

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Aléxia Hentges

O GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO
BANCO DO BRASIL:
Como atrair e fidelizar clientes

Porto Alegre – RS
2007

Aléxia Hentges

O GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO
BANCO DO BRASIL:
Como atrair e fidelizar clientes

Trabalho de conclusão do curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Administração.

Orientador Prof^a Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre - RS

2007

Aléxia Hentges

O GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO
BANCO DO BRASIL:
Como atrair e fidelizar clientes

Trabalho de conclusão do curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Administração.

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

RESUMO

O marketing, atualmente, possibilita as empresas diversas ferramentas para atrair e manter clientes. O marketing preocupa-se em como produtos e serviços serão apresentados aos consumidores/clientes, quais as melhores formas de apresentação, preços, quais as diferenças em relação aos concorrentes, quais os atributos que serão considerados de maior valor pelos clientes. Para realização desta pesquisa foram estudados alguns dos conceitos de marketing, em especial os que envolviam o marketing de serviços, e os que elucidavam a diferenciação em relação aos concorrentes, entendendo assim aspectos que são considerados de maior relevância por parte de clientes de uma empresa prestadora de serviços que é o caso de uma empresa do setor bancário, que foi objeto deste estudo.

Considerando relevante, ainda, que clientes que realizaram uma compra, ou receberam uma prestação de serviço com um determinado fornecedor/empresa, e ficaram satisfeitos com o produto/serviço recebido possuem maior chance de retornar a empresa; os profissionais de marketing procuraram ampliar as ferramentas para manter este cliente. Foi criado então, o chamado marketing de relacionamento.

Este trabalho buscou enfatizar as ferramentas de marketing, em especial do marketing de relacionamento utilizadas pela mais antiga Instituição Financeira do Brasil, o Banco do Brasil, em especial na agência de Dois Irmãos – RS, considerando-se as ferramentas do programa de relacionamento do Banco do Brasil e o modelo de relacionamento utilizado pela Instituição com seus clientes.

Pode-se perceber que o índice de satisfação com a Instituição é elevado, e que as pessoas entrevistadas que são clientes da empresa, consideram-na como uma de suas primeiras opções no momento em que escolhem uma prestadora de serviços bancários.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing de relacionamento – serviço – instituição financeira

ABSTRACT

The marketing, currently, makes possible the diverse companies tools to attract and to keep customers. The marketing is worried in as products and services will be presented to the consumers/customers, which are the best forms of presentation, prices, which are the differences in relation to the competitors, which the attributes that will be considered of bigger value coats customers. For accomplishment of this research some of the concepts of marketing, in special had been studied the ones that involved the marketing of services, and the ones that elucidated the differentiation in relation to the competitors, thus understanding aspects that are considered of bigger relevance on the part of customers of a rendering company of services who is the case of a company of the banking sector, that was object of this study.

Considering excellent, still, that customers who had carried through a purchase, or had received a rendering of services with one determined supplying one/company, and are satisfied with the product/received service possess greater possibility to return the company; the marketing professionals had looked for to extend the tools to keep this customer. He was created then, the call relationship marketing.

This work searched to emphasize the marketing tools, in special of the marketing "of relationship used by the oldest Financial Institution of Brazil, the Banco do Brasil, in special in the agency of Dois Irmãos - RS, considering itself the tools of program of relationship of the Banco do Brasil, and the model of relationship used for Institution with its customers.

It can be perceived that the index of satisfaction with the Institution is raised, and that the interviewed people who are customers of the company, consider-in as one of its first options at the moment where they choose a lender of banking services.

LISTA DE TABELAS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB – Banco do Brasil

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Freq. – Frequência

Freq. % - Frequência em percentual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, há uma grande concorrência por parte das empresas na disputa pelos clientes. A globalização fez com que a concorrência aumentasse cada vez mais, empresas de diferentes lugares estão disputando os mesmos clientes.

Com a evolução da comunicação, com o uso de telefones e computadores portáteis, com a popularização da rede mundial de computadores, a comunicação entre empresas e clientes tornou-se mais fácil e rápida. Neste cenário quem consegue atrair novos clientes e manter os já existentes são as empresas que terão mais chances de sucesso neste novo modelo de mercado.

Os principais diferenciais percebidos pelos clientes são: atendimento diferenciado e personalizado e programas de relacionamento. Segundo McKenna (1992, p. 105): "o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção". O autor reforça que no mundo em que o cliente possui tantas opções, o relacionamento pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Portanto para o sucesso de uma empresa, em especial de uma instituição financeira na manutenção (fidelização) e atração de clientes é fundamental o papel desenvolvido pelo gerente de contas, ou seja, os gerentes de relacionamento. São eles que buscarão, através de ferramentas de cadastros e bancos de dados tornar seu atendimento personalizado ao segmento do cliente, buscando assim, ampliar cada vez mais o relacionamento do mesmo com a instituição. Como coloca Swift (2001): "o cliente de alto valor, leal, que dá retorno, satisfeito e lucrativo, é o principal ponto focal para as organizações lucrativas e em crescimento ao redor do mundo".

O mercado busca cada vez mais conhecer seus clientes para mantê-los, pois o custo de manutenção de clientes é muito inferior ao custo para atração de novos, em especial no mercado de serviços, que é o caso de uma instituição financeira como o Banco do Brasil. Neste mercado o principal fator de atração e manutenção de clientes é o contato do prestador de serviços (funcionário da empresa) com o cliente.

É importante ainda, ressaltar que o consumidor está buscando situações diferenciadas: um consumidor ao escolher uma prestadora de serviços (e não outra) está buscando vivenciar experiências mais agradáveis. Bateson e Hoffman (2001, p.

36) colocam: “quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja: os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor”.

E é por isto que o marketing de relacionamento, é fundamental para as empresas, Madruga (2006, p. 20) explica: "o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com o cliente".

A análise dos aspectos do programa de relacionamento do Banco do Brasil e a percepção dos clientes do Banco sobre o programa são fundamentais para o momento que o mercado esta vivendo em que o relacionamento é principal fator de competitividade entre empresas do mesmo setor.

Então é fundamental conhecer a opinião do cliente, em especial aos clientes com que se convive no dia-a-dia, que são foco do trabalho. Para buscar descobrir de que forma os clientes da agência em que esta aluna trabalha pensam a respeito do programa de relacionamento estipulou-se o problema de pesquisa: Como o modelo de relacionamento com o cliente, utilizado pelo Banco do Brasil, é percebido pelas pessoas físicas atendidas na agência de Dois Irmãos? É através do enfoque neste problema que buscar-se-á: verificar qual o grau de satisfação das pessoas físicas (clientes e usuário) atendidas na agência de Dois Irmãos com o modelo de relacionamento do BB e as suas ferramentas .

Esta pesquisa é de fundamental relevância pois permitirá obter uma visão do que o cliente pensa a respeito da instituição financeira Banco do Brasil, a importância que o cliente dá para as ferramentas disponibilizadas pelo Banco em seu programa de relacionamento. E ainda permitirá a pós-graduanda conhecer a opinião do cliente de sua agência em relação a aspectos referentes ao atendimento prestado pela agência em que a mesma trabalha.

Este trabalho será desenvolvido através da metodologia survey porque permite descrever, através de método quantitativo a percepção das pessoas físicas atendidas na agência de Dois Irmãos RS, sobre o programa de relacionamento do BB.

A pesquisa survey será realizada de forma exploratória para buscar o conhecimento dos clientes sobre o programa, e de forma descritiva pra verificar a percepção dos clientes, na análise dos dados do instrumento de pesquisa, será

utilizada ainda, a análise de regressão para verificação da interferência das variáveis umas nas outras.

O trabalho será desenvolvido revisando-se inicialmente os conceitos de marketing, marketing de serviços e marketing de relacionamento, segundo autores importantes da área. Posteriormente, serão explanados as estratégias utilizadas pelo Banco do Brasil, considerando-se seu modelo e programa de relacionamento. E por último serão apresentados os resultados da pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Em tempos em que a globalização impera, em que a comunicação é virtual entre qualquer lugar do mundo, os clientes tornaram-se cada vez mais disputados e os mercados ainda mais acirrados, para que as empresas conquistem e mantenham seus clientes é fundamental ser diferente, ou seja, diferenciar-se de seus concorrentes, pois os concorrentes não são mais apenas aqueles que estão localizados territorialmente próximos de seus consumidores. O marketing tornou-se ferramenta fundamental para qualquer empresa que queira manter-se no mercado.

É através da oferta de serviços e produtos diferenciados, que é possível manter-se no mercado. Quando se fala em serviço à intenção é ressaltar aspectos relevantes do contato entre o funcionário da empresa e o cliente e os elementos que envolvem este momento.

Para permitir o desenvolvimento deste estudo será importante elucidar alguns conceitos de marketing, como, por exemplo, a própria conceituação de marketing na visão dos principais autores da área, e ainda outros conceitos importantes como: a diferenciação entre produtos e serviços, que será um dos primeiros tópicos a ser estudado, posteriormente irá se buscar os conceitos de: diferenciação, segmentação, posicionamento, percepção; e sobre o tema principal do estudo: o marketing de relacionamento.

O conceito de marketing é importante, pois é através dele que buscamos entender e aproximar as empresas dos clientes, que são o foco principal deste estudo.

É o que confirma o conceito de marketing, segundo Kotler (1998) onde o autor assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. É através do marketing que as empresas buscam a preferência dos clientes em relação aos seus concorrentes.

Churchill e Peter (2003, p. 4) definem ainda, que marketing é: “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

No entendimento dos autores o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro (2003).

Para Kotler e Keller (2006, p. 4): “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

De uma forma mais ampla pode se dizer que conforme citam Kotler e Keller apud American Marketing Association (2006, p 4).:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

É através das ferramentas de marketing que será possível atrair os clientes, são eles que interferem na decisão e em todo o processo de compra do consumidor é o que explicam os autores, Churchill e Peter, (2003, p. 164).:

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades do marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – têm potencial para afetar o processo de compras em vários estágios.

O objetivo principal de marketing é fazer com que aconteça interação entre empresas e clientes – trocas que justifiquem a finalidade de uma empresa.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços é o setor que abrange a maior parte das atividades que cercam a sociedade nos dias atuais. Desde a Revolução Industrial, o setor de serviços foi o setor que mais apresentou crescimento. No último século foi este o setor que mais se desenvolveu, e não as atividades ligadas à manufatura e ao comércio de bens, conforme explicam Bateson e Hoffmann (2001). Os serviços

fazem parte de toda a vida humana, tanto em casa quanto no trabalho. O setor de serviços apresenta crescimento de acordo com o crescimento dos demais setores da sociedade. Segundo Bateson e Hoffman (2001, p. 30):

O crescimento econômico, por sua vez, estimulou o crescimento da indústria de serviços, já que um aumento de prosperidade significa que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria.

As pessoas buscam serviços para otimizar seu tempo e preferem pagar a terem que realizar elas mesmas. As mudanças no mundo, a modernização e o desenvolvimento posterior à revolução industrial trouxeram uma nova realidade em que a indústria de serviços prosperou e passou a ser um importante setor de empregos. Las Casas (2006, p. 13) reforça que: “o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços”.

Além destas mudanças, outros fatores passaram a fazer parte do cotidiano: a qualidade dos bens deixou de ser vantagem competitiva e o valor para os clientes passou a estar no serviço prestado (BATESON; HOFMANN, 2001). Os serviços, portanto, passaram a ser vantagem competitiva para as empresas.

Segundo Churchill e Peter apud, América Marketing Association (2000, p. 290): “serviços são produtos, como empréstimos bancários, ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangíveis na sua maior parte”. Os serviços são bens intangíveis que as pessoas utilizam, mas, normalmente, não levam nada consigo referente ao serviço recebido, isto é, nada tangível. Exemplificando: se um consumidor adquirir um seguro de uma determinada corretora e não utilizá-lo, ele estará pagando por um serviço do qual ele não possui nenhum resultado tangível.

Portanto, em serviços é fundamental aos clientes a associação dos benefícios que ele irá ter ao adquirir o serviço de uma empresa.

Esse aspecto é enfatizado por Bateson e Hofmann apud Schorr, (2001, p. 34): “um produto é algo que o consumidor compra e leva embora com ele ou consome, ou, de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora, ou consumir, chamamos de serviço”. Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) definem: “serviços são ações, processos e situações” ou ainda: “serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento que é produzido e proporciona valor

agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto”. Kotler e Keller (2006, p. 397) por sua vez acreditam que: “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte possa oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Ainda Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) resumem: “serviços são ações, processos e atuações.”

Mas Bateson e Hoffman (2001, p. 34) reforçam que na realidade “é necessário lembrar que o produto entregue ao consumidor geralmente é um pacote de benefícios que pode incluir, bens e serviços em várias combinações”. Estes autores explicam ainda que os benefícios associados aos serviços diferem dos benefícios de bens e produtos. Os benefícios associados aos serviços estão vinculados à experiência vivida pelo cliente que tomou o serviço, enquanto que nos bens, os benefícios associados estão vinculados à utilização do bem. Esta situação de vivenciar o serviço é reforçada por Las Casas (2006, p. 18): “Serviços é a parte que pode ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

São os benefícios associados a um produto ou serviço de uma empresa que levam o consumidor a decidir entre esta ou outra empresa que ofereça os mesmos tipos de bens ou serviços. Portanto, desde a comunicação que é feita de um serviço no seu lançamento até a sua realização (prestação do serviço) todos os fatores são decisivos para os clientes decidirem qual o serviço que mais satisfaz suas necessidades ou que mais lhes proporcionam benefícios.

As ferramentas de marketing são fundamentais na área de serviços. Cabe ressaltar algumas das principais diferenças entre produtos e serviços, que fazem com que se necessite de diferenciação também na hora de comunicar um serviço: Os produtos na sua essência são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis.

Intangibilidade - ou espectro da tangibilidade (ZEITHAML E BITNER, 2003, p. 30) a intangibilidade é citada praticamente como unanimidade pelos autores como a principal diferença dos serviços em relação aos produtos. Zeithaml e Bitner (2003, p.36) citam: “que pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis”. Las Casas (2006, p. 204) Complementa que: “o aspecto da intangibilidade exige, em primeiro lugar, comprovação. Deve se dar evidências para o cliente”. Tais evidências são utilizadas

para tangibilizar ao máximo os serviços (intangíveis), como a aparência e localização de um escritório, a aparência dos profissionais que prestam os serviços, a comunicabilidade dos mesmos, folhetos ou catálogos que descrevam os serviços e a empresa, com relação de clientes atendidos e referências que comprovem a idoneidade profissional da empresa.

