



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
BANCO DO BRASIL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
BANCO DO BRASIL

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Cassiano José Dallacqua Gonçalves	RA	18001302
Daniel de Mattos Neto	RA	1012019100554
Lucile Graziela Barini	RA	18001161
Tatiane de Almeida Silva	RA	18000980

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR.....	10
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES.....	12
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15

1. INTRODUÇÃO

O motivo da escolha dessa empresa (Banco do Brasil) para este projeto PI, foi por ela ter facilidade de achar informações a seu respeito, tendo muitas referências e fontes. Um dos integrantes do grupo é colaborador da empresa. Tem tradição no campo em que atua, sendo um dos principais protagonistas do sistema econômico nacional. Além disso, atua em muitos outros setores além da sua atividade principal. Portanto, a decisão de falar sobre essa empresa foi baseada nesses motivos.

No presente momento, a empresa possui uma base financeira sólida, ou seja, está praticamente estável quanto a sua posição no mercado. Por ser uma organização conservadora, em todas as suas operações, o sistema interno possui normativos a serem seguidos pelos seus funcionários para que todas as suas atividades possam ser realizadas de maneira a não angariar prejuízos à instituição e principalmente para seus clientes, fornecedores e acionistas. O sistema trabalha não somente para evitar prejuízos, como também trabalha no sentido de gerar lucro, mas sem se esquecer do papel social que exercita. A atual gestão do Banco, está visando o “futuro”, incrementando vários de seus serviços e produtos para a “era digital”. Com isso, espera-se que a empresa continue sólida e que as ações continuem subindo, ou pelo menos, fique num patamar estável.

No presente PI, serão apresentados os dados referentes às unidades de estudos à empresa relacionadas: Gestão de Marca e Posicionamento e Comportamento do Consumidor (ambas lecionadas pela tutora Tais Helena Goncalves).

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Banco do Brasil é uma empresa estatal de economia mista, contém vários meios de interagir com o cliente, tais como: Agências, caixas eletrônicos, aplicativos e SAC (canal 0800).

Hoje a empresa proporciona financiamento com baixos juros para beneficiar seus clientes e oferece programas como, Financiamento para os estudantes do ensino superior (FIES), crédito consignado para funcionários públicos, Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Além desses já citados, a empresa também oferece consórcio, seguro, soluções de dívidas, aplicações, isso tudo visando acolher da melhor forma seus clientes e parceiros. O Banco do Brasil está inserido na Tributação do lucro real.

A empresa também possui normas a serem seguidas pelos funcionários e colaboradores em relação ao meio ambiente que visa a menor utilização possível de água, energia, papéis de impressão, tóner, entre outros.

O Banco do Brasil tem a visão de ser a empresa que melhor proporciona melhoria a vida das pessoas e promove o desenvolvimento da sociedade de forma exclusiva e inovadora onde seus valores são foco no cliente, espírito público, eficiência, ética, inovação, confiabilidade e protagonismo. Seus principais concorrentes são: Banco Santander, Caixa Econômica Federal, e Bradesco. Mas, apesar de serem concorrentes, existem produtos que o Banco do Brasil mantém alianças, como é o caso da marca ELO (administradora de cartões semelhante ao VISA e MASTERCARD), que é uma parceria entre o BB e o Bradesco.

A seguir alguns dados da empresa:

Endereço: Edifício Sede III, 24o andar, Setor Bancário Sul, DF – Brasília, CEP 70073901

Razão Social: Banco do Brasil S. A

CNPJ: 00.000.000/0001-91

Pais de origem: Brasil

Setor de atividades: Banco

Descrição: Banco Múltiplo

Fundador: João VI de Portugal

Fundação: 12 de outubro de 1808, no Rio de Janeiro

Abaixo, um gráfico com os dados do valor de cada ação (no dia de 23 de março de 2020), de acordo com o site da BOVESPA. Importante ressaltar que as ações da grande maioria das empresas veem caindo devido ao surto de Corona Vírus, e como podemos ver pelo gráfico a seguir, as ações do BB também sofreram quedas:



3. PROJETO INTEGRADO

Nos próximos tópicos (item 3 e seus subitens) serão realizadas análises e explicações detalhadas sobre o assunto abordado e como a empresa “funciona” em cada subitem.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A empresa Banco do Brasil, como foi dito nos tópicos anteriores, possui “solidez” em sua área de atuação, isto é, seu posicionamento no mercado é algo notável. Isso também se observa em sua marca utilizada (insígnia), que é inconfundível e retrata bem a imagem que a empresa quer passar para seus atuais e futuros clientes.

