



FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

**APLICABILIDADE DO MARKETING DE SERVIÇOS: Estudo de caso no Banco
Bradesco na agência de João Monlevade - MG**

Kathelen Caroline de Castro*

Gérber Lucio Leite**

RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso foi analisada a aplicabilidade do marketing de serviços no Baco Bradesco SA, agencia de João Monlevade - MG, através da análise dos processos além das formas e qualidade da comunicação do setor.

Teve como objetivo geral analisar a eficiência do marketing de serviços no banco Bradesco de João Monlevade - MG, sob o foco no atendimento aos clientes. Nos objetivos específicos buscou-se analisar a venda indireta de serviços; descrever as ferramentas utilizadas no processo de marketing; analisar formas e qualidade de comunicação; sugerir medidas de melhorias no processo. A opção pelo tema justifica-se por meio dos benefícios que este trouxe à instituição estudada, à sociedade e ao meio acadêmico.

A metodologia utilizada para investigação dessa questão foi pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo a agência do Bradesco na cidade de João Monlevade, mediante uma amostra selecionada de clientes, escolhidos sob critério probabilístico. Os resultados evidenciaram diferenças de opinião. As sugestões oferecidas nesse sentido são de, por meio dos canais de ouvidoria, estreitar as relações com o cliente,

* Graduando em Administração, pela faculdade Doctum de João Monlevade;
castro.kathelen@gmail.com

** Gérber Lúcio Leite, professor orientador da faculdade Doctum de João Monlevade;
gerber.leite@doctum.edu.br

procurando um feedback que contribua com as mudanças necessárias à melhoria contínua do atendimento.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Satisfação de Clientes. Qualidade em Serviços

1 INTRODUÇÃO

A importância do setor de serviços tende a ser maior quanto mais desenvolvida é a economia de um país. O Brasil apresenta uma grande participação no setor de serviços, tanto em termos de índices econômicos, quanto em importância relativa frente aos outros setores da atividade econômica.

Hoffman (2009) descreve que os serviços estão por toda parte, na viagem a um lugar exótico, na visita ao médico, no serviço religioso, na refeição no seu restaurante preferido ou na escola.

Ainda de acordo com Hoffman (2009), um número cada vez maior de países, principalmente os chamados industrializados, tem percebido que o seu Produto Interno Bruto (PIB) está sendo gerado pelo setor de serviços. Entretanto, o crescimento desse setor não está limitado às empresas de serviços tradicionais, como de lazer e turismo, de educação e saúde, de finanças e seguros. Em essência, essas empresas, que costumavam concorrer por “pacotes” de produtos (bens tangíveis), direcionam seu foco competitivo para a provisão inigualável e incomparável do serviço ao cliente.

Pode-se dizer então que a diferença entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil, se não impossível, expor um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Para dizer que um bem é totalmente puro os benefícios recebidos pelo cliente não podem conter elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não contém bens tangíveis.

Neste trabalho de conclusão de curso foi analisada a aplicabilidade do marketing de serviços no Banco Bradesco SA. agência de João Monlevade - MG através da análise dos processos além de analisar as formas e qualidade da comunicação do setor estudado.

Com base no contexto, o objetivo deste estudo consiste em responder a seguinte pergunta: A venda de serviços no Bradesco SA. agência de João Monlevade - MG é realizada de maneira eficaz?

A problemática encontrada é como o banco deve expor para seus clientes de forma clara e objetiva a venda de serviços, que desempenha um papel preponderante no marketing de serviços, uma vez que o relacionamento entre o banco e o cliente é direto e se processa com certa continuidade. Além do mais, a necessidade de explicações para ilustrar a utilidade dos serviços faz com que a venda seja, talvez, uma das formas de promoção que permita os ajustamentos do produto às necessidades individualizadas do cliente. A importância do marketing na comercialização de serviços sugere o desenvolvimento de alguns tópicos de real significado. Em primeiro lugar, o relacionamento entre os clientes e os funcionários é considerado primordial, para a satisfação dos mesmos. Isto porque um bom atendimento satisfaz a uma necessidade psicológica cada vez mais premente dos clientes.

Visto que há algum tempo o Banco Bradesco, agência de João Monlevade, não tem uma pesquisa que verifique a qualidade dos serviços prestados e que o resultado dessa pesquisa pode ser um fator com grande influência nos resultados da agência, seja o resultado positivo ou negativo, o estudo terá como base desenvolver uma pesquisa quantitativa com base no tema proposto.

Este projeto foi executado com o intuito de aprendizado por parte do acadêmico, pois foram aplicadas as teorias estudadas ao longo do curso em um ambiente real onde existem as necessidades da gestão marketing de serviços, importante também

para a empresa, pois ira ser levantado dado para a organização e também ser pautado pontos que podem ser melhorados com forme as teorias dos estudiosos da administração de marketing e para a academia uma demonstração do que os ensinamentos dentro de sala de aula estão sendo executados em uma realidade organizacional.