Inseparabilidade - os serviços são consumidos enquanto estão sendo prestados. A esta característica dos serviços os autores denominam inseparabilidade tendo em vista que: “produção e consumo ocorrem simultaneamente”(LAS CASAS, 2006, P.206). “[...] Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também esta presente enquanto o serviço é executado, a interação de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços”(KOTLER e KELLER, 2006, P. 400). É fundamental, levando-se em consideração a inseparabilidade dos serviços, o treinamento dos profissionais prestadores, são eles que realizarão a ação, por isso quanto mais preparado o profissional melhor será o serviço e conseqüentemente a imagem da empresa. Por isso segundo Las Casas (2006, p 206): “Melhorar o conhecimento e a habilidade do individuo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante”.

Heterogeneidade (Variabilidade) - os serviços, por serem ações, podem variar em alguns aspectos tais como, serem realizados por pessoas diferentes, pela disposição diferente da mesma pessoa dependendo do momento da prestação do serviço ou pelo grau de exigência de cada cliente. Zeithaml e Bitner (2003, p 37) definem que: "Uma vez que serviços são atuações, em geral, desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos". Kotler e Keller (2006, p 400) complementam que “Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis”. Já para Las Casas (2006, p 209) “Os clientes também diferem muito e os níveis de exigência de qualidade são variáveis.” Outro aspecto muito importante para o autor é que “[...] o nível de disposição do ser humano nem sempre é o mesmo, e isso também pode refletir na heterogeneidade dos serviços.” Las Casas (2006, p 209), considera que essa variação pode também ser vista de forma positiva pois “[...] apresenta a vantagem de assemelhar-se à venda sob medida, que permite ao vendedor uma melhor adequação às necessidades do consumidor.”

Perecibilidade - essa característica dos serviços em geral refere-se a impossibilidade de se estocar os mesmos para consumo futuro. Zeithaml e Bitner (2003, p. 38) afirmam que “A perecibilidade refere-se ao fato de os serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos.” Devido ao fator estoques os autores afirmam que torna-se de fundamental relevância “A previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada”, assim como a impossibilidade de revenda ou devolução dos serviços “[...]implica, também na necessidade de boas estratégias de recuperação, caso as coisas não dêem certo.” Las Casas (2006, p. 210) complementa que em virtude da não possibilidade de estoques “A dificuldade para se manter um bom nível é devida, muitas vezes, à incapacidade de prever a demanda. Os serviços não podem ser produzidos em massa[...]”. O mesmo afirma que o prestador de serviço pode atuar em dois campos para tentar diminuir os problemas, alterando a demanda ou controlando o fornecimento. A principal forma de alteração de demanda citada pelo autor refere-se a “[...]elaboração do preço. Nesse sentido, o preço de determinado serviço sofre variações que permitem equilibrar a procura.” (p 211) Na alternativa do controle de fornecimento, segundo o autor, pode-se atuar agregando “[...]colaboradores eventuais que estejam cadastrados na empresa e que sejam convocados no momento da demanda maior.”(p 211).

A ênfase nas diferenças entre os conceitos de produtos e serviços é fundamental para este estudo, pois a essência de uma instituição financeira é a prestação de serviços, por mais que as pessoas possam adquirir produtos considerando-se o caso de um banco, não há como separá-lo da prestação de um serviço, do atendimento, do contato cliente/ empresa.

Outro aspecto importante a ser ressaltado em relação ao marketing de serviços é a qualidade na prestação de serviços, que é um dos principais componentes percebidos pelos clientes em suas avaliações. Esta qualidade em serviços, segundo explicam Zeithaml e Bitner (2003, p. 93), pode ser percebida pelas seguintes dimensões:

Confiabilidade. A habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.

Responsividade. A vontade de ajudar os clientes e de prestar os serviços sem demora.

Segurança. O conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.

Empatia. Cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.

Tangíveis. Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.

Segundo as autoras estas dimensões representam o modo como os clientes organizam em suas mentes as informações a respeito da qualidade em serviços, as autoras referendam que (2003, p. 93-94).:

Essas cinco dimensões foram definidas como relevantes para bancos, seguradoras, conserto e manutenção de eletrodomésticos, corretagem de seguros, serviços de telefonia de longa distância, serviços de mecânica de automóveis e outros. As dimensões também se aplicam a empresas prestadoras de serviços com atuação no varejo ou que atendam outras empresas, e a lógica sugere que também seriam relevantes para serviços internos. Algumas vezes, os clientes usarão todas as dimensões para determinar as percepções de qualidade em serviços, outras vezes, não.

Levando em consideração estes aspectos que serão analisados pelo cliente para identificar a qualidade nos serviços, é importante ressaltar que ser melhor nestes aspectos poderá fazer com que o cliente retorne ao mesmo prestador de serviço, se a experiência de serviço anterior for considerada pelo cliente como de qualidade superior, aos concorrentes, uma experiência diferente - positivamente.

2.3 DIFERENCIAÇÃO

É o contato empresa cliente que precisa ser visto pelo cliente como fundamental e importante para a escolha do seu prestador de serviços (neste caso, instituição financeira). É neste momento que precisamos enfatizar a importância da prestação do serviço diferenciado. Como os conceitos de marketing em sua maioria estão associados a venda de produtos, irá se conceituá-los de uma forma geral, para posteriormente enfatizar a sua importância associada aos serviços.

O primeiro conceito a ser explanado na visão dos autores será “diferenciação”, que segundo Machline et al (2003, p. 232) a: “Diferenciação de produtos é a percepção do produto pelo consumidor como superior ao da concorrência.”

E para se obter esta diferenciação e torná-la aparente para os clientes ou futuros clientes é preciso utilizar estratégias, neste caso, estratégia de diferenciação que segundo Machline et al (2003, p. 103): “é a estratégia que visa desenvolver um

conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelos clientes para distinguir seus produtos dos concorrentes.” Os autores explicam que há cinco maneiras através das quais se pode alcançar a diferenciação, são elas: preço ou vantagem de custo, atributos e benefícios do produto, serviços agregados e imagem da marca.

É interessante explicar a estratégia de diferenciação, pois serviços agregados demonstram a importância do serviço, que pode realmente ser fator decisivo como ferramenta de diferenciação. Machline, et al (2003, p. 103), colocam:

A diferenciação por serviços agregados, por meio da oferta combinada de produtos e serviços, é, muitas vezes, a única opção estratégica possível, principalmente em mercados maduros e com produtos não diferenciados, quando se esgotarem as possibilidades de inovação tecnológica. No entanto, a oferta de serviços, em geral, pode ser copiada pela concorrência, anulando o efeito da diferenciação. A solução é oferecer serviços que dificilmente possam ser copiados ou cuja qualidade seja percebida e valorizada pelo cliente. (...).

A diferenciação como possibilidade de melhorar os serviços prestados quando aliada a outras ferramentas possibilita melhor desempenho. A segmentação é uma delas, clientes com diferentes características estão acostumados a níveis diferentes de diferenciação, como, por exemplo, personalização do atendimento. Portanto a segmentação que irá ser discutida a seguir é de grande importância para o relacionamento, com o cliente.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“Segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes” (WEINSTEIN, ART, apud MACHLINE et al, p. 18). Ainda, Las Casas (2006, p. 45) define: “Ele divide seus consumidores em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Essa divisão denomina-se segmentação e os segmentos são os grupos formados”. O autor explica que esta divisão permite trabalhar mais facilmente o mercado, chegando mais próximo de satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores.

Segundo Machline et al (2003) a segmentação de mercado traz diversas vantagens, entre elas: conhecer melhor o cliente, podendo assim servi-lo melhor, saber melhor quem são os clientes da empresa, quantificar o mercado, facilitar a escolha de canais de distribuição, melhorar a comunicação com os clientes, se torna mais fácil pesquisas com os clientes, e ainda, através do conhecimento do segmento-alvo é possível a realização de um trabalho melhor de posicionamento de produto, ou de lançamento de novos produtos.

Para a realização da segmentação podem ser escolhidas diversas variáveis, como, por exemplo: socioeconômica, demográfica, geográfica, entre outras.

A segmentação com parâmetros adequados ao mercado de atuação da empresa, permitindo, assim tornar o atendimento mais próximo para um determinado segmento de clientes.

Há ainda outros fatores que influenciam na escolha de uma determinada empresa por parte dos clientes.

2.5 POSICIONAMENTO

“Posicionamento, se refere a criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva”. (Machline et al, 2003, p. 104). Refere-se a como os clientes irão perceber determinado produto ou serviço, o composto de marketing, normalmente é criado para desenvolver esta posição/visão que o cliente possui da empresa, ou de sua marca. Czinkota et al (2002, p.31) explicam: “posicionamento refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”.

Segundo McKenna (1992, p. 46): “no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento. Porém, o posicionamento não é bem o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor”. O posicionamento busca fazer com que os clientes vejam a empresa de uma determinada forma, está relacionada aos valores que as pessoas percebem em relação a determinada empresa ou marca.

2.6 PERCEPÇÃO

“Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa de mundo”. (Machline et al, 2003, p. 74).

O posicionamento e a percepção estão ligados, e estão relacionados a forma como a empresa quer se “mostrar” para o cliente e ao que o cliente “vê” da empresa. Para Machline et al (2003, p. 74) “o objetivo da comunicação de marketing é vencer a barreira da resistência perceptiva do consumidor”.

A partir do momento que o cliente perceber a empresa – vê-la, poderá ter início uma transação ou troca, o cliente poderá buscá-la para satisfazer sua necessidade por determinado produto ou serviço, e a empresa a partir do momento em que o cliente contatá-la poderá buscar manter um relacionamento. Pois cada vez mais as empresas estão interessadas não em realizar uma única transação com o cliente, mas sim, em mantê-lo, para que sempre que o cliente necessite, do serviço, ou produto ofertado pela empresa, o cliente busque-a, isto é, mantenha um relacionamento.

E é na busca da manutenção do relacionamento entre empresa e cliente que surgiu o marketing de relacionamento, que busca enfatizar as transações constantes entre a mesma empresa e o seu cliente.

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento diz respeito ao esforço que as empresas fazem para atrair seus clientes e manterem seu relacionamento, com repetição de transações, isto é, que após o primeiro contato o cliente continue buscando a empresa sempre que precisar de um determinado serviço ou produto. Portanto, há uma busca de aumento do valor do cliente, utilizando-se de ferramentas de

marketing para que o cliente repita suas transações com a mesma empresa, e aumente seu valor, e conseqüentemente o retorno para a empresa.

Rust et al explicam: que o valor para o cliente está baseado em três valores diferentes: valor do valor, valor da marca e valor de retenção. O valor do valor é a avaliação feita pelo cliente da utilidade de uma marca, baseado em suas percepções do que é dado em troca do que é recebido. O valor da marca, por sua vez é subjetiva e intangível, além e acima do valor percebido de forma objetiva, isto é moldado pelas estratégias de marketing. Já o valor de retenção corresponde a tendência do cliente permanecer com a marca, além de suas avaliações objetivas (valor do valor) e subjetivas (valor da marca).

O marketing de relacionamento tem sido fundamental para manutenção dos clientes nos dias atuais, em que muitas empresas estão “lutando” pelo mesmo cliente.

Segundo Madruga (2006, p.20)., o marketing de relacionamento que hoje começa a tomar lugar de importância nas organizações, “surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações”.

O autor Madruga (2006, p20) explica que:

Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Embora esteja apenas na sua infância, talvez seja um dos temas mais importantes do nosso mundo contemporâneo de negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis

Em concordância com o que foi apresentado Dias et al apud Cobra, Ribeiro (2003, p. 06), afirmam que:

Marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Reforçado o conceito por Kotler e Keller (2006, p.16): “um dos principais objetivos do marketing, é cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso de marketing da empresa”.

O marketing de relacionamento e visto pela maioria dos autores como o desencadeamento de alguns níveis, os quais se seguem.

Segundo Dias et al (2003, p. 07) o primeiro nível é o marketing de fidelização ou de retenção, o qual é responsável por "reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção" buscando com isso segundo os mesmos, gerar "repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso". Os autores ressaltam que esta "É a estratégia mais adequada para ativar e reter os segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo".

O marketing um a um é tratado como o segundo nível do marketing de relacionamento por Dias et al (2003, p. 07) "O marketing um a um ou marketing individualizado é o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele".

Uma definição mais abrangente do marketing de relacionamento é, segundo Dias et al (2003, p. 313).:

(...)o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: 1. entender as necessidades do comprador; 2. tratá-lo como parceiro; 3. assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; 4. fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

Por sua vez Kotler e Keller (2006, p. 16) afirmam:

O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management* - CRM), como também a gestão do relacionamento com os parceiros (*partner relationship management* - PRM), se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas)

Os autores complementam que:

Quando um programa de gestão do relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar tanto a gestão de seus clientes como a de seus produtos. Ao mesmo tempo, as empresas devem perceber que, não obstante haja um movimento forte e justificado em direção ao marketing de relacionamento, ele não é eficaz em todas as situações. É preciso julgar quais segmentos e clientes específicos responderão produtivamente ao marketing de relacionamento. (2006, p.630).

Madruga (2006, p. 20) em seu livro opõe-se a este conceito, definindo que "O marketing de relacionamento pode ser aplicado a toda gama de relações que a sua

empresa está fazendo nesse momento”, cita ainda Morgan e Hunt (2006, p. 20) autores do *the commitment-trust theory of relationship marketing* os quais propuseram “ampliar a natureza do marketing de relacionamento”, não o limitando a clientes diretos: “O marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”.

Segundo Madruga.(2006, p.22), uma empresa que decide praticar conscientemente o marketing de relacionamento na sua plenitude precisará desenvolver pelo menos seis funções:

Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.

Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.

Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.

Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infra-estrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.

Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.

Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

Segundo o autor esses são os requisitos mínimos para as empresas que decidem praticar o marketing de relacionamento.