Nos tópicos a seguir, analisaremos com mais detalhes, o posicionamento da empresa no mercado, e as estratégias mais utilizadas para fidelizar o cliente.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O Banco do Brasil dá muito valor ao relacionamento da empresa com o cliente, que considera como um processo contínuo em que a empresa identifica valores do ponto de vista dos diversos segmentos de clientes e cria produtos e serviços orientados por esses valores, que resultam em benefícios para o cliente (satisfação de suas necessidades e desejos) e para a empresa (lucros, imagem), durante uma vida inteira de parceria. Entende que, atendendo diferentemente cada um dos diversos tipos de clientes, realiza a segmentação de mercado, seleciona em que segmentos atuar e traça estratégia específica para cada segmento, conquista muitos clientes. Entretanto, sabe que o esforço não pode parar aí, pois é preciso manter os clientes conquistados, uma vez que é bem mais fácil e mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. E mais difícil é ainda reconquistar um cliente que se perde para a concorrência (BB. 2000e). Portanto, o Banco tem consciência da necessidade de estabelecer um bom relacionamento com esse cliente,

para que ele seja fiel à empresa e a seus produtos, ou seja, para conquistá-lo para sempre. A orientação dada aos funcionários é no sentido de que o nível de relacionamento não se deve resumir ao seu contato com alguém da linha de frente da empresa. Para criar, manter e firmar um relacionamento sólido e duradouro esse relacionamento deve chegar ao ponto de o cliente não se conceber vivendo sem a empresa. Sabe também que, a maneira pela qual os clientes a partir da década de 90 percebem o conceito de 66 atendimento, foram identificados em cinco dimensões de atendimento mais importantes do cliente, as quais são;

1. Confiabilidade: a capacidade de proporcionar, confiável e exatamente, aquilo que foi prometido.

2. Confiança, o domínio do assunto e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança.

3. Tangibilidade, as instalações e os equipamentos físicos e aparência do pessoal.

4. Empatia: o grau de interesse e atenção individuais dispensados aos clientes.

5. Atenção: a disposição para auxiliar os clientes e oferecer atendimento imediato

Segundo estudos, os clientes colocam a confiabilidade em primeiro lugar ao avaliar o atendimento. No que diz respeito à atenção, os clientes querem que as empresas antecipem os problemas e sejam honestas quanto aos problemas em potencial. A atenção começa antes do atendimento.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Desde o 1T18, a Margem Financeira Bruta (MFB) é apresentada sem considerar a recuperação de créditos em perdas, que é apresentada compondo o resultado de PCLD. A série foi reprocessada até o 1T14. Banco do Brasil S.A. - Análise do Desempenho 3º Trimestre/2018 11 A MFB no 3T18 manteve-se estável em relação ao trimestre anterior. Os principais destaques no trimestre foram:

1 Redução nas receitas financeira com operações de crédito em R\$ 92 milhões, impactadas principalmente pela redução da carteira de crédito PJ.

2 Crescimento na despesa financeira de captação em R\$ 223 milhões, decorrente do efeito combinado do crescimento da TMS (número de dias úteis) e elevação nos volumes. As despesas de captação institucional reduziram em R\$ 27 milhões no trimestre, mesmo com o impacto das despesas financeiras de instrumentos emitidos no exterior, como o IHCD e TVM e Dívida Subordinada no exterior, que cresceram influenciadas pela desvalorização da taxa de câmbio média no 3T18. Esses efeitos foram compensados pelo resultado obtido no hedge estrutural registrado no resultado de tesouraria.

O resultado de tesouraria foi impactado negativamente pela mudança no mix da carteira de títulos e positivamente pelo resultado do posicionamento estrutural de hedge.

Com o objetivo de aumentar a sua carteira de clientes, (atraindo, retendo e fidelizando), melhorar a imagem do banco perante a sociedade, e realizando seu papel social, o BB possui uma gama muito grande de produtos e serviços. Em sua grande maioria, são personalizados, ou seja, a instituição preocupa-se em atender todas as expectativas dos clientes (algumas vezes excedendo), tratando cada pessoa de modo diferente. Essa estratégia resulta em fidelização dos clientes no banco. O sistema interno possui histórico de operações, para que possa ser oferecido o produto ou serviço ideal para a necessidade do cliente.