Este projeto está organizado da seguinte forma após a introdução do assunto tratado no trabalho acadêmico será descrito os objetivos geral, que consiste em analisar a eficiência do marketing de serviços no Banco Bradesco agência de João Monlevade- MG, e também os objetivos específicos, que são: analisar a venda indireta de serviços, descreverem as ferramentas utilizadas no processo de marketing, analisar as formas e a qualidade de comunicação e por fim sugerir medidas de melhorias no processo, se necessário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo científico é apresentado a seguir.

2.1 Marketing Bancário

Segundo Toledo (1993) o marketing ligado às instituições financeiras está coerente com o propósito central das atividades empresariais. Isso, entre outras coisas, significa verificar se os desejos e as necessidades dos consumidores estão sendo atendidas, no presente e no futuro. Para alcançar esse propósito a instituição deve-se atentar para as mudanças culturais de um país ou de uma cidade.

De acordo com Toledo (1993), as características culturais de uma população, podem se manifestar na relatividade de valores de uma sociedade, na renda disponível naquele mercado e outras variáveis socioeconômicas, nos métodos de funcionamento e nas estruturas das empresas locais, bem como na coleta e análise das informações. As mudanças no mercado, a concorrência entres as instituições financeiras na disputa pelo cliente está cada vez mais acirrada, em decorrência das possibilidades de balancear as fontes de recursos alternativos, têm provocado uma

transformação no enfoque do marketing neste setor.

Ainda sob a visão do autor o marketing dos bancos é um tipo especializado, não só por se referir ao setor de serviços, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços. Além do mais, alguns aspectos da oferta e demanda dos serviços bancários são mais bem incorporados quando se estabelecem comparações com o marketing dos demais ramos de serviços.

Algumas características são de muito valor para a análise e estratégia do banco, são elas: condições ambientais de funcionamento do banco, aspectos da demanda e da oferta.

Toledo (1993) afirma, ao falar sobre marketing no setor bancário, que este setor requer um estudo mais aprofundado.

Em outros ramos de atividades o marketing tem por missão assistir o gerenciamento da organização em relação às decisões voltadas para estratégias e políticas de desenvolvimento quantitativo e qualitativo, auxiliar os encarregados de gerenciamento na operacionalização das políticas desenvolvidas, fornecendo meios para tal.

No setor bancário, seu campo de atuação concentra-se na coleta e tratamento das informações, na assistência ao processo de tomada de decisões estratégicas de vendas e operações, na ação e no controle das mesmas.

2.2 Serviços

A diferença entre bens e serviços nem sempre é muito clara. É muito difícil exemplificar um bem sem a mistura de um serviço e vice-versa. Um bem na sua forma pura implicaria se os benefícios recebidos por um cliente não contivessem elementos de um serviço. Da mesma forma, um serviço não poderia possuir bens tangíveis. (HOFFMAN, 2010).

Muitos serviços possuem pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, um extrato bancário ou a política de uma companhia de seguros. Muitos produtos também possuem bens intangíveis, como quando pedimos algo ele vai nos ser entregue, por exemplo: quando pedimos uma pizza.

Hoffman (2010) afirma que, a distinção entre produtos e serviços fica ainda menos clara quando a organização tem o ramo de atividades voltado para os dois lados, um exemplo claro disso são as instituições financeiras.

“Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. (FITZSIMMONS, 2010, p.26).

Serviços podem possuir muitas definições, mas basicamente em todas deve ser levado em consideração a intangibilidade e o consumo simultâneo.

Apesar da dificuldade para separar bens de serviços, pode-se dizer que bens são objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços são ações, esforços ou desempenhos.

Por fim, a maior diferença entre produtos e serviços, é a intangibilidade. Produtos intangíveis não possuem forma física.

Os serviços possuem características que podem ainda mais diferenciá-lo dos produtos, afirma (HOFFMAN, 2009, p.31)

2.2.1 Simultaneidade

Os serviços são criados e consumidos simultaneamente, ou seja, não pode ser estocado, o que se torna uma característica fundamental na sua definição. Essa impossibilidade de estocagem impede o uso de confiar nos estoques como um amortecedor de flutuações da demanda. (HOFFMAN, 2009).

Por serem simultâneos, a produção e o consumo, elimina muitas possibilidades de controle de qualidade. Um produto por ser inspecionado antes da entrega, um

serviço não. (HOFFMAN, 2009).

2.2.2 Perecibilidade

Um serviço é uma mercadoria perecível. Uma mesa vazia em um restaurante, uma hora vaga na agenda de um médico, um atendente bancário sem clientes na fila, em cada um desses casos é uma oportunidade perdida. (HOFFMAN, 2009).

Como não pode ser estocado, se não for utilizado, será perdido para sempre. A utilização total dos serviços prestados é um desafio gerencial cada vez maior para as organizações, pois a demanda de clientes é variável e não existem estoques para suportar essas variações. (HOFFMAN, 2009).

2.2.3 Intangibilidade

Serviços são idéias e conceitos. Não existe patente para serviços, portanto uma empresa para se assegurar em relação à inovação frente aos concorrentes deve expandir seu negocio rapidamente garantindo assim a fama do pioneirismo. (HOFFMAN, 2009).