2.8 PROGRAMAS DE RETENÇÃO

Madruga (2006, p. 171) ressalta também: uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas como parte do marketing de relacionamento, o chamado programa de fidelização. O programa de fidelização ou “programa de relacionamento é um esforço específico e concentrado, geralmente com um objetivo definido, como é o caso dos programas de frequência de algumas companhias aéreas brasileiras”. Não podemos confundir o programa de fidelização com o marketing de relacionamento,

pois “as funções do marketing de relacionamento são muito mais numerosas e podem, inclusive, ter como uma das estratégias um programa específico de fidelidade”. Portanto as empresas para manter seus relacionamentos trabalham modelos nos quais os segmentos de clientes possam ser tratados de forma semelhante, entre indivíduos de um mesmo grupo, e ao mesmo tempo diferenciada em relação ao tratamento recebido pelos clientes de empresas concorrentes; e ainda; as empresas buscam criar programas de relacionamento que incentivem o aumento da frequência de transações de um determinado cliente com a empresa.

O cliente começa a estabelecer uma relação com a empresa, seja através de programas formais de relação/ retenção por ela organizados, seja através de relacionamentos com pessoas com as quais tem interações. Esses contatos formam a base de valor do valor e do valor da marca, mas também do valor da retenção. (Rust et al, 2001, p. 63).

Com relação as formas de fidelizar os clientes, Rust et al (2001) explicam os programas de retenção de clientes: programa de frequência (lealdade), programas de reconhecimento e tratamentos especiais, programas de conexão de afinidade e emocional, programas de comunidades de clientes e, ainda, programas de criação de conhecimento, segundo os autores estes programas reforçam o valor de retenção – “tendência do cliente de se apegar à marca, além e acima de avaliações objetivas e subjetivas da mesma” (p. 99).

Os programas de frequência, segundo os autores, Rust et al, costumam ser positivos as empresas quando são satisfeitos os seguintes critérios chave (2001, p. 104):

se o cliente ganha pontos com frequência suficiente para acumular recompensas;
se as recompensas têm significado para o cliente e vale a pena poupa para elas ou recebê-las; e
se as margens dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa são suficientemente altas para justificar o programa.

Os programas de reconhecimento e tratamento especiais buscam reconhecer os clientes que possuem maiores índices de retornos ou gastos com as empresas, com tratamento especial, e de acordo com empresas comentadas por Rust et al (2001, p. 106), possuem maior relevância para alguns clientes do que os benefícios financeiros (como, por exemplo, descontos).

Os programas de conexão e afinidade emocional, por sua vez, buscam identificar clientes que possuam interesses comuns para ingressá-los em um grupo de afinidade, no entanto, segundo os Rust et al (2001, p. 106) “os programas de

afinidade são aplicáveis somente quando a marca representa um estilo de vida forte” . Os autores explicam ainda, que: “através do grupo ou do programa de afinidade, a empresa encontra uma maneira para aumentar o custo da mudança de fornecedor para o consumidor, porque essa mudança envolveria algum tipo de perda”. Este tipo de programa busca reter o cliente através de laços emocionais.

Os programas de comunidades de clientes, nestes programas a empresa busca através da personalidade de sua marca criar uma comunidade de clientes, estas comunidades estão fortemente relacionadas a afinidade do cliente com a marca. Rust et al (2001, p.108) explica que: “nessas comunidades, a marca serve, com freqüência, como foco do grupo de afinidade”.

E, há ainda, os programas de criação de conhecimento, estes programas buscam em cada interação com o cliente conhecê-lo melhor, buscar saber de suas preferências para que numa próxima interação possa utilizar este conhecimento para atendê-lo melhor. E com isto o cliente pensará antes de estabelecer uma relação com uma nova empresa que desconheça seus hábitos de consumo.

Além disto, muitas empresas descobriram que não é necessário atender a todos os clientes muito bem, que isto pode ser oneroso demais e muitos deles na trarão a rentabilidade que a empresa espera, mesmo no longo prazo, Rust et al (2001, p. 186), explicam:

Essas empresas descobriram que não precisam atender igualmente bem a todos os clientes, que é caro demais trabalhar alguns deles, pois tem pouco potencial para se tornarem lucrativos, mesmo à longo prazo. Embora as empresas queiram dar a todos os clientes um atendimento superior, elas constataam que não é pratico nem lucrativo satisfazer as expectativas de todos (e certamente não excedê-las). Além disso – apesar dos fanáticos pela qualidade -, na maior parte dos casos é desejável que uma empresa afaste ou mesmo “demita” pelo menos alguns de seus clientes. Apesar de os defensores da qualidade poderem sentir-se melindrados pela idéia de atender a um cliente de uma maneira que não seja a melhor possível, em muitas situações tanto a empresa quanto seus clientes saem ganhando com isso.

Portanto, é importante selecionar e diferenciar os clientes, para que se possa obter a melhor lucratividade de acordo com o potencial de cada cliente. Nunca esquecendo que a lucratividade que o cliente poderá proporcionar a empresa é conseqüência de um relacionamento com a empresa (repetição de transações) e não de uma compra única e para isto os conceitos de marketing e marketing de relacionamento são importantes.

3. MÉTODO

Os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, aplicação de questionário aos clientes, análise dos dados e explanação através de pesquisa survey.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica neste trabalho busca embasar, a partir das teorias existentes, o tema estudado, Lakatos e Marconi (1991, p. 43) definem:

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debate que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Através da análise do que já foi produzido a respeito do marketing e conceitos como marketing de serviços e de relacionamento, entre outros, irá se analisar as possíveis contribuições para o entendimento dos autores ao tema proposto.

3.2 PESQUISA DOCUMENTAL

“A pesquisa documental compreende o levantamento de documentos que ainda não foram utilizados como base de uma pesquisa.”(Medeiros, 2000, p.37). A documentação a ser analisada tanto pode fazer parte de um arquivo público, como de arquivo particular de uma empresa.

No desenvolvimento deste trabalho irá se buscar documentos da empresa – Banco do Brasil - que busquem elucidar os aspectos relevantes ao tema –

relacionamento com o cliente; e as ações desenvolvidas pela empresa para melhorar normatizar este assunto.

3.3 PESQUISA SURVEY

Survey é o meio utilizado para coleta de informações sobre percepções ou opiniões relativas a uma determinada população. Este tipo de pesquisa costuma ser utilizado para realização de estudos em que seja possível a descrição dos fenômenos estudados a partir de dados quantitativos.

Neste estudo para aumento do conhecimento a respeito do cliente, além de dados quantitativos, foram realizadas questões qualitativas no instrumento de coleta de dados, que permitiram ao entrevistado descrever sua opinião a respeito de alguns fatores relevantes – na visão do pesquisador, a respeito de diferenças entre o Banco do Brasil e seus concorrentes.

A pesquisa survey será realizada de forma descritiva, buscando mapear as opiniões das pessoas físicas que são atendidas pela agência de Dois Irmãos – RS; e de forma explanatória, buscando a inter-relação entre duas ou mais variáveis analisadas.

3.4 QUESTIONÁRIO

Além da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, a fim de dar embasamento teórico ao trabalho, foi aplicado um questionário junto a uma amostra do público estudado. Lakatos e Marconi (1991, p. 201), explicam que:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

A pesquisa foi realizada em uma amostra determinada de forma probabilística e por conveniência, em virtude do tamanho elevado da população estudada e da

dificuldade de contato com alguns indivíduos, buscando não causar transtorno para os clientes e para a instituição. A amostra foi determinada a partir da população economicamente ativa do município, que foi determinada a partir de dados do IBGE – Instituto brasileiro de Geografia e Estatística, em que a população estimada do município de Dois Irmãos é de 24.000 (vinte e quatro mil) habitantes – dados do censo de 2007, e o índice de ocupação, ou seja, população economicamente ativa, para a região metropolitana de Porto Alegre índice de julho de 2007, como 56,6% da população, isto é, uma população de aproximadamente 13.561 (treze mil, quinhentos e sessenta e um) indivíduos, em considerando que 30 % (trinta por cento) destes indivíduos utilizem o Banco do Brasil para realizar alguns de seus serviços financeiros, e considerando-se ainda um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento), e uma margem de erro de 15% (quinze por cento), a amostra calculada foi de 45 (quarenta e cinco) pessoas.

As pessoas entrevistadas foram selecionadas de acordo com a sua procura por atendimento na agência no período de 01 de julho de 2007 a 06 de setembro de 2007, quando foram abordados de acordo com sua concordância.

O questionário foi aplicado junto as pessoas que buscavam atendimento no Banco do Brasil, agência de Dois Irmãos - RS, de acordo com a disponibilidade de tempo do entrevistador e a concordância dos entrevistados. Quando da procura por parte dos clientes junto a agência, os próprios atendentes solicitaram aos mesmos que respondessem ao questionário, de forma objetiva, enquanto aguardavam a complementação do atendimento.

A aplicação do questionário abrangeu 43 clientes, número representativo para embasar a análise das questões, composto de 23 questões (ver apêndice A): diretas e indiretas, que buscavam a opinião do entrevistado, de forma mais profunda a respeito de alguns assuntos.

4 A EMPRESA E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O Banco do Brasil (BB) é uma instituição à beira do bicentenário, fundada em 12 de outubro de 1808, para servir à família real obrigada a se mudar para a colônia portuguesa com toda a sua corte, devido a conflitos ocorridos na Europa no período.

O Banco foi o primeiro a funcionar nos domínios portugueses, além de ser considerado o quarto banco no mundo a emitir moeda, ficando atrás somente dos bancos da Suécia, Inglaterra e França.

É o principal financiador da agricultura no país e se consolida a cada dia entre os grandes bancos comerciais, deixando para trás a imagem de unicamente banco do governo.

Tem um papel extremamente importante no SFN (Sistema Financeiro Nacional), nas funções de agente financeiro do Governo Federal, de Banco Comercial e de Banco de Investimento e Desenvolvimento, segundo dados da Universidade Corporativa do Banco do Brasil (2004, p. 20)

Como Agente Financeiro do Governo Federal – Recebe os tributos e as rendas federais, depósitos compulsórios e voluntários das instituições financeiras; realiza os pagamentos necessários e constantes do orçamento da União; efetua redesconto bancário; executa a política de preços mínimos agropecuários e a política do comércio exterior do governo, adquirindo ou financiando os bens de exportação; constitui agente pagador e recebedor no exterior, entre outras operações.

Como Banco Comercial – Mantém contas correntes de pessoas físicas e jurídicas; opera com caderneta de poupança; executa operações de descontos; concede créditos de curto prazo, além de outras funções típicas de bancos comerciais.

Como Banco de Investimento e Desenvolvimento – Opera em algumas modalidades com créditos a médio e longo prazo, podendo financiar as atividades rurais, comerciais, industriais e de serviços. Também fomenta a economia de diferentes regiões.

O Banco do Brasil tem abrangência nacional e representatividade em praticamente todas as cidades do país, com pontos de atendimento (agências bancárias, postos de atendimento avançado ou terminais eletrônicos), podendo também assistir seus clientes pela Internet, centrais de atendimentos telefônicos ou com a moderna tecnologia utilizada em celulares.

A agência de Dois Irmãos – RS, surgiu em 1983, como posto-avançado da agência de Estância Velha – RS, e mais tarde passou a ser agência independente. Disponibiliza aos seus clientes e usuários toda a estrutura que o banco tem a oferecer. Exerce função importante junto às empresas locais, trabalhando como facilitador no fomento, no investimento, na exportação, na seguridade, entre outros. Junto às pessoas físicas (PF), disponibiliza a seus clientes contas correntes, poupanças, seguros, previdência privada, capitalização, investimentos variados, envios e recebimentos de ordens de pagamento do exterior, além de exercer funções sociais, como intermédio para o pagamento de benefícios variados, recebimentos variados.

4.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA

O Banco do Brasil optou por segmentar seus clientes para melhor atender cada nicho. Utilizou a segmentação por renda e aplicação para separar os níveis de relacionamento, e adota ainda, segmentação comportamental. Para desta forma através de seus gerentes de contas possa atender da melhor forma as necessidades desses segmentos.

Para conhecer melhor o cliente, o Banco do Brasil implementou, entre outros programas, a Segmentação Comportamental. Nesta segmentação adotou a classificação a partir de dados cadastrais, produtos consumidos, utilização de canais, valor de investimentos, tipo e número de operações realizadas, tempo de relacionamento com o Banco e, ainda margem de contribuição. Seguindo este modelo estabeleceu 5 (cinco) perfis, e a classificação de “a segmentar” e “não segmentável”. Os 5 (cinco) segmentos são: empreendedor, investidor, poupador, tomador e básico., sendo que para estabelecimento deste segmentos são utilizadas características dos segmentos, tais como: idade média, escolaridade , renda, profissões, utilização de produtos como créditos e investimentos. Através dessa segmentação, é possível a adoção da melhores estratégias para atuar em cada segmento, além de a segmentação possibilitar informações que levem o gerente de relacionamento do cliente a oferecer a ele produtos aos quais ele possua maior propensão de consumo, estas características são decisivas para que os clientes

fiquem mais satisfeitos e, com isso, tornem-se mais fiéis à empresa, gerando resultados cada vez mais sustentados para o Banco. A seguir a definição da segmentação segundo o Banco do Brasil (dados disponíveis na intranet Banco do Brasil):

O programa de segmentação está dividido em dois módulos: Segmentação Comportamental que oferece informações sobre o comportamento de consumo de produtos bancários e Modelo de Relacionamento, que estabelece a maneira como a Empresa se relaciona com cada tipo de cliente.

Segmentos Comportamentais:

Foram identificados cinco segmentos de clientes, que representam grupos homogêneos de comportamentos de consumo de produtos e serviços bancários.

Propensão ao consumo:

Identifica os clientes com propensão à compra de cada produto do banco. A metodologia utilizada consiste na análise comparativa dos perfis de clientes possuidores e não possuidores de cada produto.

Além da segmentação comportamental o Banco do Brasil desenvolveu um modelo de relacionamento. O modelo de relacionamento de Pessoas Físicas no BB tem como objetivo identificar o potencial de negócios dos clientes, além de orientar e padronizar a forma de relacionamento com os clientes. Isto tudo para direcionar a força de vendas, garantir a fidelização de clientes e incremento de receitas e negócios.

Para realização desta classificação no modelo de relacionamento são considerados: a renda bruta mensal, renda bruta agropecuária anula e investimentos. Esta classificação está dividida em 4 (quatro níveis de relacionamento):

Nível de relacionamento A – clientes com investimentos superiores a 1 milhão.

Nível de relacionamento B – clientes com renda igual ou superior a 6 mil Reais , ou investimentos superiores a 100 mil reais.