Hoje a empresa proporciona financiamento com baixos juros para beneficiar seus clientes e oferece programas como, Financiamento para os estudantes do ensino superior (FIES), crédito consignado para funcionários públicos, Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). As taxas dessas operações de crédito são muito variáveis, pois depende exclusivamente do cadastro do cliente no sistema interno da empresa. Além desses já citados, a empresa também oferece consórcio, seguro, soluções de dívidas, aplicações, isso tudo visando acolher da melhor forma seus clientes e parceiros.

Os produtos “sociais”, estão inclusos PASEP, renda cidadã, ação jovem, entre muitos outros. Além de exercer a função social, (o banco não obtém lucro com essas

operações), um dos objetivos é mostrar ao potencial cliente de que a instituição pode proporcionar muito mais do que somente fazer o pagamento do benefício.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No mundo contemporâneo, em uma era mais centralizada no “indivíduo”, o consumidor está cada vez mais exigente. Esse cenário, “obriga” as organizações a planejarem atendimento personalizado, ou seja, se faz necessário treinar seus colaboradores, a prestarem serviços e oferecerem produtos específicos para cada “freguês”.

O BB tem consciência dessa realidade. Os produtos, são feitos de maneira customizada, ou seja, é oferecido um produto ou serviço “com a cara do cliente”, com o objetivo de que ele saia satisfeito. O resultado direto dessa estratégia, é que o cliente, tendo consciência de que o banco vai sempre auxiliá-lo em tudo o que precisa, cria uma expectativa muito grande na empresa.

Em seguida, falaremos mais especificamente sobre esse assunto nos tópicos abaixo.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A Ouvidoria BB atua na condução de reclamações de clientes que não foram solucionadas pelos canais primários de atendimento da Instituição. Também responde as reclamações intermediadas pelo Banco Central do Brasil, Comissão de Valores Mobiliários – CVM, PROCON (s), demais entidades de defesa do consumidor, entre outros intervenientes. Essa atividade é realizada na busca da solução definitiva às reclamações, com o apoio das demais áreas da Instituição.

A partir da análise das demandas apresentadas pelos nossos cliente, são propostas medidas que visam aprimorar produtos, serviços e processos e melhora a experiência dos clientes, a Ouvidoria BB vem promovendo mudanças institucionais importantes, reflexo de sua atuação conjunta com as áreas gestoras, no intuito de gerar aprimoramento dos produtos, serviços e processos. Nosso trabalho é pautado pelo compromisso com a satisfação dos clientes, integrada às expectativas do BB, de forma simultânea, mantivemos proximidade com os órgãos reguladores e entidades públicas e privadas de defesa do consumidor, a fim de aperfeiçoar a condução das manifestações e a mediação de soluções.

O Banco conta com Canais de Atendimento tais como: SAC 0800 729 0722, Central de Atendimento BB 4004 0001 / 0800 729 000, Atendimento a Deficientes Auditivo ou de Fala 0800 729 0088, Whatsapp 61 4004 0001 e Ouvidoria 0800 729 5678.

TRATAMENTO E RESPOSTA: Todas as manifestações registradas pela Ouvidoria BB são tratadas por funcionários com certificação profissional em ouvidoria, conforme previsto na Resolução CMN 4.433/15. A Ouvidoria realiza apuração dos fatos e busca fornecer solução conclusiva no prazo máximo de 10 dias úteis.

PRAZOS E SOLUÇÕES:

- Prazo Regulamentar 10 dias úteis ouvidoria origem SAC.
- 10 dia úteis Bacen.
- Definido pelo regulador CIP'S Audiências Outras Ouvidorias.

O Prazo de resposta foi menor que o regulamentar 6,12 dias úteis, ao longo do semestre, houve redução de 12,46% de reclamações nos canais internos (SAC e Ouvidoria) em comparação com o semestre anterior.

BACEN: Ranking de Qualidade de Ouvidorias.

O ranking de Qualidade de Ouvidorias, divulgado pelo Banco Central, no 1º trimestre de 2018, apontou a Ouvidoria BB em 1º lugar entre os maiores bancos.

No 2º trimestre de 2018 a Ouvidoria BB figurou em 2º lugar. Esse ranking considera a qualidade de resposta oferecida ao cidadão; a observância dos aspectos normativos e o prazo médio de resposta aos clientes.

1º Trimestre / 1º Lugar / Índice: 3,49

2º Trimestre / 2º Lugar / Índice: 3,34

PROCON: consumidor.gov.br

De acordo com os índices de avaliação, acumulados desde a abertura do canal, em maio de 2014, o Banco do Brasil mantém-se à frente dos cinco principais bancos concorrentes.