A intangibilidade dos serviços não é um problema apenas para as organizações, é um problema para os consumidores também. Quando escolhe um produto, o consumidor pode poupá-lo, senti-lo e testar seu desempenho, que se torna uma garantia. No caso do serviço, não existe essa possibilidade, por tanto essa garantia inicial é apenas a reputação da empresa. (HOFFMAN, 2009).

2.2.3 Heterogeneidade

A intangibilidade e a participação direta do cliente na prestação do serviço resultam em uma variação de serviços de cliente para cliente. A interação de ambas as partes cria uma possibilidade de resultados mais satisfatórios. (HOFFMAN, 2009).

2.3 Os 4P's

“A interação de uma organização com seus meios ambientais internos e externos se realiza através do composto de marketing”. (COBRA, 1991, p.22).

Para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que os serviços ofertados tenham boa qualidade, que atenda os pré-requisitos exigidos, que tenham formas, modelos e estilos, com nome convidativo, embalagens sedutoras, variados tamanhos, etc. Desta forma a demanda e a oferta trazem benefícios para ambos os lados.

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas utilizado pelas organizações para perseguir com seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Segundo Las Casas (2009), são eles: Produto, promoção, preço e praça.

Figura 1 – Os 4P's do Mix de Marketing



Fonte: (KOTLER, 2006)

2.3.1 Produto

“Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2009, p.186).

Pode-se dizer que é a parte mais importante do mix de marketing. Todas as atividades comerciais acontecem em função do produto. É o objeto principal da comercialização

Quando se fala em produtos não quer dizer que é somente algo tangível, podem-se incluir também serviços, pessoas, lugares, organizações, marcas, etc.

Quanto maiores os benefícios oferecidos, maior a chance de o produto ser adquirido no mercado.

2.3.2 Promoção

A promoção se confunde um pouco com a propaganda. Pois a propaganda é mais percebida pelo cliente.

A propaganda é muito importante para o ciclo do marketing, pois se ela não ocorrer os clientes não saberão da existência do produto oferecido e poderão não adquiri-lo.

As principais ferramentas da promoção são divididas em cinco partes. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental no encantamento do cliente. Ela se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

Segundo Las Casas 2009 a propaganda influencia diretamente na escolha do consumidor, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. E a imagem da empresa está totalmente ligada a qualidade do produto.

É necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Também ajuda ao consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa.

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. (KOTLER, 1998, p.554).

2.3.3 Preço

O preço para o marketing é muito importante, pois representa o retorno financeiro investido naquele negócio, se tornando uma indispensável ferramenta mercadológica. Las Casas (2009).

No mercado em geral, muito das decisões de compras são definidas pelo valor pago. Os consumidores possuem seus desejos maiores que os seus recursos e isso podem limitar um pouco a efetivação da compra.

O cliente pagará um preço que julgar justo. Portanto o preço de um produto ou serviço deve justificar a sua qualidade caso contrário não ocorrerá sucesso.

Os preços podem ser definidos pela lei da oferta e demanda. Quando a procura é maior do que a oferta os preços tendem a subir, já quando a oferta é maior do que a procura os preços tendem a diminuir. (LAS CASAS, 2009)

2.3.4 Praça

Além dos demais P's, é necessário desenvolver uma forma eficiente de distribuição dos produtos aos consumidores. De nada adianta possuir um bom produto, divulgá-lo corretamente, ter um preço justo e acessível se na fase final que é a entrega ocorrerem falhas.

A empresa deve ter a preocupação de vender o produto no local certo e quando necessário a entrega, efetuar de forma ágil.

Pode-se dizer que a disponibilidade dos produtos e logística de entregar é um fator determinante para a satisfação do cliente.

2.4 Expectativa e percepção

“A comunicação é freqüentemente definida como a troca de informações ente um transmissor e um receptor, e a inferência (percepção) do significado entre indivíduos

envolvidos”. (BOWDITCH; BUONO, 1992, p.80).

A maneira como percebemos os acontecimentos ao nosso redor varia de acordo com as expectativas e as experiências de cada um, portando a percepção é variável em relação às crenças, atitudes, valores, personalidades, etc. (LAS CASAS, 2009).

As expectativas e necessidades influenciam diretamente na percepção. Pode-se afirmar então que a percepção varia de acordo com cada individuo, assim como as expectativas.

As duas estão ligadas de acordo com a cultura, com gosto, as crenças de cada um.

Las Casas (2009), afirma que conhecer as expectativas e a percepção de cada um em relação às características do seu produto, proporciona a organização montar uma estratégia de marketing mais eficaz fazendo com que atinja o maior numero de consumidores-alvos.

2.4 Comunicação

Pode-se considerar que a comunicação é algo que acontece entre duas ou mais pessoas e nem sempre o que uma pessoa fala tem o mesmo significado para a outra.

Este processo de comunicação se torna um pouco mais complicado porque as pessoas se comunicam de vários modos: verbal, não-verbal e simbólico.