Nível de relacionamento C – clientes com renda igual ou maior que R\$ 2 mil reais ou investimentos maiores que 20 mil Reais.

Nível de relacionamento D – clientes com renda inferior a 2 mil reais ou investimentos inferiores a 20 mil Reais.

E ainda considerando o nível de relacionamento, o critério atendido (renda, renda agropecuária e investimentos) há uma sub-divisão das classificações.

Para possibilitar um atendimento de mais adequado os clientes estão divididos em carteiras/grupos, considerando seus níveis de relacionamento para esta divisão. Considerando os critérios estabelecidos pelo Banco existem duas carteiras para divisão dos clientes pessoas físicas: carteira exclusivo e carteira preferencial. Nas carteiras exclusivo podem ser enquadrados clientes que pertençam aos níveis de relacionamento A, B, ou C; e nas carteiras preferenciais os clientes com classificação D, no nível de relacionamento.

Para cada grupo/carteira é designado funcionário responsável pelo atendimento e contato com os clientes.

4.3 PROGRAMA DE RELACIONAMENTO (PROGRAMA DE FIDELIDADE)

O BB utiliza como uma de suas ferramentas para fidelizar os clientes, a ferramenta programa de fidelidade, que na instituição é chamada de Programa de Relacionamento, e que está passando por uma divulgação maior neste segundo semestre de 2007, em que o programa adotou um novo nome: Ponto Pra Você.

O programa de relacionamento é descrito como um programa integrado de vantagens que valoriza e recompensa os clientes pelo relacionamento mantido com o Banco.

Este programa de relacionamento tem como objetivo: reter e fidelizar clientes, aumentar a percepção de vantagens oferecidas, facilitar a conquista de novos clientes e incrementar receitas (com a expansão de negócios e apoio a liberação de consumo de estrutura – incentivo do uso de determinados canais).

O regulamento do programa de relacionamento (ANEXO B) prevê que todos os clientes que possuem relacionamento com o BB, estão inscritos, sem taxa de adesão.

A seguir segue a tabela de conversão de pontos, que está vigente desde 01/07/2007:

Tabela 1 – Tabela dos Fatores de Conversão

Relacionamento	Fator de Conversão
Investimentos	
Fundos de Investimento	1 ponto a cada R\$ 360,00 de média de saldos diários
Poupança e Depósito a Prazo	1 ponto a cada R\$ 250,00 de média de saldos diários
Empréstimos	
CDC e Leasing	1 ponto a cada R\$ 500,00 de média de saldos diários
Seguros, Previdência e Capitalização	
Seguro de Automóvel	3 pontos para cada seguro
Seguro de Patrimônio	1 ponto para cada seguro
Seguro de Vida	3 pontos se possuir o produto
Título de Capitalização	1 ponto a cada R\$ 60,00 de valor pago no mês
*Previdência Aberta	1 ponto a cada R\$ 720,00 de saldo acumulado
Demais Produtos e Serviços	
Ações BB - posse de ações	1 ponto a cada 30 ações
Ações Geral - compra e venda de ações	1 ponto a cada R\$ 3,00 pagos em tarifa de custódia e/ou taxa de corretagem
Cartão de Crédito - Ourocard	1 ponto se tiver utilizado no mês
Cédula de Produtor Rural	1 ponto a cada R\$ 4.000,00 de média de saldos diários de CPR emitida
Consórcio	1 ponto a cada R\$ 60,00 de parcela paga no mês
Débito Automático	1 ponto por débito realizado em conta
Relacionamentos	
Recebimento de Salário	3 pontos pelo crédito de salário
Tempo de Relacionamento	1 ponto a cada 3 anos
Auto-Atendimento	
Internet ou CABB	3 pontos se tiver utilizado no mês
*Adquiridos por pessoa física	

Fonte: site bb.com.br, 2007

O relacionamento do cliente é medido pela posse de produtos, pela frequência de uso e pelos montantes; é convertido em pontos, e estes em benefícios, a que o cliente passa a fazer jus automaticamente, observando-se uma tabela de vantagens.

Tabela 2 – Tabela de Vantagens

Pontos de Relacionamento	Desconto Pacote de Serviços	Taxa de juros conta especial*	Taxa de juros crédito rotativo do cartão*	Pontos do Cartão
Até 25 pontos	0%	7,56%	7,56%	Os "Pontos de Relacionamento" ainda geram "Pontos do Cartão" na proporção de 1 (um) ponto de cartão a cada 2 (dois) pontos de relacionamento Os "Pontos de Cartão" podem ser trocados por prêmios, descontos em produtos BB e milhas aéreas.**
De 26 a 50	20%	7,56%	7,56%	
De 51 a 75	30%	7,56%	7,56%	
De 76 a 100	50%	7,16%	7,16%	
De 101 a 200	100%	6,41%	6,41%	
De 201 a 300	100%	4,30%	4,30%	
De 301 a 400	100%	3,65%	3,65%	
De 401 a 500	100%	2,50%	2,50%	
Acima de 500	100%	1,86%	1,86%	

*Taxas válidas para agosto/2007, sujeitas a alterações.
** limitado a 20.000 pontos/mês

Fonte: site : bb.com.br, 2007

A revitalização do programa está passando por uma ampla divulgação, com folders (ANEXO C) e mensagens aos clientes no momento em que utilizam o auto-atendimento, reforçando os benefícios e vantagens que o cliente poderá obter se ampliar o seu relacionamento com o BB.

4.3.1 Benefícios

Os benefícios oferecidos pelo Programa de Relacionamento do Banco do Brasil são os seguintes: desconto de até 100% nas tarifas do Pacote de Serviços (pacote de tarifas em que, mediante o pagamento de uma tarifa única mensal, o cliente faz jus a diversos serviços como extratos etc); redução na taxa de juros do limite de crédito da conta especial; redução da taxa de juros do rotativo do cartão de crédito.

Para os clientes possuidores de cartão com a função crédito ativa, 50% dos pontos de relacionamento serão migrados e somados aos pontos adquiridos pela utilização do cartão de crédito e débito. Esses pontos podem ser acumulados e

trocados, a pedido do cliente, por prêmios do catálogo, sorteios, milhas *Smiles* (Varig) e TAM e descontos em produtos BB.

Para se chegar à conversão de relacionamento em pontos, foram definidos fatores de conversão em cada produto/serviço selecionado para compor o programa.

Os pontos do cartão são obtidos das seguintes formas na utilização do cartão de crédito, tanto para compras efetuadas na função crédito, como para compras realizadas na função de débito, sendo que estes pontos são acumulados de acordo com as normas do regulamento do programa de relacionamento do Banco do Brasil (ANEXO B).

Os pontos do cartão são acumulados por um período de até 12 meses para os cartões das modalidades Doméstico, Internacional e Gold, 24 meses para os cartões *Platinum* e 36 meses para os cartões *Infinite/Black*, e podem ser trocados por benefícios do catálogo de prêmios, milhas dos Programas de Fidelidade das Companhias Aéreas Varig (*Smiles*) e TAM e participação em sorteios.

Além dos benefícios materiais (tabela de vantagens), há mais alguns benefícios para os clientes. Por exemplo, há a valorização do relacionamento global do cliente, uma vez que se observa o consumo dos principais produtos e serviços do portfólio de pessoa física. É importante observar que o Banco do Brasil é o único Banco de varejo que considera o relacionamento global para concessão de benefícios. Outro benefício é a visão integral do cliente para concessão das vantagens. A pontuação advém do relacionamento vinculado a quaisquer das contas em que o cliente figure como 1º titular. Além disso, há facilidade de entendimento das regras e benefícios concedidos, considerando-se que a regra é única.

O Programa de relacionamento do BB oferece, através da migração de pontos de relacionamento para o programa do cartão de crédito, a oportunidade de aquisição de prêmios de parceiros do BB, milhas *Smiles*, pontos TAM, sorteios ou desconto em produtos do BB, de acordo com a posse e o consumo dos diversos produtos do BB, e não apenas pelos gastos no cartão.

Outra vantagem do Programa de Relacionamento do BB é o fato de considerar outros critérios de relacionamento para pontuar, como tempo de conta, recebimento de proventos pelo BB, utilização do canal Internet e Central de Atendimento Banco do Brasil (CABB). Além disso, o programa considera o cliente como único, independentemente da quantidade de contas correntes que possuir.

Além dessas vantagens, o Programa de Relacionamento do BB permite a transferência de pontos do cartão entre clientes, se de acordo com o Regulamento do Programa de Relacionamento BB, que prevê o seguinte:

Os programas de fidelidade conhecidos no mercado são os de companhias aéreas, supermercados e cartões de crédito.

A adoção de um programa de recompensa por parte do Banco pode agregar valor à marca, sendo uma vantagem adicional dentro de um contexto de relacionamento mais amplo e satisfatório. (Diretoria de Marketing do Banco do Brasil, 2007).

No próximo capítulo serão apresentados e analisados os dados coletados junto ao público-alvo da pesquisa.

4.4 PROGRAMA DE RETENÇÃO DE CLIENTES

O programa de retenção de clientes como o próprio nome já explica tem como objetivo manter os clientes conquistados, tornando o relacionamento o mais duradouro possível. Segundo o material de divulgação interna do programa, o objetivo é: “subsidiar a realização de ações proativas para a manutenção da base de clientes, de forma a garantir a lucratividade no longo prazo”(p. 2, 2005, cartilha do programa de retenção de clientes).

Esta idéia de retenção surgiu a partir da análise do ciclo de vida do cliente, que no Banco do Brasil é analisado considerando as seguintes etapas:

- Atração – que é a fase da conquista, fundamental para a empresa, pois é através dela que se torna possível ampliar a base de clientes:
- Ativação e rentabilização – no Banco do Brasil a divisão da ativação e rentabilização ocorre, pois, é na ativação que o cliente é habilitado a consumir os produtos e serviços do Banco, e na segunda fase o cliente é incentivado a consumir outros produtos e serviços do portfólio, bem como aumentar o volume de seus negócios com a instituição.
- Fidelização- a empresa nesta fase busca satisfazer e manter o cliente, fazendo assim com que se prolongue ao máximo a capacidade de o cliente gerar lucros para a empresa;

- Retenção – é neste momento no qual o cliente começa a afastar-se da empresa, que a empresa busca entendê-lo e solucionar os motivos de insatisfação que possam estar ocorrendo, para que o cliente mantenha o seu relacionamento com a empresa.

A conquista de novos clientes é importante para as empresas, mas: “conquistar custa 5 (cinco) a 7 (sete) vezes mais que manter um cliente”(p. 6, 2005, cartilha do programa de retenção de clientes.

Portanto, o esforço para reter o cliente é um investimento que é traduzido em resultados mais consistentes, com menos esforço e menos custos.

O Banco do Brasil implantou o programa de retenção de clientes, baseado no fenômeno que vinha ocorrendo, de encurtamento de ciclo de vida dos clientes junto as instituições financeiras, e acompanhando tendências do mercado.

O programa do BB começou com atuação individualizada, buscando evidenciar aos clientes as vantagens e benefícios que ele possui com os produtos e serviços que ele buscava cancelar ou encerra; e de forma massificada buscando reter convênio de folhas de pagamento para funcionários; mas estas ações não eram mais suficientes. Então o BB passou a atuar proativamente, utilizando para isto um sistema que identifica mensalmente clientes com risco de saída, disponibiliza informações para subsidiar ações e gera informações gerenciais

A estratégia do BB para realização dos contatos para retenção, no entanto, foi determinada para determinados públicos-alvo que justificassem o investimento, e não fossem alvo de nenhuma outra ação. O público-alvo do programa foi determinado excluindo clientes que recebe folha de pagamento no BB, e que possuem uma determinada renda mínima, e que não tenham contato direto com um gerente de relacionamento. Para realização das ações de retenção ainda foram determinados canais diferentes de acordo com o relacionamento do cliente com a Instituição, ou gerentes de contas ou a Central de Atendimento.

Este programa enfatiza a importância de ouvir o cliente e estar atento as suas necessidades, cliente satisfeitos traz rentabilidade a empresa.

5 RESULTADOS

A seguir irá se observar os resultados obtidos com o questionário que foi aplicado junto as pessoas que freqüentaram a agência de Dois Irmãos – RS. A amostra entrevistada foi de 43 pessoas, sendo que destas 43 (quarenta e três), 37 (trinta e sete) pessoas são clientes do Banco do Brasil. Neste universo foi verificado que a exclusividade do cliente não é mais tão comum apenas 37% dos entrevistados eram correntistas apenas do Banco do Brasil.

E que 51% dos entrevistados possuíam contas no Banco do Brasil e em pelo menos mais uma Instituição Financeira.

Tabela 3 - Entrevistados e quantidade de Instituições Financeiras nas quais mantêm contas

Entrevistados e quantidade de Instituições Financeiras nas quais possuem contas		
	Freq.	Freq.(%)
Só BB	16	37%
BB e 1	14	33%
BB e 2	7	16%
BB e 3	0	0%
BB e 4	1	2%
Concorrentes	5	12%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor.

Já considerando apenas os entrevistados que possuem conta no BB, observou-se que a maioria possui contas em pelo menos mais uma Instituição Financeira e até em mais Instituições, no total 60% dos clientes do BB entrevistados possuem contas em outros bancos.

Tabela 4 – Clientes do BB e quantidade de Instituições Financeiras nas quais mantêm contas.

Clientes do BB que possuem contas em outras Instituições Financeiras		
	Freq.	Freq.(%)
Só BB	15	41%
BB e 1	14	38%
BB e 2	7	19%
BB e 3	0	0%
BB e 4	1	3%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Os clientes entrevistados quando perguntados a respeito das diferenças dos serviços do BB em relação as outras instituições financeiras, ressaltaram que as principais diferenças observadas são: o atendimento (citando características como: cordialidade, personalização, preocupação por parte dos funcionários), a rede de atendimento do Banco do Brasil (o Banco do Brasil possui mais de 4 mil pontos de atendimento no país), a praticidade e a facilidade de operar os terminais de auto-atendimento, além de taxas e tarifas competitivas.

Estes aspectos levantam algumas das preocupações de uma empresa em buscar ao máximo prestar atendimento de qualidade e estar sempre o mais perto possível dos clientes, oferecendo comodidade, além de produtos e serviços competitivos com o mercado.