1º Lugar no índice de Solução: 77,5%

1º Lugar na Nota de Satisfação: 3,1 (escala de 1 a 5)

O Banco do Brasil busca aprimorar ao máximo a qualidade nos serviços de atendimento ao consumidor, com base em dúvidas, sugestões e reclamações visando manter o melhor retorno e satisfação aos seus clientes e colaboradores.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A equipe deve realizar uma pesquisa junto aos consumidores da empresa cujo objetivo é levantar informações sobre suas expectativas em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Essa pesquisa pode ser tanto qualitativa como quantitativa, desde que possua uma amostragem que possa dar credibilidade aos resultados. Se tiverem acesso, os estudantes também podem utilizar pesquisas já realizadas pela empresa, desde que relacionadas com as expectativas dos consumidores quanto aos produtos ou serviços oferecidos.

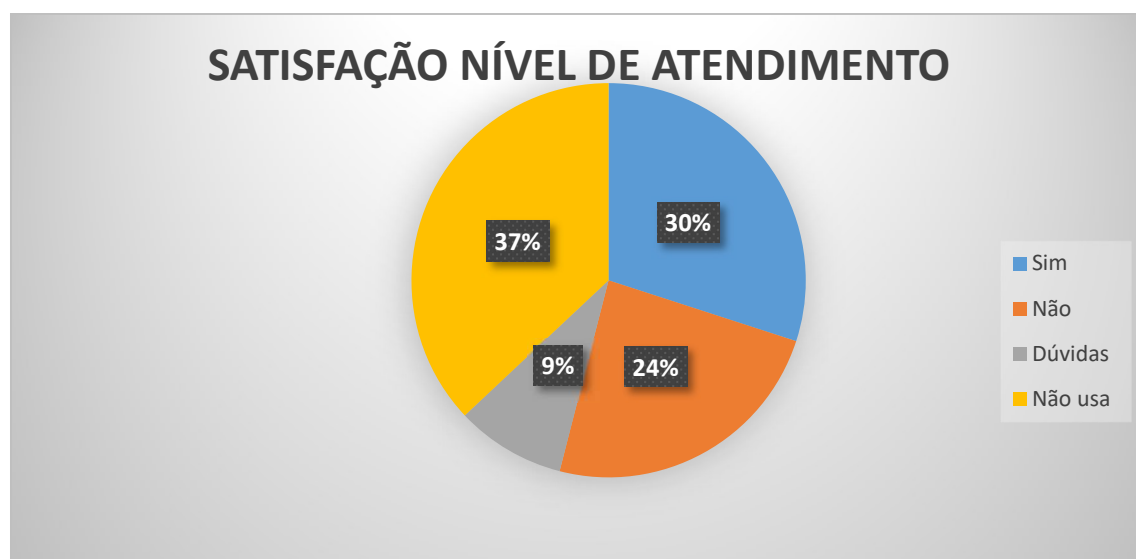
Foram entrevistados 80 clientes preferenciais da Agência Curitiba em que se procurou identificar e caracterizar a percepção que cada um deles tem a respeito dos atributos e não-atributos (pontos fortes e fracos) do Banco do Brasil, relacionados com produtos, serviços e atendimento.

Pergunta 1: Você está satisfeito com o nível de atendimento personalizado que o Banco lhe proporciona?

Gráfico 1 - Satisfação nível de atendimento

Justificativas/depoimentos:

- a) Dos 19 “não”, 12 afirmaram considerar “mau” o atendimento, e 7 disseram que a Agência não lhes dispensa o atendimento personalizado;
- b) Os 7 que consideraram “dúvidas”, informaram que “depende da pessoa que atende”, que “já tiveram problemas”, depende “do dia” e “que receberam respostas nem sempre satisfatórias”;
- c) 30 preferem o autoatendimento no lugar do atendimento personalizado.