2.4.1 Modelo de comunicação

Las Casas (2009) afirma que a comunicação verbal é um dos mais utilizados e se subdivide em duas categorias.

Verbal-oral: é a comunicação falada, como uma conversa entre pessoas, uma entrevista de emprego, etc.

A não-verbal ou verbal-escrita pode ser exemplificada por um relatório gerencial, uma certidão, etc. Ou seja, documentos que tem por finalidade promover um registro ou um dado.

A simbólica se refere a símbolos, é o mesmo que interpretar um determinado lugar pelo endereço, um tipo de gosto pela decoração de uma casa, a personalidade de uma pessoa pela roupa que se usa, etc. (LAS CASAS, 2009).

2.4.2 Ruído

“O objetivo da comunicação eficaz é o entendimento”. (BOWDITCH; BUONO, 1992, p.84).

O ruído pode ser definido pela má interpretação ou distorção de uma mensagem transmitida de uma pessoa a outra.

2.5 Formas de comunicação

O processo de comunicação envolve três principais componentes: emissor, mensagem e receptor. O emissor é quem tem algo a dizer, a mensagem significa o que se tem a dizer e o receptor é quem recebe esta mensagem.

Quando um emissor transmite uma mensagem, ele deverá pensar na comunicação efetiva, ou seja, certificar-se que o receptor entendeu da mesma maneira o que ele quis dizer.

A comunicação é definida como a troca de informações entre um transmissor e um receptor, e a percepção entre os indivíduos envolvidos, diz Bowditch e Buono (1992).

Segundo Chiavenato (1995), a comunicação é mais complexa do que simplesmente receber uma mensagem sem distorções. O simples ato de receber a mensagem não garante que o receptor vá interpretá-la corretamente.

As barreiras no processo de comunicação podem surgir e servir podem também servir de limitação ou dificuldade no processo, poderão comprometer a comunicação, fazendo com que a mensagem não chegue ao seu destino como enviada, pode sofrer modificações e seja distorcida durante o seu percurso (CHIAVENATO, 1995).

(Chiavenato, 1995) dá algumas dicas para melhorar o processo de comunicação:

- a) Adaptar a linguagem á mensagem a ser transmitida ao receptor,
- b) Apresentar escuta ativa ao transmissor,
- c) Sempre parar e refletir no método de comunicação,
- d) Ter empatia na comunicação interpessoal,
- e) Dar e pedir feedback da mensagem recebida e mensagem enviada.

Existem diversos padrões de comunicação, variam de acordo com a cultura, com as diferentes organizações, com formalidade e informalidade ocasionada pela informática.

2.5.1 Propaganda

Propaganda são toda forma de exposição não pessoal de idéias, produtos ou serviços, com o intuito de ofertar algo para uma empresa identificada. Ela é de grande importância para o ciclo do marketing.

Por meio da propaganda, segundo Las Casas (2009), as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizarem os clientes, ter mais credibilidade no mercado através da divulgação da sua imagem, lançar novos produtos, estimular os demanda aguçando o desejo dos clientes, criarem lealdade, enfatizar os pontos positivos dos produtos, entre outros propósitos.

Existem dois tipos de propaganda a promocional e a institucional. A promocional tem por objetivo a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem ou marca, sendo assim a venda indireta.

A propaganda é instável, varia de acordo com a demanda em decorrência da melhora ou piora da economia.

Las Casas (2009, p. 286) destaca:

Houve também grandes expectativas quanto à propaganda na Internet. Em 2001, os publicitários desiludiram-se com a venda de *banners*. O que se reconhece é que é a forma tradicional de propaganda deve ser repensada.

Os tipos de mídias e a forma como são cobradas variam de acordo com o desejo do emissor. (LAS CASAS, 2009). Dentre elas, pode-se citar:

- a) Jornal (centímetro por coluna);
- b) Revistas (página inteira, meia página, um terço de página, um quarto de página, e assim por diante);
- c) Rádio (quinze segundos, trinta segundos, um minuto);
- d) Televisão (mesmo processo dos rádios);
- e) Cinema (um minuto antes de cada sessão);
- f) *Outdoor* (Tabuleta para cartazes);
- g) Mala-direta (Custo do selo, material impresso e relação dos clientes cadastrados).

2.5.2 Marca e embalagem

A marca é considerada um fator importante para a diferenciação no mercado.

“A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”. (LAS CASAS, 2009, p.192).

A marca é um registro da organização, a se remeterem a uma marca os consumidores associam a experiências passadas a aquele produto ou serviço. Através dela é possível cultivar lealdade, pois a marca é totalmente ligada a qualidade do produto.

Criar uma marca é a prática de associar o produto e/ou o serviço a um nome ou a uma figura.

A embalagem tem uma função muito importante na venda do produto.

“A embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e, como mencionado, ajudar a vendê-lo”. (LAS CASAS, 2009, p.197).

O uso da embalagem varia de acordo com o se deseja alcançar. O formato deve facilitar a armazenagem e o transporte. A embalagem é a primeira vista do cliente, portando além de traduzir o que é efetivamente o produto, a embalagem deve exibir a qualidade oferecida.