A seguir buscou-se saber quais os motivos que fariam com que os clientes centralizassem seus negócios com o Banco do Brasil, o aspecto mais repetido foi: taxas de juros e tarifas mais baixas; seguido de melhorias no atendimento e nos terminais de auto-atendimento, e mais opções de financiamento. Esta pergunta demonstra que a maioria dos clientes dá bastante importância aos custos que terá, e as taxas de juro que a Instituição Financeira oferece, e que após os aspectos econômicos, o cliente considera o atendimento como diferencial no seu relacionamento com as Instituições Financeiras.

As duas perguntas seguintes buscaram observar a percepção que o cliente tinha em relação a custos de mudança e valor do relacionamento.

Sob esta ótica pode-se observar que a opinião dos clientes que foram pesquisados esteve bastante dividida e que inclusive muitos se abstiveram de responder a esta questão.

Tabela 5 – Custos de mudança para clientes do Banco do Brasil.

Custos de relacionamento para trocar de Instituição Financeira. Escala de 1 - pouco oneroso a 5 - muito oneroso		
	Freq.	Freq.(%)
1	9	24%
2	2	5%
3	4	11%
4	8	22%
5	9	24%
Não respondeu	5	14%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor.

Sob esta análise, 24% (vinte e quatro por cento) dos clientes do Banco do Brasil considerou que seria muito oneroso trocar de Instituição Financeira, e outros 24% (vinte e quatro por cento) considerada que seria pouco oneroso trocar de Banco.

Já se considerados todos os não clientes do BB, neste caso 6 entrevistados, foi possível perceber que o percentual de pessoas que julgam ser muito oneroso trocar a Instituição Financeira de relacionamento é de 83 %, o que pode significar que clientes de outros bancos julguem de maior importância o relacionamento que possuem com suas Instituições Financeiras.

Tabela 6 – Custos de mudança de trocar de Instituição Financeira, para não clientes do Banco do Brasil entrevistados

Custos de relacionamento para trocar de Instituição Financeira . Escala de 1 pouco oneroso a 5 muito oneroso		
	Freq.	Freq.(%)
1	1	17%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	5	83%
Não respondeu	0	0%
Total	6	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor.

Em relação ao valor que as pessoas atribuíram ao BB, considerando o tempo, e o esforço em utilizar os serviços do Banco, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 7: Valor do Banco do Brasil

Considerando: tempo, esforço e custo da utilização dos serviços do Banco do Brasil 1 – pouco valioso a 5 muito valioso		
	Freq.	Freq.(%)
1	2	5%
2	1	2%
3	11	26%
4	8	19%
5	18	42%
Não respondeu	3	7%
Total	43	100%

Fonte: dados coletados pelo autor

A maioria considera bastante valioso a utilização de serviços do BB, 42% (quarenta e dois por cento), julgam que utilizar os serviços do Banco do Brasil é muito valioso.

Já analisando apenas os entrevistados que são clientes do BB, pode-se perceber que o valor do BB é maior, o que pode ser reflexo de uma valorização de opção, o cliente optou pelo Banco do Brasil para ser correntista e por isso considera-o como sendo mais valioso, se comparado em relação a análise conjunta de clientes e usuários.

Tabela 8 – Valor do BB para os clientes

Considerando: tempo, esforço e custo da utilização dos serviços do Banco do Brasil 1 – pouco valioso a 5 muito valioso		
	Freq.	Freq.(%)
1	1	3%
2	1	3%
3	8	22%
4	7	19%
5	17	46%
Não respondeu	3	8%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor.

Os respondentes do questionário foram perguntados a respeito dos benefícios que percebiam no seu relacionamento com o Banco do Brasil, é interessante ressaltar novamente o atendimento que é considerado por maior parte dos clientes como benefício de seu relacionamento com o Banco, além de fatores associados a segurança: como a marca BB, a tradição da instituição, a aceitação de seus talões de cheque e cartões; e ainda outros fatores como localização, disponibilidade de postos de atendimento, taxas e tarifas.

Outro fator importante a ser considerado em relação aos clientes, são os produtos e serviços por eles utilizados e conhecidos. Muitos clientes possuem mais de um produto ou serviço. Pode-se perceber que os produtos e serviços dos quais os clientes mais lembram são: cartão de crédito, poupança, débito automático e crédito de salário. Sendo que crédito de salário e débito automático são produtos que incentivam a retenção do cliente.

A tabela a seguir mostra os produtos e serviços que os clientes lembraram que utilizam no BB.

Tabela 9 – Produtos e serviços que os clientes do BB possuem ou utilizam

Produtos e serviços do BB	Freq.	Freq. %
Crédito de salário	11	30%
Título de capitalização	5	14%
Débito Automático	13	35%
Consórcio	0	0%
Financiamento de Veículo	2	5%
Financiamento de Material de Construção	0	0%
Fundos de investimento em ações	3	8%
Crédito pessoal	7	19%
Previdência	2	5%
Cartão de Crédito	20	54%
Crédito Consignado	3	8%
Poupança	16	43%
Fundos de investimento em ações	4	11%
Convênio de Cobrança	1	3%
Não respondeu	1	3%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Com relação aos produtos que os clientes desconhecem, todos os produtos citados tiveram pelo menos 2 (duas) indicações ou mais por parte dos clientes. Uma das possíveis explicações para isto é a diversidade de produtos e a tentativa por parte dos funcionários do BB em oferecer os que são mais adequados ao perfil do cliente.

A pergunta seguinte buscava saber se os clientes sabiam a que setor dirigir-se quando estão em uma agência do BB, esta pergunta foi feita devido a segmentação, que faz com que os clientes sejam atendidos em setores diferentes, de acordo com o seu nível de segmentação e nível de relacionamento. Como se pode observar a maioria das pessoas entrevistadas sabia a que setor dirigir-se, quando está numa agência do Banco do Brasil.

Tabela 10 – Nas agências do BB, você sabe a que setor dirigir-se

Sabe a que setor se dirigir em uma agência do Banco do Brasil para ser atendido	Freq.	Freq.(%)
Sim	38	88%
Não	3	7%
Não respondeu	2	5%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Atualmente o Banco do Brasil possui terminal dispensador de senhas nas agências maiores, nas quais quando o cliente se identifica, é direcionado ao setor

adequado para atendê-lo. Este procedimento facilita o atendimento por parte dos funcionários, e também para os clientes, que mesmo em agências maiores conseguem localizar-se rapidamente.

Outro fator relevante considerando o relacionamento cliente x banco, é o atendimento prestado pelos funcionários e atendentes de forma geral. Sabe-se que os mesmos devem estar o mais capacitados possível, para atender aos clientes e sanar possíveis dúvidas. Quando os entrevistados foram perguntados se os funcionários do Banco do Brasil conseguiam sanar suas dúvidas, a maioria dos entrevistados – 88% (oitenta e oito por cento), considerando-se clientes e não clientes, responderam que sim, que os funcionários conseguiam sanar suas dúvidas, e apenas 7 % (sete por cento) responderam que não, o restante 5% (cinco por cento) dos entrevistados não respondeu a esta pergunta.

Tabela 11 - Os funcionários do Banco do Brasil conseguem sanar suas dúvidas

Os funcionários do Banco do Brasil conseguem sanar suas dúvidas		
	Freq.	Freq.(%)
Sim	38	88%
Não	3	7%
Não respondeu	2	5%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Considerando-se apenas as respostas dos clientes o índice sobe para 95% (noventa e cinco por cento), como vemos a seguir

Tabela 12 – Os funcionários do BB conseguem sanar suas dúvidas- respostas dos clientes do BB.

Os funcionários do Banco do Brasil conseguem sanar suas dúvidas		
	Freq.	Freq.(%)
Sim	35	95%
Não	2	5%
Não respondeu	0	0%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Outro fator importante considerando o relacionamento do cliente com o Banco é o fato de os clientes conhecerem as vantagens e benefícios que podem obter com o seu relacionamento com uma determinada Instituição ao invés de outra. Sob este aspecto buscou-se saber se os clientes do BB conheciam o programa de relacionamento (anteriormente já explicado).

Tabela 13 – Clientes que conhecem o programa de relacionamento

Conhece o programa de relacionamento		
	Freq.	Freq.(%)
Sim	17	46%
Não	19	51%
Não respondeu	1	3%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Esta pergunta mostra que uma das maiores reivindicações dos clientes, que se refere a taxa de juros e tarifas menores poderia talvez ser abrandada se os clientes conhecessem o programa de relacionamento, pois muitas das vantagens a ele associadas levam a redução de tarifas e taxas de juros, de acordo com a tabela de conversão (tabela 2) anteriormente mostrada.

O índice de clientes que desconhece o programa de relacionamento é bastante elevado 51% (cinquenta e um por cento).

As perguntas posteriormente feitas estavam associadas a satisfação que os entrevistados possuem em relação ao Banco do Brasil, levando-se em consideração diversos aspectos:

O primeiro aspecto abordado foi a satisfação dos clientes a respeito do atendimento prestado pelos funcionários do BB, é importante alertar que a pesquisa foi aplicada na agência de Dois Irmãos – RS, e que esta satisfação com o atendimento não pode ser generalizada as demais agências do BB. Sob este aspecto pode se observar que os entrevistados em sua maioria – 67% (sessenta e sete por cento) estão muito satisfeitos com o atendimento recebido, e que nenhum cliente demonstrou estar muito insatisfeito com o Banco do Brasil.

Tabela 14 – Grau de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários do BB

Grau de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários do BB. Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.

	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	0	0%
3	5	12%
4	8	19%
5	29	67%
Não respondeu	1	2%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Com relação ao mesmo indicador, o índice de satisfação, analisando apenas clientes do Banco do Brasil, os clientes muito satisfeitos são 73% (setenta e três por cento) dos entrevistados clientes do BB como pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela 15 – Grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos funcionários do BB

Grau de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários do BB . Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito

	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	0	0%
3	2	5%
4	7	19%
5	27	73%
Não respondeu	1	3%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

O índice de muito satisfeito teve um aumento de 5 % (cinco por cento) se considerados apenas os clientes do Banco, em relação a todos os entrevistados. O mesmo fato se repete com relação as instalações físicas do Banco do Brasil. No geral 53% (cinquenta e três por cento) estão muito satisfeitos com as instalações físicas do Banco do Brasil.

Tabela 16 – Grau de satisfação em relação as instalações físicas do BB. Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.

Grau de satisfação em relação as instalações físicas do BB

	Freq.	Freq.(%)
1	1	2%
2	0	0%
3	5	12%
4	14	33%
5	23	53%
Não respondeu	0	0%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Já quando considerados apenas os clientes do Banco do Brasil, 57% (cinquenta e sete por cento) estão muito satisfeitos com as instalações físicas do BB.

Tabela 17 – Grau de satisfação dos clientes em relação as instalações físicas do BB

Grau de satisfação em relação as instalações físicas do BB. Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito		
	Freq.	Freq.(%)
1	1	3%
2	0	0%
3	3	8%
4	12	32%
5	21	57%
Não respondeu	0	0%

Fonte – Dados coletados pelo autor.

Em considerando o índice de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo BB, não houve muita diferença, considerando-se todas as respostas ou apenas as dos clientes, apesar da muitos entrevistados mostrarem-se muito satisfeitos pode-se perceber uma quantidade maior de entrevistados com respostas intermediárias, no geral, apenas 44% (quarenta e quatro por cento) dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos com os produto e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil, como vemos a seguir na tabela 18:

Tabela 18 – Grau de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco

Grau de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco. Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito		
	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	2	5%
3	10	23%
4	8	19%
5	19	44%
Não respondeu	4	9%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Já se considerados apenas os clientes do Banco do Brasil este índice melhora um pouco, passa para 51% (cinquenta e um por cento) e o níveis médios de satisfação 3 e 2, também possuem menos indicações.

Tabela 19 – Grau de satisfação dos clientes do BB, em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco

Grau de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito		
	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	1	3%
3	8	22%
4	6	16%
5	19	51%
Não respondeu	3	8%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

A pergunta seguinte, que referia-se as taxas de juros do BB foi a que teve maior percentual de respostas mais próximas da insatisfação, indicando o que os clientes já haviam respondido anteriormente que taxas de juros são importantes, e que quanto menores forem, melhor.

Neste índice 16% (dezesesseis por cento) dos entrevistados indicaram o grau máximo de insatisfação, e apenas 19% (dezenove por cento) disseram esta muito satisfeitos com as taxas de juros do BB. Como pode ser visto da tabela 20:

Tabela 20 – Grau de satisfação em relação as taxas de juros

Grau de satisfação em relação as taxas de juros do BB Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito		
	Freq.	Freq.(%)
1	7	16%
2	11	26%
3	9	21%
4	6	14%
5	8	19%
Não respondeu	2	5%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

O próximo item em que se buscou analisar o índice de satisfação, foi o do Programa de Relacionamento, no entanto, como observado anteriormente, muitos dos clientes desconhecem o programa, para uma análise mais consistente sobre o Programa analisaram-se apenas as respostas dos clientes do BB que conheciam o programa.

Tabela 21- Grau de satisfação em relação ao programa de relacionamento BB, clientes do BB que conhecem o programa:

Grau de satisfação em relação aos benefícios do Programa de Relacionamento, clientes do Banco
Escala 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito

	Freq.	Freq. %
1	0	0%
2	3	18%
3	1	6%
4	6	35%
5	6	35%
Não respondeu	1	6%
Total	17	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Esta tabela demonstrou que a maioria dos clientes que conhecem o programa de relacionamento demonstram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o mesmo, os dois índices totaliza 70% (setenta por cento) dos clientes que conhecem o programa de relacionamento.

Já as tabelas seguintes indicavam as probabilidades de os entrevistados virem a realizar negócios novamente com o BB, de falarem coisas positivas e de considerarem-no como a primeira opção para realização de serviços e adquirirem produtos bancários.

Considerando-se a probabilidade de os entrevistados recomendarem o Banco do Brasil para seus conhecidos, a maioria respondeu com respostas que indicam probabilidade de indicar o Banco do Brasil a seus conhecidos, sendo que 49% (quarenta e nove por cento) dos entrevistados responderam que seria muito provável recomendar o BB. Como pode se visto a seguir:

Tabela 22 – Probabilidade de recomendar o Banco do Brasil, a amigos, vizinhos e parentes.

Probabilidade de recomendar o Banco do Brasil.
Escala 1 muito improvável a 5 muito provável

	Freq.	Freq.(%)
1	1	2%
2	0	0%
3	7	16%
4	13	30%
5	21	49%
Não respondeu	1	2%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Já considerando apenas as respostas dos clientes 57% (cinquenta e sete por cento) respondeu que seria muito provável recomendar o Banco do Brasil a seus vizinhos, amigos e parentes, isto é a maioria dos clientes entrevistados.