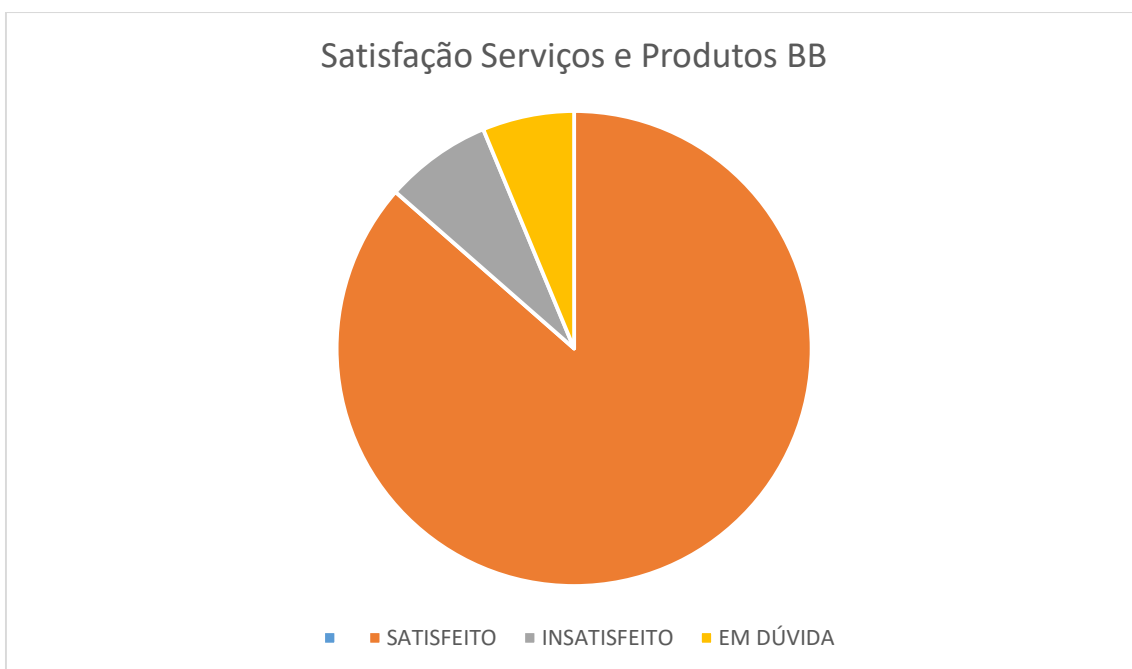
Pergunta 2: Você está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos pelo Banco?
- Satisfação com produtos e serviços do BB

Justificativas/depoimentos:

1 - “Satisfeito” - satisfeitos por julgar “os produtos seguros, eficientes e garantidos” e com “serviços eficazes”

2 - “Insatisfeito “- “existem produtos melhores e mais rentáveis ofertados pelos concorrentes, além de que nem sempre são fornecidas informações corretas, e que muitas vezes “os funcionários nos obrigam ao autoatendimento”;

3 - “Em dúvida “- satisfeito só com os produtos e não com os serviços.



4. CONCLUSÃO

Como vimos nesta análise do Banco do Brasil, foi demonstrado as principais características da empresa. Ao longo de sua história, nos seus mais de dois séculos de existência, sempre foi uma instituição conservadora e investidora nas principais atividades que o Brasil precisa. Possui uma grande preocupação com seus clientes, sejam eles internos ou externos, e continua assim até os dias de hoje. É por esses motivos que a empresa continua sólida no mercado. Seus principais produtos e serviços continuam sendo feito de maneira cuidadosa e bem planejada. Atualmente, os acionistas, estão muito satisfeitos com o andamento da empresa, e estão otimistas quanto ao futuro da mesma.

A “solidez” do Banco continuará dependendo do Governo Federal, cujo rumo da empresa depende exclusivamente das decisões vindas do alto escalão do governo brasileiro. Infelizmente, devido à situação atual de saúde no mundo, muitas empresas estão perdendo valor de mercado. Porém, o Banco está atuando fortemente para reverter ou amenizar as consequências dessa pandemia no setor financeiro, oferecendo aos seus clientes soluções, como por exemplo, postergação de parcelas de financiamento e empréstimos pessoais.

No presente PI, também foi demonstrado análises sobre os métodos e estratégias que a empresa utiliza para atrair novos clientes, retê-los e fidelizá-los, tentando superar as expectativas dos clientes oferecendo propostas e produtos de acordo com seu perfil econômico e necessidade do momento, com isso ganhando cada vez posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS

Em seguida, estão relacionadas as principais referências utilizadas para esse Projeto Integrado.

Agência 341-7 Araras-SP

<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial>

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 1999.

O método “central” para esse Projeto Integrado, foi basicamente a “pesquisa descritiva” e a “explicativa” nos quais foram “descritos e explicados” a maioria dos dados. Para abordagem dos tópicos da introdução e da descrição foram utilizados os métodos de pesquisa TEÓRICA, a de CAMPO e o de PROPÓSITO. Já os demais temas foram usados basicamente os métodos PROPÓSITO e PROCEDIMENTOS. Foram também utilizados, a pesquisa de campo, entrevistas e análise de documentos.