2.5.3 Veiculação audiovisual

A veiculação audiovisual é muito utilizada pelas empresas, pois é considerada uma propaganda direta ao consumidor, uma vez que a maioria da população tem acesso.

Ao escolher os veículos mais adequados para a estratégia de marketing da empresa, devem ser considerados vários aspectos como, circulação, audiência, público-alvo, volume da audiência por horário exibido, etc. (LAS CASAS, 2009).

Esse tipo de análise é responsabilidade do profissional de mídia, que faz uma avaliação do tipo de produto anunciado e o melhor horário a ser exibido.

(LAS CASAS, 2009, p.289) destaca as vantagens desta forma de comunicação:

- a) Cobertura intensa no mercado;
- b) Larga aceitação e uso;
- c) Boa credibilidade;
- d) Razoavelmente barato;
- e) Atinge melhor a população brasileira;
- f) Pode atingir o público enquanto estão fazendo outras coisas.

2.5.4 Painéis Publicitários

Os painéis publicitários ainda é uma mídia muito utilizada, apesar de possuir algumas desvantagens. Tais como: poluem a natureza, pode distrair motorista ou pedestre enquanto lêem, não tem como selecionar público, tec.

Mas segundo Las Casas (2009), esse tipo de mídia apresenta algumas vantagens em relação as outras, e que pode justificar a sua utilização, como por exemplo: é flexível, o preço é mais em conta, possibilidade de utilizar cores para atrair a atenção do consumidor, exige pouco esforço e tempo do emissor para alcançar o objetivo.

2.5.5 Promoção de vendas

As propagandas das empresas estão cada vez mais criativas, e o número de produtos ofertados está cada vez mais crescente. O avanço das tecnologias ajudou muito na divulgação em geral. (LAS CASAS, 2009).

Os anúncios de hoje em dias são mais interativos com o consumidor, na maioria das vezes o receptor é convidado a participar do anúncio, tornando-o mais atraente o produto. No banco este tipo de marketing surte muito efeito, principalmente quanto ao uso da internet.

Las Casas (2009) diz que a promoção de vendas atinge as atividades que complementam as vendas pessoais e as propagandas ajudando-as a torná-las mais efetiva tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária.

Esta ferramenta serve para complementar os trabalhos de venda, é, portanto uma atividade de apoio, o intuito é atrair a atenção do cliente para que ocorra a venda efetiva.

2.5.6 Relações Públicas

Os públicos que se relacionam com uma empresa são bem variados. Podem ser considerados todos os tipos de relações na empresa, funcionários, clientes, fornecedores, distribuidora, imprensa autoridades. (LAS CASAS, 2009).

Portanto Relação Pública é o nome que se dá a esse contato da empresa com o público em geral. (LAS CASAS, 2009).

Saber administrar esse relacionamento é o que faz toda diferença para a imagem da empresa.

Se uma empresa estiver com dificuldades para manter um bom nível de satisfação, deve-se trabalhar para melhorar a imagem da empresa. Para que isso ocorra é importante considerar as modificações para melhorar a qualidade do atendimento, dos seus produtos ou serviços. (LAS CASAS, 2009).

A relação da empresa com a imprensa também é muito importante, apesar de fugir um pouco do controle da empresa. Fazer divulgações periódicas é primordial para o estreitamento dessa relação.

“Um departamento de Relações Públicas constantemente se preocupa com a imagem que vão causar todas as atividades emanadas da empresa” (LAS CASAS, 2009, p.302).

2.5.7 Marketing Direto

Stone (1984), citado por Las Casas (2009), define Marketing direto como:

“conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingido determinada audiência, por meio de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, em certos casos com o intuito de uma visita pessoal ao consumidor”.

O marketing direto possui variadas formas de atingir o público, mala-direta, telemarketing, internet, etc.

A mala direta é uma espécie de correspondência enviada ao cliente via correio. Apesar de conter muitos benefícios, é uma forma de marketing não muito utilizada, pois pode haver um índice de rejeição elevado. Muitos clientes não lêem as correspondências ou emails promocionais recebidos. (LAS CASAS, 2009).

Já o telemarketing pode ter um resultado melhor, ele auxilia no serviço de mala-direta, pois através do telefonema o contato é mais pessoal e específico com o

receptor, além de possuir várias vantagens como: redução de custo, contatos rápidos e eficientes.

No caso do banco o telemarketing é muito utilizado e é considerado muito eficiente. Pois o contato torna-se um conforto para o cliente criando um vínculo de confiabilidade.

2.5.8 Venda Pessoal

A venda pessoal é sem dúvidas a ferramenta de marketing mais eficaz, é uma comunicação direta da empresa com os clientes através dos funcionários. E por ser pessoa esta forma de marketing é muito vantajosa. (LAS CASAS, 2009).

Por ser um contato imediato esta ferramenta apresenta algumas vantagens, as objeções podem ser corrigidas no mesmo momento em que ocorrem fazendo com que desperte no cliente o desejo da compra. (HOFFMAN, 2009).