Tabela 23 – Probabilidade de os clientes recomendarem o Banco do Brasil

Probabilidade de recomendar o Banco do Brasil Escala 1 muito improvável a 5 muito provável		
	Freq.	Freq.(%)
1	1	3%
2	0	0%
3	3	8%
4	12	32%
5	21	57%
Não respondeu	0	0%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Já a probabilidade de fazer negócios com o Banco do Brasil na próxima vez em que necessitar de serviços deste tipo, se consideradas as respostas de todos os entrevistados vê-se que 53% (cinquenta e três por cento) dos entrevistados julgam ser muito provável fazer negócios novamente com o Banco do Brasil.

Tabela 24 – Probabilidade de fazer negócios com o Banco do Brasil da próxima vez que for fazer negócios

Probabilidade de fazer negócios com o Banco do Brasil Escala 1 muito improvável a 5 muito provável		
	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	1	2%
3	9	21%
4	9	21%
5	23	53%
Não respondeu	1	2%
Total	43	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Já se considerados apenas os clientes do BB, percebe-se que estes índices de probabilidade de fazer negócios novamente com a empresa é muito mais positivo.

Tabela 25 – Probabilidade de os clientes fazerem negócios com o Banco do Brasil na próxima vez que necessitarem deste tipo de serviço

Probabilidade de fazer negócios com o Banco do Brasil Escala 1 muito improvável a 5 muito provável		
	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	0	0%
3	6	16%
4	8	22%
5	23	62%
Não respondeu	0	0%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Com relação a probabilidade de os entrevistados dizerem coisas positivas a respeito da empresa, todos os entrevistados consideraram que isto seria possível, pelo menos com probabilidade intermediária de isto acontecer. Veja tabela a seguir:

Tabela 26 – Probabilidade de dizer coisas positivas a respeito da empresa para outras pessoas

Probabilidade de dizer coisas positivas para outras pessoas Escala 1 muito improvável a 5 muito provável		
	Freq.	Freq.(%)
1	0	0%
2	0	0%
3	5	12%
4	12	28%
5	24	56%
Não respondeu	2	5%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Este indicador é relevante, pois demonstra que mesmo não clientes do BB, quando falarem a respeito da instituição para outras pessoas irão se referir a ela de forma positiva.

O indicador seguinte considera a probabilidade de considerar o Banco do Brasil como primeira opção para realização de serviços ou da aquisição de produtos bancários.

Este indicador demonstra que alguns dos entrevistados, 7% (sete por cento) consideram muito improvável a sua primeira escolha para aquisição de serviços ou produtos bancários o BB, no entanto, a maioria deles considera com alguma probabilidade o BB como sua primeira escolha.

Tabela 27 – Probabilidade de considerar a empresa como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço

Probabilidade de o Banco do Brasil ser a primeira escolha Escala 1 muito improvável a 5 muito provável		
	Freq.	Freq.(%)
1	3	7%
2	0	0%
3	13	30%
4	9	21%
5	17	40%
Não respondeu	1	2%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Em considerando apenas as respostas dos clientes do BB, pode se observar que as possibilidades aumentam, os indicadores são mais positivos, apenas 3%(três por cento) consideram muito improvável que o Banco do Brasil seja a sua primeira escolha no momento de comprar este tipo de serviço; e 46% (quarenta e seis por cento) consideram muito provável a escolha do BB, como sua primeira opção.

Tabela 28– Probabilidade de clientes do Banco considerarem a empresa como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço

Probabilidade de o Banco do Brasil ser a primeira escolha Escala 1 muito improvável a 5 muito provável		
	Freq.	Freq.(%)
1	1	3%
2	0	0%
3	11	30%
4	8	22%
5	17	46%
Não respondeu	0	0%
Total	37	100%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Com relação a reclamações por parte dos entrevistados pode-se perceber que a maioria nunca efetuou nenhuma reclamação a respeito de produtos e serviços – tabela a seguir, esta afirmação também verdadeira se considerados apenas os clientes do BB, 89 % não fizeram nenhuma reclamação a respeito do BB.

Tabela 29 – Clientes do Banco do Brasil que já efetuaram reclamação sobre o Banco

Fez alguma reclamação do BB para funcionários ou central de atendimento		
	Freq.	Freq.(%)
Sim	6	14%
Não	36	84%
Não respondeu	1	2%

Fonte: Dados coletados pelo autor

O índice de satisfação não pode ser observado, para os clientes que registraram algum tipo de reclamação em relação ao Banco, nesta pesquisa, pois estaria se considerando uma amostra muito pequena de pessoas que registraram ocorrências junto a Central de Atendimento, ou diretamente a um funcionário do Banco.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida permitiu verificar como as pessoas que freqüentam a agência do Banco do Brasil de Dois Irmãos percebem o relacionamento com o cliente. Foi possível observar que a maioria das pessoas que freqüenta a agência para utilizar seus serviços é cliente do Banco do Brasil, que a maioria dos clientes percebe de forma positiva as ferramentas do programa de relacionamento, como, por exemplo, o atendimento recebido pelo cliente por parte dos funcionários da agência, o valor que os clientes atribuem a utilização de produtos e serviços do BB, entre outros.

Este trabalho permitiu observar que: a maioria dos entrevistados está satisfeita, ou até mesmo muito satisfeita com o Banco do Brasil, considerando para esta análise vários aspectos: atendimento prestado pelo funcionário, instalações físicas, produtos e serviços e programa de relacionamento (no caso do Banco do Brasil Programa de Fidelidade). Sob o aspecto de satisfação cabe ressaltar que o aspecto com menor índice de satisfação por parte dos entrevistados foi o referente as taxas de juros do BB.

De forma geral pode se verificar que o BB é percebido de forma positiva pelos entrevistados, que mesmo não clientes consideram que poderiam vir a fazer negócios com o BB, ou falar positivamente a respeito da Instituição.

Outro fator importante verificado, é que grande parte dos clientes desconhecem o programa de fidelidade – no Banco do Brasil chamado de Programa de Relacionamento, em relação a este programa é fundamental ressaltar que: os clientes que conhecem o programa possuem níveis de satisfação consideráveis, e que provavelmente uma maior divulgação do mesmo aumentaria o nível de satisfação no aspecto de taxas de juros, já que um dos benefícios oferecidos aos clientes pelo mesmo é a redução de taxas de juros.

Com relação ao modelo de relacionamento apresentado pelo Banco do Brasil pode-se observar que o mesmo leva em consideração diversos aspectos de Marketing, como por exemplo: segmentação, posicionamento, diferenciação e principalmente os aspectos do marketing de relacionamento; isto tudo sem esquecer que os “produto” bancários na realidade em sua maioria são serviço, em que os

aspectos como instalações físicas, canais, prestador de serviços fazem toda a diferença na visão do cliente.

E que todos os aspectos abordados através do questionário buscaram expressar a opinião das pessoas que são atendidas no BB, agência de Dois Irmãos – RS, sobre estes aspectos todos.

Para a pós-graduanda este estudo permitiu um enriquecimento e desenvolvimento pessoal, ampliou os conhecimentos dos conceitos de marketing, em especial do marketing de relacionamento, e ainda permitiu conhecer a opinião dos clientes atendidos na agência em que a mesma estuda. Esta visão a respeito dos clientes permitirá abordagens mais específicas, e a realização de debates com a equipe de trabalho para melhoria de aspectos que porventura possam ser melhorados pela agência.

Como pode ser visto – ANEXO C- inclusive ações que dizem respeito a divulgação do Programa de Fidelidade do BB já estão ocorrendo, através de ações de Marketing com propagandas na mídia e divulgação nas agências.

O curso de pós-graduação a distância permitiu a pós-graduanda o desenvolvimento pessoal, pois fez com que aumentasse a sua responsabilidade no processo de aprendizagem, e a conclusão deste trabalho permitiu fechar com chave de ouro todo este processo de interação e aprendizagem virtual.

7 REFERÊNCIAS

O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Roland T Trust, Valerie Zeithaml, Katherine N. Lemon, Porto Alegre: Bookmann, 2001.

Mckenna Regis. Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 1992.

Lakatos, Eva Maria. Marconi, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4.a ed. São Paulo: Ed. Atlas. 1992.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Instrumento de coleta de dados para o trabalho de conclusão do MBA em Gestão Financeira UFRGS

TRABALHO: O Gerenciamento do Relacionamento do Banco do Brasil para os clientes Pessoa Física – Como atrair e Fidelizar Clientes.

01 – Você é cliente do Banco do Brasil () Sim () Não Nr da conta _____

02 - Você possui contas em outras Instituições Financeiras: () não () sim. Em quais: () CEF () Banrisul () Unibanco () Bradesco
() Outros? _____

Se sua resposta foi SIM – responda as questões de nr 03 e 04, se foi NÃO siga o questionário a partir da questão de nr 05.

03 - Se você possui contas em outras Instituições Financeiras que diferenças você percebe entre os serviços do Banco do Brasil em relação as outras Instituições Financeiras?

04 - O que você gostaria que o Banco do Brasil oferecesse para você, que o levaria a centralizar seus negócios no BB?

05. Em relação aos seguintes custos: taxas, incomodação, perda de tempo, relacionamento; trocar de banco seria para mim...
Pouco oneroso 1 2 3 4 5 Muito oneroso

06. Considerando o tempo, esforço e o custo em utilizar os serviços do BB, eu o considero...

Pouco valioso 1 2 3 4 5 Muito valioso

07 - Quais os benefícios que você percebe no seu relacionamento com o Banco do Brasil?

08 - Quais os produtos e serviços do BB que você possui ou utiliza:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Crédito de salário no BB | <input type="checkbox"/> Crédito pessoal |
| <input type="checkbox"/> Título de capitalização | <input type="checkbox"/> Plano de previdência |
| <input type="checkbox"/> Débito automático | <input type="checkbox"/> Cartão de crédito |
| <input type="checkbox"/> Consórcios | <input type="checkbox"/> Crédito Consignado |
| <input type="checkbox"/> Financiamento de veículos | <input type="checkbox"/> Poupança |
| <input type="checkbox"/> Financiamento de material de construção | <input type="checkbox"/> Fundos de investimentos |
| <input type="checkbox"/> Fundos de investimentos em ações | <input type="checkbox"/> Convênio de recebimentos – cobrança |

09 – Com relação aos produtos que você não utiliza, você já conhecia os produtos e serviços, marque os que você NÃO conhece:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Financiamento de Investimento | <input type="checkbox"/> Desconto de cheques |
| <input type="checkbox"/> Operações de câmbio | <input type="checkbox"/> Convênio de recebimentos |
| <input type="checkbox"/> Título de capitalização | <input type="checkbox"/> Plano de previdência |
| <input type="checkbox"/> Débito automático | <input type="checkbox"/> Cartão de crédito |
| <input type="checkbox"/> Desconto de títulos | |

10– Quando você vai a uma agência do BB, você sabe a que setor deve dirigir-se para ser atendido: Sim Não

11 – Os funcionários que o atendem no BB conseguem sanar todas as suas dúvidas ou necessidades de informação a respeito de produtos e serviços do BB :

Sim Não

12 – Você conhece o programa de relacionamento do Banco do Brasil:

Sim Não

Qual seu grau de satisfação com relação a cada um dos itens abaixo:

13 - em relação ao atendimento dos funcionários:

muito insatisfeito 1 2 3 4 5 muito satisfeito

14 - em relação as instalações físicas do BB:

muito insatisfeito 1 2 3 4 5 muito satisfeito

15 - com relação aos produtos e serviços oferecidos:

muito insatisfeito 1 2 3 4 5 muito satisfeito

16 – com relação as taxas de juros do BB:

muito insatisfeito 1 2 3 4 5 muito satisfeito

17 - com relação aos benefícios do programa de relacionamento oferecidos pelo Banco:

muito insatisfeito 1 2 3 4 5 muito satisfeito

Com que probabilidade você...

18. recomendará a empresa a amigos, vizinhos e parentes.
muito improvável 1 2 3 4 5 muito provável

19. fará negócios com esta empresa na próxima vez que precisar deste tipo de serviço.

muito improvável 1 2 3 4 5 muito provável

20. dirá coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas.

muito improvável 1 2 3 4 5 muito provável

21. considerará a empresa como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviço.

muito improvável 1 2 3 4 5 muito provável

22 – Você já fez alguma reclamação em relação ao Banco para funcionário ou central de atendimento: () Sim () Não

23 – Se SIM, qual o seu grau de satisfação em relação a resposta obtida:

muito insatisfeito 1 2 3 4 5 muito satisfeito

ANEXO B - REGULAMENTO DO PROGRAMA DE RELACIONAMENTO “PONTO PRA VOCÊ” DO BANCO DO BRASIL S.A.

I. DEFINIÇÕES

1 . PROGRAMA DE RELACIONAMENTO “PONTO PRA VOCÊ” DO BANCO DO BRASIL ou PROGRAMA – Programa integrado de vantagens que recompensa o cliente pelo relacionamento que mantém com o Banco do Brasil S.A. por meio da concessão de vantagens.

2 . PARTICIPANTE(S) - Todos os clientes pessoa física do Banco do Brasil.

3 . PONTOS DE RELACIONAMENTO - Pontos originados dos principais relacionamentos do cliente com o **BANCO**, por meio da utilização dos produtos e serviços participantes do Programa e constantes da Tabela de Fatores de Conversão.

4 . PONTOS DO CARTÃO - Pontos originados da utilização dos cartões de crédito participantes e/ou conversão dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO**, de acordo com as regras descritas na cláusula V, item 3,4 e 5.

5 . CONTA CARTÃO - Conta na qual são registrados todos os lançamentos decorrentes da utilização dos CARTÕES do TITULAR e ADICIONAL(IS), tais como pagamentos de compras de bens e serviços, saques em dinheiro, anuidade e encargos.

6 . FATURA - Extrato destinado ao TITULAR dos CARTÕES, emitidos pelo Banco do Brasil S.A., por meio do qual são indicadas todas as compras e saques efetuados pelo TITULAR e pelo(s) ADICIONAL(IS): anuidades; eventuais encargos do período; taxa efetiva mensal e anual dos encargos e outros dados e informações relacionadas com a utilização do CARTÃO.

II . DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

1 . Este regulamento estabelece as regras para o **PROGRAMA “PONTO PRA VOCÊ”**, instituído pelo BANCO DO BRASIL S.A., doravante denominado **BANCO** e substitui o Regulamento do Clube Ouro registrado no Cartório do 1º Ofício de Registros de Títulos e Documentos de Brasília sob o número 613.579 em 05/05/2004, vigente até a publicação deste.

2 . Somente os **PARTICIPANTES** podem solicitar: extratos para verificação dos pontos; transferências dos **PONTOS DO CARTÃO**; conversão em prêmios,

descontos e outros benefícios e quaisquer outras operações relativas ao **PROGRAMA**. Todos esses procedimentos serão realizados por meio do Auto-Atendimento BB, Central de Atendimento OUROCARD e Central de Atendimento do **BANCO**, cujos telefones são informados nas **FATURAS** dos cartões de crédito, ou por outras formas divulgadas pelo **BANCO**.

3 . Os prêmios, os descontos e outros benefícios serão concedidos aos **PARTICIPANTES** do **PROGRAMA**, de acordo com as regras estabelecidas neste regulamento e no CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA ou por outras formas divulgadas pelo **BANCO**.

III . ADESÃO

1 . Poderão aderir ao **PROGRAMA**, todos os clientes pessoa física do Banco do Brasil.

Entretanto, os benefícios são gerados apenas para os detentores de conta corrente ou dos cartões de crédito relacionados a seguir:

- 1.1 Ourocard Visa;
- 1.2 Ourocard Mastercard;
- 1.3 Ourocard Visa Internacional;
- 1.4 Ourocard Mastercard Internacional;
- 1.5 Ourocard Visa Gold;
- 1.6 Ourocard Mastercard Gold;
- 1.7 Ourocard Visa Duas Datas;
- 1.8 BB/AMB Visa;
- 1.9 BB/ Editora Globo Mastercard;
- 1.10 BB/ Editora Globo Mastercard Internacional;
- 1.11 BB/ Editora Globo Mastercard Gold;
- 1.12 Ourocard OAB São Paulo Visa Internacional;
- 1.13 BB/ Evangélico Classcard Visa;
- 1.14 BB/ Evangélico Ourocard Gold Visa;
- 1.15 Ourocard Platinum Visa;
- 1.16 Ourocard Platinum Mastercard.

2 . Em caráter promocional, o **BANCO** poderá incluir como **PARTICIPANTES** do PROGRAMA todos os seus **CLIENTES**, independentemente de pedido de adesão e sem qualquer ônus.

IV . TAXAS DE ADESÃO E DE ANUIDADE

1 . Serão cobradas taxas de adesão e de anuidade pela participação no **PROGRAMA**, as quais serão debitadas na conta corrente ou na FATURA dos **PARTICIPANTES** no mês correspondente

ao de sua adesão. Promocionalmente, essa cobrança poderá ser dispensada, parcial ou integralmente, pelo **BANCO**.

2 . A partir da solicitação de exclusão do **PROGRAMA**, será suspensa a cobrança das taxas de adesão e de anuidade.

3 . Os valores das taxas de adesão e de anuidade serão periodicamente divulgados pelo **BANCO**.

V . TIPOS E FATORES DE GERAÇÃO DE PONTOS

1 . Poderão ser concedidos aos **PARTICIPANTES** do Programa de **Relacionamento** dois tipos de pontos:

1.1 . PONTOS DE RELACIONAMENTO

1.2 . PONTOS DO CARTÃO

2 . Os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** serão apurados e concedidos com base no relacionamento do **PARTICIPANTE** com o Banco, conforme fatores de conversão amplamente divulgados pelo Banco.

3 . Os **PONTOS DO CARTÃO** serão apurados com base nas situações descritas a seguir:

3.1. Na quitação das seguintes operações realizadas com os cartões de crédito **PARTICIPANTES**, em moeda nacional ou estrangeira, pelo **TITULAR** ou por seus **ADICIONAIS**:

- a) aquisição de bens e serviços;
- b) anuidades dos **CARTÕES**;
- c) Seguro Proteção Ouro; e
- d) juros ou encargos de qualquer natureza.

3.2 . No pagamento de bens e serviços efetuado por meio dos cartões de débito **VISA ELECTRON**, na rede de estabelecimentos credenciados **VISA ELECTRON**.

3.3 . No pagamento de bens e serviços efetuado por meio da função débito dos cartões **OUROCARD - VISA** ou **MASTERCARD**, denominadas função **ELECTRON** ou **MAESTRO**, respectivamente, na rede de estabelecimentos credenciados **VISA ELECTRON** ou **MASTERCARD MAESTRO**.

4 . Os cartões de débito **VISA ELECTRON** e a função débito **ELECTRON** ou **MAESTRO** dos cartões de crédito somente geram **PONTOS DO CARTÃO** para os

PARTICIPANTES que possuem também a função crédito ativada de um dos cartões **PARTICIPANTES** do **PROGRAMA**, descritos no item “1” da cláusula III deste regulamento.

5 . As operações abaixo mencionadas não gerarão **PONTOS DO CARTÃO**, salvo se divulgadas em outras promoções do **Banco**:

- a) operações não previstas no item 3 desta cláusula;
- b) saques na **CONTA CARTÃO**;
- c) saques em conta corrente;
- d) operações que configurem descumprimento do “Contrato de Emissão e Utilização dos Cartões de Crédito OUROCARD - correntistas e não correntistas do **BANCO**” e do “Contrato de Emissão e Utilização do Cartão Banco do Brasil VISA ELECTRON”.

6 . Os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** bem como os **PONTOS DO CARTÃO** não são passíveis de sucessão hereditária e não podem ser gerados ou acumulados, em nenhuma hipótese, por clientes falecidos. A utilização indevida de pontos de participantes falecidos sujeitará o infrator às medidas judiciais cabíveis.

VI. APURAÇÃO E CONCESSÃO DE PONTOS

1 . A apuração dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** será feita mensalmente, após o encerramento do mês civil, segundo a Tabela de Fatores de Conversão divulgada pelo **BANCO** e exemplificada no item “1” da cláusula VII, considerando todas as contas-correntes do cliente nas quais figure como primeiro titular.

2 . O processamento dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** é feito mensalmente, não havendo, portanto, acumulação **PONTOS DE RELACIONAMENTO** de um mês para outro.

3 . A apuração mensal ocorre no início do mês seguinte ao mês de referência da pontuação (ex.: a pontuação referente ao relacionamento ocorrido no mês de ABRIL/XX será apurada no início do mês de MAIO/XX).

4 . A apuração dos **PONTOS DO CARTÃO** será feita diariamente e os mesmos serão concedidos aos **PARTICIPANTES**, nas seguintes condições:

a) no pagamento da **FATURA** dos cartões de crédito **PARTICIPANTES** do **PROGRAMA**.

Somente serão considerados para geração de pontos os valores quitados;

b) no débito em conta corrente, no caso de uso de cartão de débito ou da função débito ELECTRON e MAESTRO dos cartões de crédito;

c) na conversão dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO**.

4.1 A data para conversão do valor descrito na alínea “a”, acima, em **PONTOS DO CARTÃO**, será a do pagamento da **FATURA**.

4.2 A conversão dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** em **PONTOS DO CARTÃO** ocorrerá, mensalmente, no dia seguinte ao de sua apuração.

5 . Os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** dos clientes TITULARES de cartão de crédito serão convertidos em **PONTOS DO CARTÃO**, para utilização dos benefícios descritos no item “1.2” da cláusula X, podendo ser fixado limite máximo de conversão, a critério do **BANCO**.

6 . Os **PONTOS DO CARTÃO** originados dos itens “4.a e b” acima, estarão disponíveis para utilização em até 3 dias úteis após o pagamento da **FATURA** ou o débito em conta corrente, referente a compras com função débito do cartão.

VII . CÁLCULO DOS PONTOS

1 . Os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** serão calculados de acordo com o relacionamento mensurado conforme tabela de fatores de conversão divulgada pelo **BANCO**. Serão considerados os itens a seguir e outros a critério do **BANCO**, que poderão ser incluídos ou excluídos a qualquer tempo:

- a) tempo de relacionamento;
- b) recebimento de salário;
- c) poupança;
- d) depósito a prazo;
- e) fundos de investimento;
- f) crédito direto ao consumidor (CDC);
- g) leasing;
- h) cartão de crédito;
- i) débito automático;
- j) ações BB;
- k) título de capitalização;
- l) seguros de patrimônio;
- m) seguros de automóvel;
- n) previdência aberta;
- o) seguros de vida;
- p) Internet;
- q) CABB – Central de Atendimento Banco do Brasil;
- r) Cédula do Produtor Rural;

s) consórcio.

t) compra e venda de ações.

2 . Os PONTOS DO CARTÃO serão calculados observando-se a seguinte razão de equivalência:

a) 1 (um) ponto para cada valor em R\$ (reais) correspondente a US\$ 1.00 (um dólar americano), para os cartões de crédito PARTICIPANTES do PROGRAMA, descritos no item “1” da cláusula III deste regulamento;

b) 1 (um) ponto para cada valor em R\$ (reais) correspondente a US\$ 2.00 (dois dólares americanos), para os cartões de débito VISA ELECTRON e da função débito ELECTRON ou MAESTRO dos cartões de crédito;

c) 0,5 (meio) ponto para cada **PONTO DE RELACIONAMENTO**, observada a cláusula VII, item 5, para os **PARTICIPANTES** que tiverem um dos cartões de crédito do **PROGRAMA**, descritos no item “1” da cláusula III deste regulamento.

Nota: No cálculo da equivalência dos valores em R\$ (reais) para US\$ (dólares americanos) e destes em **PONTOS DO CARTÃO**, será utilizada a taxa de venda do dólar turismo, divulgada pelo **BANCO** para cartões de crédito, do dia do débito em conta corrente ou do pagamento da FATURA.

3 . Para efeito de apuração, os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** serão sempre inteiros, desprezando-se, para cada item da tabela de fatores de conversão, as frações de pontos porventura existentes.

4 . Os **PONTOS DO CARTÃO** serão sempre inteiros, com arredondamento pelo critério matemático padrão, ou seja, frações de ponto inferiores a 0,49 serão desprezadas e frações de ponto iguais ou superiores a 0,50 serão arredondadas para o ponto inteiro imediatamente superior.

5 . O **BANCO** poderá, a seu critério, estabelecer promocionalmente e por período de tempo limitado, outra razão de equivalência para a conversão de pontos, desde que superior à fixada no item “2” desta cláusula VII.

6 . O **BANCO** do Brasil S.A. se reserva o direito de efetuar ajustes na tabela de fatores de conversão do **PROGRAMA** e no prazo de validade dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** e **PONTOS DO CARTÃO** a qualquer tempo, segundo sua conveniência.

7. As informações relativas a eventuais ajustes promovidos no **PROGRAMA DE RELACIONAMENTO** poderão ser obtidas junto à Central de Atendimento Banco do Brasil, bem como estarão disponíveis ao **PARTICIPANTE** no site www.bb.com.br.

VIII . DEMONSTRAÇÃO DOS PONTOS

1 . Os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** e os **PONTOS DO CARTÃO** utilizados ou prescritos, serão demonstrados por meio de extratos de verificação do **PROGRAMA**, disponíveis no Auto-Atendimento BB (terminais eletrônicos e Internet).

IX. DIREITOS SOBRE OS PONTOS

1 . Os pontos adquiridos pelos **PARTICIPANTES** não possuem valor monetário. Constituem um direito do **PARTICIPANTE** perante o **BANCO**, e são inegociáveis.

2. Verificando-se negociação de **PONTOS DO CARTÃO** sem a expressa autorização do **BANCO**, os **PONTOS** objeto da transação serão considerados nulos, acarretando, em consequência, a exclusão dos envolvidos no **PROGRAMA**.;

X . BENEFÍCIOS DO PROGRAMA

1 . Os benefícios do **PROGRAMA** são os seguintes:

1.1 . Automáticos - concedidos sempre que o cliente atingir os **PONTOS DE RELACIONAMENTO** necessários para o benefício, sem necessidade de solicitação:

- a) descontos graduais na tarifa do Pacote de Serviços;
- b) descontos graduais na taxa de juros para utilização do limite de crédito de conta especial;
- c) descontos graduais na taxa de juros para utilização do crédito rotativo do cartão de crédito;
- d) conversão dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** em **PONTOS DO CARTÃO** para os portadores de cartão de crédito ativo.

1.1.1 . Os benefícios automáticos citados no item 1.1 desta cláusula X poderão, a critério do **BANCO**, ser incluídos, excluídos e alterados a qualquer tempo.

1.2 . Não automáticos - concedidos a pedido do cliente, por meio de troca de **PONTOS DO CARTÃO**:

- a) prêmios e descontos do Catálogo de Prêmios do Programa e migração de **PONTOS DO CARTÃO** para Programas de Fidelidade de empresas parceiras;
- b) participação em sorteios - o **PARTICIPANTE** poderá solicitar ao **BANCO** a conversão automática de **PONTOS DO CARTÃO** para participação nos sorteios do **PROGRAMA**.

2 . Os benefícios serão concedidos aos **PARTICIPANTES** que estiverem em dia com suas obrigações perante o **BANCO** e suas subsidiárias, sejam como devedores principais, sejam como coobrigados.

2.1 . Para tal fim, consideram-se clientes em situação de inadimplência aqueles que estejam com operações em atraso a mais de 15 dias da data do vencimento da obrigação.

XI. UTILIZAÇÃO DOS PONTOS DE RELACIONAMENTO

1 . A concessão dos benefícios citados no item “1.1”, da cláusula X, será:

1.1 . feita automaticamente pelo **BANCO**, com base nos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** apurados mensalmente, sem necessidade de solicitação pelo **PARTICIPANTE**;

1.2 . no mês seguinte ao de referência da pontuação, de acordo com tabela a ser amplamente divulgada aos **PARTICIPANTES** no Portal BB na Internet, nos extratos do Autoatendimento BB (terminais eletrônicos e Internet) e nas agências do **BANCO**.

2 . A pontuação a ser considerada para concessão dos benefícios dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO** será a última apurada ou a média das três últimas pontuações obtidas pelo participante, sendo que prevalecerá a que for maior.

3 . Os benefícios automáticos (cláusula X, 1,1.1) se iniciam após a apuração dos pontos de um mês de referência e até a nova apuração de pontos do mês de referência seguinte.