A conversa com o cliente possibilita ao vendedor encantar o cliente para que ocorra o fechamento da venda. (HOFFMAN, 2009).

Apesar de ser muito eficiente a venda pessoal torna-se muito cara para a empresa, pois para o funcionário estar bem alinhado ele precisa de treinamentos constantes, é necessário também manter uma equipe de gerenciamento para gerenciar o processo, ou seja, planejar, organizar, dirigir e controlar.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Em 10 de março de 1943, na próspera Cidade de Marília, distante 443 quilômetros de São Paulo, onde “corria muito dinheiro”, nasceu o Bradesco, então batizado com o nome de Banco Brasileiro de Descontos S.A. Seus fundadores eram os donos da Casa Bancária Almeida & Companhia, que existia desde 1934 e operava como importante correspondente do Banco do Brasil. Os anos se passaram e o Bradesco sua Agência na cidade de São Paulo, na Rua Álvares Penteado.

Figura 2: Agência do Banco Bradesco, 1943 – Cidade de Marília



Fonte: Bradesco (2013)

No começo, o Bradesco reunia 6 Agências, além da sede em Marília, todas no interior paulista. Nessa época, atuava em áreas predominantemente rurais, as cidades onde funcionavam as Agências estavam unidas pelos trilhos da linha férrea, mas a diferença se dava pelo poder econômico e pela qualidade dos prédios onde funcionavam o Banco.

A matriz do Bradesco é transferida para a cidade de Deus, em 1957. Em apenas 8 anos, o Bradesco assume a liderança entre os bancos privados no Brasil, com seguidos recordes de depósitos.

No ano seguinte, cria a instituição que daria origem à Fundação Bradesco e que, nas últimas cinco décadas, formou e capacitou mais de 660 mil alunos. Com modalidades de cursos presenciais e à distância, a Fundação já prestou mais de 4 milhões de atendimentos, desde a sua criação.

Pioneirismo e liderança em tecnologia e atendimento ao cliente, o Bradesco inicia uma revolução tecnológica no mercado financeiro do Brasil, com operações instantâneas, a primeira rede privada de comunicação de dados via satélite, o primeiro home banking e o Alô Bradesco – um serviço inédito de Atendimento ao Consumidor.

O Bradesco consolida suas ações em socioambientais, lançado como Banco do Planeta, em 2010 o Bradesco é considerado o Banco mais sólido do Brasil, progresso constante para atender com excelência.

Com mais de 44 mil pontos de atendimento, 55 milhões de clientes, sendo 24 milhões de correntistas, o Bradesco é apontado como a 6ª marca mais valiosa de banco do mundo em 2011.

Em 2013, o banco completa 70 anos. Destacado pela inovação constante, desenvolvimento tecnológico e preocupação socioambiental, caminha e cresce com o Brasil e com você. Estamos prontos para continuarem presentes com a maior rede de atendimento do País e profissionais qualificados para apoiá-lo em suas decisões financeiras, oferecendo produtos e serviços para atendê-lo com a qualidade e atenção que você merece.

Em João Monlevade, a agência do Bradesco é líder setor financeiro privado, apresentando o melhor índice de eficiência entre os bancos de varejo, também ocupa uma importante posição no mercado de previdência, proporcionando muita modernidade aos seus clientes. que é o objeto de estudo, foi inaugurada em 1985. Está situada á Rua Pio XI, nº 56 – Bairro: Rosário. A agência conta com 18 funcionários. O público alvo são os clientes pessoas físicas e jurídicas.

Figura 3: Agência do Banco Bradesco, 2013 – São Paulo



Fonte: Bradesco (2013)

3.1 Missão

Atender às necessidades e objetivos de investimento dos nossos clientes, por meio da atuação de equipes de profissionais focados no atendimento das demandas específicas de cada perfil de investidor.

3.2 Visão

Ser reconhecida, nacional e internacionalmente, como uma gestora de recursos capaz de agregar resultados consistentes aos objetivos de seus clientes.

3.3 Valores

- a) Melhoria contínua;
- b) Inovação constante;
- c) Pioneirismo em tecnologia;
- d) Conduta ética;
- e) Prezar pelo bem estar e capacitação dos colaboradores.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esse tópico apresenta a metodologia da pesquisa, expondo detalhadamente os passos seguidos e os procedimentos adotados à condução do estudo, coleta, tratamento e análise dos dados, admitindo dessa forma, um melhor e entendimento e compreensão do trabalho aplicado.

4.1 Delineamentos da pesquisa

A pesquisa utilizou do método de estudo de caso único com abordagem qualitativa, realizada através de uma entrevista semi-estruturada com oito clientes do Banco Bradesco na agência de João Monlevade.

Essa pesquisa, foi elaborada de acordo com o estudo da problemática, teve o propósito de analisar o atendimento dos funcionários, com finalidade de identificar se há falha na comunicação e exposição dos serviços prestados, para que os mesmo sejam solucionados.

Segundo Marconi e Lakatos (2002) “pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”.

O estudo de caso é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real de vida, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas. Trata-se de uma análise aprofundada de um ou mais objetos (casos), para que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1996).

A principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que estes tentam esclarecer o motivo pelo qual uma decisão ou um conjunto de decisões foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados alcançados (YIN, 2001).

4.2 Definição de área e público alvo

O público-alvo desta pesquisa foram oito clientes da agência, considerados de muita relevância para a investigação dos problemas apresentados.

A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (MARCONI e LAKATOS, 2002).

4.3 Plano de coleta de dados

Os dados que foram coletados por meio da entrevista semi-estruturadas foram devidamente gravados e transcritos em detalhes para exprimir com fidelidade aos discursos. Essas informações qualitativas garantiram a riqueza dos dados e permitiu a análise dos mesmos facilitando a exploração da causa fundamental do problema.

“A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas alcance dados a respeito de determinado tema, mediante uma conversação de natureza profissional”, afirma Marconi e Lakatos (2002).

4.4 Plano de análise de dados

O resultado da pesquisa foi realizado pelo método de análise de conteúdo que permitiu comparar as respostas com o referencial proposto.

Visando compreender a influência do atendimento nos resultados de uma agência de varejo bancário.

A fase do tratamento do material leva o pesquisador à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição. Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação.

Estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu.

5 ANÁLISE DE DADOS

Os resultados da pesquisa descritiva respondidos pelos clientes da agência de João Monlevade - MG serão apresentados a seguir. Com amostra coletada na primeira pesquisa de dados, consegue-se analisar perante amostra de oito clientes entrevistados o seguinte resultado:

Para a maioria dos clientes, os atendentes da organização são profissionais quanto ao atendimento, isso significa que organização dá autonomia para desenvolver seu trabalho da forma que considera melhor. Já alguns declaram que o profissionalismo é razoável, outros dizem que os atendentes não são profissionais.

É necessário dar-lhes a formação básica para que elas aprendam novas atitudes, soluções, idéias, conceitos e que modifiquem seus hábitos e comportamentos e se tornem mais eficazes naquilo que fazem. (CHIAVENATO, 1999).

O comprometimento dos funcionários para com a organização é essencial para o sucesso do trabalho. Para esse requisito os clientes da agência do Bradesco de João Monlevade disseram que quando procuram ajuda os funcionários são comprometidos, no entanto alguns disseram que não há comprometimento no atendimento quando eles precisam esclarecer dúvidas.

Boudreau e Milkovick (2000, p. 79) defendem que “o trabalho em equipe tem o potencial de majorar a comunicação e a autonomia e permitir a capacidade criadora dos empregados”. Mas para se trabalhar em equipe requer aprendizagem: é saber lidar com as contestações dos membros que compõem a equipe. Diferenças de culturas, valores, crenças, suas visões de mundo, caráter, temperamento, tipos de inteligência e motivações que de alguma forma conduzem os seus comportamentos.

Em relação à qualidade do atendimento, os resultados são satisfatórios. Os clientes entrevistados consideram o atendimento bom. A qualidade do atendimento é essencial para cativar o cliente.

Para se conhecer uma organização, o primeiro passo é conhecer sua cultura (CHIAVENATO, 1999).

Para a maioria dos clientes entrevistados o nosso atendimento é melhor, porém os concorrentes ainda ganham em alguns aspectos, como por exemplo, o valor da tarifa mensal cobrada, isso mostra que pode haver falhas na comunicação entre clientes e funcionários.

Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações e elogios para o resto do mundo. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 144).

Em relação a essas tarifas cobradas pelo Bradesco, os clientes entrevistados estão de acordo com o valor pago pelos serviços prestados, mas alguns ainda acreditam que a tarifa cobrada pelos concorrentes é mais justa.

Comunicar significa também repartir; compartilhar é ação entendida como processo de socialização e de evolução humana, tanto em forma como em conteúdo. (CHIAVENTATO, 1999).

As tarifas cobradas são pertinentes aos serviços oferecidos e os clientes entrevistados demonstram algum tipo de insatisfação em relação a esse aspecto.

Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor. (FITZSIMMONS, 2010).

Os entrevistados gostam do atendimento oferecido, visto a maioria daqueles que responderam dizem estar satisfeitos. Esse grau de satisfação é de acordo com o profissional e pessoal de cada um, há diversas variáveis que devem ser observadas para que a empresa alcance 100% de satisfação dos seus clientes.

Conforme respondido na entrevista, os clientes recomendariam o Bradesco, devido à qualidade do atendimento, apesar de algumas vezes este atendimento não ser claro quanto ao valor cobrado pelo serviço oferecido e o cliente ainda permanecer com dúvidas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho representa uma pesquisa numa agência de varejo bancário, Banco Bradesco agência de João Monlevade - MG, constituindo uma oportunidade ímpar de conhecimento do marketing de serviços a partir de uma dada realidade e da literatura pesquisada sobre o tema em questão, que está repleta de estudos sobre a importância do marketing para o sistema bancário.