4 . No caso do Pacote de Serviços, o desconto da tarifa será concedido no dia do débito, segundo a última pontuação apurada (mês de referência anterior) e vale para todas as contas nas quais o cliente figure como primeiro titular e que possuam adesão ao Plano.

5 . Para fazer juz ao desconto é necessário que o cliente satisfaça as condições estabelecidas pelo Programa de Relacionamento BB e disponha de saldo em conta corrente suficiente para efetivação do débito da tarifa mensal.

6 . A taxa de juros de conta especial e do crédito rotativo do cartão de crédito é aplicada a partir do dia seguinte ao de apuração dos pontos, para todas as contas com limite de crédito de conta especial nas quais o cliente figure como primeiro titular e para a utilização do crédito rotativo do cartão de crédito, e vale até a nova apuração dos pontos (ex.: a pontuação do mês de ABRIL/XX é apurada no início do mês de MAIO/XX e a taxa de juros correspondente à pontuação é aplicada a partir do dia seguinte ao de apuração até nova apuração no início do mês de JUNHO/XX). O **BANCO** se reserva o direito de alterar o prazo de validade dos **PONTOS DE RELACIONAMENTO**.

7 . Perdem o direito a obtenção das vantagens automáticas os **PARTICIPANTES** que, independentemente da pontuação obtida, não estejam em dia com suas obrigações perante o **BANCO** e suas subsidiárias, na condição de devedor principal ou coobrigado, conforme disposto no item “2”, da cláusula X.

XII . UTILIZAÇÃO DOS PONTOS DO CARTÃO

1 . A concessão dos benefícios citados na cláusula X, item “1.2.” será feita mediante solicitação de utilização dos **PONTOS DO CARTÃO** em troca do prêmio escolhido pelo **PARTICIPANTE**.

2 . Para utilização dos **PONTOS DO CARTÃO**, ou seja, sua conversão em prêmios, descontos e outros benefícios divulgados pelo **BANCO** nos CATÁLOGOS DE PRÊMIOS DO **PROGRAMA** ou por outros meios, os **PARTICIPANTES** deverão:

- a) possuir um dos cartões de crédito **PARTICIPANTES** do **PROGRAMA** , descritos na cláusula III, item “1”, com a função crédito ativa;
- b) possuir a quantidade mínima de pontos válidos estabelecida para a utilização;
- c) observar a vigência do CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO **PROGRAMA**.

3 . Ficarão bloqueados os pontos do **PARTICIPANTE** que não atender às condições previstas no cláusula X, item “2.

4 . Num período de 12 (doze) meses, o **PARTICIPANTE** poderá solicitar até 2 (duas) unidades do mesmo prêmio, exceto para milhas aéreas, que permitem mais de 2 (duas) solicitações a cada 12 (doze) meses.

5 . A qualquer tempo, durante o prazo de validade do CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO **PROGRAMA**, o **BANCO** poderá enviar catálogos especiais, com validade determinada, contendo prêmios diferentes em quantidade e qualidade dos oferecidos no CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO **PROGRAMA** vigente.

6 . O **BANCO** compromete-se a manter o nível de pontuação dentro do prazo de validade de cada catálogo, podendo realizar promoções, sempre favoráveis aos **PARTICIPANTES**. Após esse prazo, os bens e/ou serviços poderão ser divulgados em novos catálogos com outro nível de pontuação.

7 . Após a solicitação do prêmio, não serão permitidas quaisquer alterações ou o cancelamento do pedido.

XIII . CATÁLOGO DE PRÊMIOS

1 . Todos os produtos ou serviços oferecidos como prêmios no **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA** têm caráter meramente indicativo, podendo ser substituídos por qualquer outra marca ou modelo . Os referidos produtos são

adquiridos de fornecedores conveniados com o **BANCO**, que poderá suspender tais convênios, caso venha a detectar má prestação de serviço ou sinais de risco **financeiro**.

2 . Todos os produtos terão estoque limitado. Caso algum prêmio saia de linha, esteja esgotado no estoque do fornecedor conveniado ou o convênio com seu fornecedor seja encerrado, o **BANCO** poderá, a seu critério, substituí-lo por similar e/ou excluí-lo do **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA**. Caso o cliente não aceite a substituição de produto oferecida o pedido será cancelado no **BB**, sendo os pontos automaticamente devolvidos para o cliente.

3 . As especificações, bem como a qualidade e a garantia dos prêmios constantes no **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA**, são de inteira responsabilidade dos fornecedores conveniados. Os **PARTICIPANTES** devem guardar os certificados de garantia dos produtos recebidos, pelo prazo indicado pelos fornecedores e a nota que acompanha o produto, para a troca em caso de defeitos ou para eventual assistência técnica.

4 . Os prêmios serão entregues ao **PARTICIPANTE**, em até 30 dias após a solicitação do prêmio, no endereço que conste no cadastro do **BANCO** no momento da solicitação.

5 . O **BANCO** não se responsabiliza pela não-entrega do prêmio caso haja alteração de endereço após o pedido ter sido enviado ao fornecedor do produto ou do serviço.

6 . Caso não seja possível entregar o prêmio, devido a informações incorretas fornecidas pelo **PARTICIPANTE**, ausência no momento de entrega, mudança de endereço, ou quaisquer outros motivos que inviabilizem a entrega, o **PARTICIPANTE** terá até 60 dias após a data da solicitação do prêmio para entrar em contato com a Central de Atendimento do **BANCO**, para solução do problema. Após esse prazo, perderá o direito ao prêmio, **NÃO** lhe sendo restituídos os pontos utilizados.

7 . O **PARTICIPANTE** fica responsável por quaisquer ônus relativos ao reenvio dos prêmios, gerados pelos problemas citados no item 5 desta cláusula.

8 . Caso seja constatada qualquer irregularidade na hora do recebimento, o prêmio deverá ser imediatamente devolvido ao entregador e o **PARTICIPANTE** deverá entrar em contato com a Central de Atendimento do **BANCO**, informando: tipo de irregularidade, nome da entregadora e do entregador e o número da nota de

entrega. Após o recebimento do produto pelo **PARTICIPANTE**, o **BANCO** se exime de qualquer responsabilidade pela troca e a reclamação deverá ser feita diretamente ao fornecedor.

XIV. COMPLEMENTAÇÃO DOS PRÊMIOS EM REAIS (R\$)

1 . O **PARTICIPANTE** pode escolher o resgate de prêmios utilizando uma pontuação reduzida e complementando-a com valor em moeda corrente no País, de acordo com as opções de troca discriminadas no **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA**.

2 . Os **PONTOS DO CARTÃO** necessários à operação serão debitados ao **PARTICIPANTE** no ato da solicitação do prêmio, e o valor do complemento em moeda corrente, indicado no **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA**, será lançado na **FATURA** do cartão de crédito.

3 . O **BANCO** reserva-se o direito de aprovar ou não a transação efetuada a débito da **CONTA CARTÃO**, segundo os critérios usuais de autorização, válidos para todos os cartões de crédito do **BANCO**.

XV . TRANSFERÊNCIA DE PONTOS DO CARTÃO

1 . Os **PARTICIPANTES** poderão solicitar a transferência dos **PONTOS DO CARTÃO** para outros programas de fidelidade de empresas parceiras do **PROGRAMA**.

1.1. Os pontos somente serão transferidos para outros programas de fidelidade em nome do próprio **PARTICIPANTE** do **PROGRAMA**.

1.2. No ato da transferência de pontos, o **PARTICIPANTE** deverá informar seu número de identificação no **PROGRAMA** de fidelidade da empresa parceira.

1.3. Os pontos transferidos estarão disponíveis na empresa parceira em até 30 dias após a solicitação ao Banco.

1.4. Se o número de identificação for informado incorretamente, o pedido de transferência não será processado e os pontos serão devolvidos ao **PARTICIPANTE** em até 60 (sessenta) dias.

1.4 As Companhias Aéreas/hoteleiras vinculadas ao **PROGRAMA DE RELACIONAMENTO** reservam-se no direito de efetuar, sem prévio aviso, quaisquer modificações nos seus respectivos programas de fidelidade. Essa é uma decisão exclusiva das Companhias, não tendo o Banco do Brasil qualquer responsabilidade perante o **PARTICIPANTE** que, em caso de dúvida, deverá contatar a Companhia Aérea.

2 . O **BANCO**, de acordo com os contratos firmados com cada empresa parceira, estabelecerá no **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA** ou em outro meio, os critérios para transferência de pontos para outros programas, tais como:

- a) equivalência de pontos do **PROGRAMA** aos “pontos”, “milhas”, “trechos” ou outra forma de pontuação dos programas de fidelidade das empresas parceiras;
- b) quantidade mínima de pontos necessários para a transferência;
- c) condições para a transferência de pontos.

2.1. Uma vez efetuada a transferência dos pontos para outro PROGRAMA, não será admitido o cancelamento dessa transferência e os pontos utilizados não serão restituídos, salvo na hipótese prevista no item “1.3”, desta cláusula XV.

2.2. Nas transferências de pontos efetuadas para a TAM somente será admitida nova solicitação após o faturamento do primeiro pedido pela empresa parceira.

3 . A utilização dos pontos transferidos será feita de acordo com o regulamento do programa de fidelidade da empresa parceira que recebeu esses pontos.

4 . Os **PONTOS DO CARTÃO** adquiridos pelos **PARTICIPANTES**, poderão ainda, ser transferidos para outro **PARTICIPANTE**.

4.1 Durante um período de 12 meses, a contar da primeira transferência, até quatro **PARTICIPANTES** poderão transferir **PONTOS DO CARTÃO** entre suas contas, beneficiando uma delas, bastando que cada uma tenha, no mínimo, 5.000 **PONTOS DO CARTÃO** de saldo e a transferência seja igual ou superior a 5.000 **PONTOS DO CARTÃO**.

4.2 Os **PONTOS DO CARTÃO** recebidos em transferência deverão ser obrigatoriamente utilizados, não podendo ser retransferidos para outro PARTICIPANTE.

XVI. VIGÊNCIA DOS PONTOS DO CARTÃO

1 . Os **PONTOS DO CARTÃO** terão a validade de 12 (doze) meses contados a partir da data de sua aquisição. Para os portadores do Ourocard Platinum e Infinite/Black essa validade poderá ser diferenciada. Caso os **PONTOS DO CARTÃO** não sejam utilizados nesse prazo, ao serem concedidos os pontos adquiridos no 13º (décimo terceiro) mês, prescreverão os pontos do 1º (primeiro) mês, e assim, sucessivamente.

2 . A prescrição dos **PONTOS DO CARTÃO** ocorrerá sempre no 1º (primeiro) dia do mês subsequente ao período de 12 (doze) ou 24 (vinte e quatro) meses conforme descrito acima, contados a partir de sua aquisição.

XVII. EXCLUSÃO DO PROGRAMA E CANCELAMENTO DOS PONTOS

1 . O descumprimento das cláusulas e condições do “Contrato de Emissão e Utilização dos Cartões de Crédito **OUROCARD** - correntistas e não correntistas do Banco do Brasil S.A.” e do Contrato de Emissão e Utilização do Cartão Banco do Brasil **VISA ELECTRON**”, pelo **TITULAR** e/ou **ADICIONAL(IS)**, ensejará cancelamento dos **PONTOS DO CARTÃO** acumulados pelo **PARTICIPANTE**.

2 . O cancelamento de todos os cartões de crédito de um determinado **PARTICIPANTE** ocasionará o cancelamento automático dos **PONTOS DO CARTÃO** acumulados.

3 . Em caso de falecimento do **PARTICIPANTE**, os **PONTOS DO CARTÃO** não são passíveis de sucessão hereditária e o saldo remanescente de **PONTOS** serão cancelados, concomitantemente ao cancelamento da função crédito do cartão. A utilização indevida de pontos de participantes falecidos sujeitará o infrator às medidas judiciais cabíveis.

4 . O **PARTICIPANTE** poderá solicitar sua exclusão do **PROGRAMA**. Nesse ato deverá solicitar também a conversão do saldo remanescente de **PONTOS DO CARTÃO** em prêmios, descontos ou outros benefícios, observado o limite mínimo para conversão estabelecido pelo BANCO. Se não for feita essa solicitação, serão cancelados os pontos existentes.

5 . Em caso de cancelamento de pagamento da **FATURA**, total ou parcial, serão cancelados os respectivos **PONTOS DO CARTÃO** concedidos.

XIII. ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

1 . O **BANCO** reserva-se o direito de encerrar o **PROGRAMA** a qualquer tempo. Para tanto, deverá comunicar aos **PARTICIPANTES** a data de seu encerramento, com antecedência mínima de 30 dias. A partir da data da comunicação, os **PARTICIPANTES** poderão utilizar os **PONTOS DO CARTÃO** acumulados de acordo com o contido no **CATÁLOGO DE PRÊMIOS DO PROGRAMA** em vigor. Após a data de encerramento do **PROGRAMA**, todos os **PONTOS DO CARTÃO** acumulados e não utilizados perderão a validade.

2 . Até a data de encerramento do **PROGRAMA**, permanecerão gerando pontos as operações descritas na cláusula V deste regulamento.

XIX. CESSÃO DE DIREITOS

1 . O **PARTICIPANTE** contemplado com prêmios do **PROGRAMA** autoriza a utilização de seu nome, imagem e voz, em publicidade nacional do produto cartão de crédito, sem qualquer ônus para o **BANCO**.

XX. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

1 . O **BANCO** poderá:

a) estender os benefícios do **PROGRAMA** no todo ou em parte, a seu critério, aos clientes pessoa jurídica do **BANCO** ou quaisquer clientes de outras empresas, com regras específicas;

b) estabelecer operações adicionais para a geração de **PONTOS DE RELACIONAMENTO** e/ou **PONTOS DO CARTÃO**.

2 . O **PROGRAMA** não está vinculado a qualquer outra promoção do **BANCO** em vigor durante seu prazo e, portanto, seus benefícios não são cumulativos.

3 . Quaisquer aspectos operacionais, de pontuação, de premiação e demais condições do **PROGRAMA** poderão ser alterados no decorrer da realização do **PROGRAMA**, mediante aviso prévio do **BANCO** aos **PARTICIPANTES**.

4 . Em nenhuma hipótese haverá conversão de pontos em moeda corrente.

5 . A participação no **PROGRAMA** implica aceitação total das condições e normas descritas neste regulamento.

6 . Os casos omissos e eventuais disposições