O início para este estudo foi à seguinte questão: A venda de serviços no Bradesco SA. agência de João Monlevade - MG é realizada de maneira eficaz?

Os resultados foram obtidos através de uma entrevista semi-estruturada, cujos dados foram retirados de entrevistas realizadas oito clientes da agência e ainda,

com base em observações da pesquisadora, no cotidiano de trabalho, durante a realização do trabalho.

Os assuntos, com o intuito de avaliar a qualidade do atendimento da agência de João Monlevade - MG, identificando aspectos relacionados à visão destes em relação à organização, foram divididas por grupos sendo eles: marketing bancário, serviços, expectativa e percepção, 4P's, comunicação e suas formas.

Em relação aos temas abordados, a maioria dos resultados foi satisfatória em relação à empresa.

Dessa forma, ficaram claros os pontos a serem modificados para que os clientes fiquem cada vez mais satisfeitos, com isso desenvolver um trabalho com melhor qualidade e quantidade.

O marketing deve ser muito mais do que apenas o ato de vender. Ou seja, o papel do marketing é orientar à organização em relação à demanda dos desejos de seus clientes. Essa orientação está em todas as etapas da venda, desde a pré-venda até a pós-venda. Isto também orienta o cliente a identificar as suas necessidades que podem ser supridas com os produtos ou serviços da empresa.

A partir do estudo realizado podem-se observar pontos melhoria.

Um ponto de melhoria analisado é o treinamento constante dos funcionários, pois a venda pessoal é essencial para a fidelização do cliente, o relacionamento entre empresa e cliente depende do contato dos funcionários com o consumidor. O atendimento quando é feito com propriedade por parte do funcionário causa um sentimento de segurança. E o cliente quando satisfeito é fiel à instituição.

Outro ponto a ser analisado é como é feito a divulgação dos serviços. Cada região tem uma particularidade, uma cultura, que influencia nos desejos e necessidades do cliente.

Por ser uma instituição a nível nacional, as propagandas são muito generalizadas, que muitas vezes por causa dos fatores culturais, não surtem o efeito esperado. O ideal é que houvesse uma divulgação mais específica, em rádios, jornais locais, etc., que de acordo com o conteúdo estudado, podem atingir um público mais específico.

Esta matéria não se consome aqui, é apenas o ajuste que se lê da organização pesquisada, entretanto, é à base de um reforço para a organização e a academia, valendo-se que outros estudos poderão dar continuidade teórica e prática ao objeto desta pesquisa em outros níveis acadêmicos.

A expectativa, portanto, é a de que o esforço empreendido subsidie mudanças na agência onde a pesquisa foi realizada, e também, que abra as portas para novas pesquisas, em busca do objetivo geral da organização que é o resultado.

**SERVICES MARKETING Applicability : Case Study at Banco Bradesco in the
João Monlevade agency – MG**

ABSTRACT

In this course conclusion work was analyzed the applicability of marketing services at Bacchus Bradesco SA, agency João Monlevade - MG, through the analysis of processes beyond the forms and quality of the communication sector.

We aimed to analyze service marketing efficiency at Bradesco bank João Monlevade - MG, under the focus on customer service. The specific objectives sought to analyze the indirect sale of services; describe the tools used in the marketing process; examine ways and quality of communication; suggest improvements measures in the process. The choice of theme justified by the benefits that this has brought to the studied institution, society and academia.

The methodology used to research this issue was literature and field research Bradesco agency in João Monlevade, by a selected sample of clients, chosen under probabilistic criteria. The results showed differences of opinion. The suggestions offered in this direction are, through the Ombudsman channels closer customer relations, seeking feedback that contributes to the necessary changes to the continuous improvement of care.

Keywords: Marketing Research. Customer satisfaction. Quality Services

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima**. Rio de Janeiro: Campus 1996.

BOUDREAU, John W.; MILKOVICH, George T. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 3. Ed, São Paulo: Atlas, 1995.

COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente**. 2. Ed. São Paulo: Marcos Cobra 1993.

FITZSIMMONS, James A, FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman 2010.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed, São Paulo: Atlas, 1998.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

PINE II, B. Joseph. **Personalizando produtos e serviços**. São Paulo: Makron Books 1994.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**. São Paulo: Atlas S.A 1993.

YIN, R. K. Estudo de Caso – Planejamento e Método. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.



APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Questionário – Pesquisa de Satisfação

Instruções:

Segue abaixo algumas instruções para o preenchimento do questionário:

- Seja o mais verdadeiro possível ao responder o questionário;
- A participação na pesquisa é voluntaria, no entanto sua participação é muito importante;

1. Os atendentes são profissionais, quanto ao atendimento?
2. Há comprometimento quando você precisa de ajuda?
3. O atendimento oferecido é de qualidade?
4. Em comparação com os concorrentes, a qualidade do nosso atendimento é melhor?
5. Em comparação com os concorrentes, as nossas tarifas são mais razoáveis?
6. Em relação aos serviços oferecidos, você está satisfeito?

7. Você gosta do nosso atendimento?

8. Você recomendaria o Bradesco?