

# **CASO BANCO**

**PLANEJAMENTO DE MARKETING**

**PROFa. Dra. NADIA KASSOUF PIZZINATTO**

# **PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA**

## **A. FORMULAÇÃO DO PLANO**

### **FASE I – SENSORIAMENTO E DIAGNÓSTICO**

#### **I – ANÁLISE DO MACROAMBIENTE:**

- 1. ASPECTOS POLÍTICO-LEGAIS**
- 2. ASPECTOS GEO-ECONÔMICOS**
- 3. ASPECTOS SÓCIO-CULTURAIS**
- 4. IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

#### **II – ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO:**

- 1. ATUAÇÃO DO BANCO NA PRAÇA**
- 2. RECURSOS DISPONÍVEIS**
- 3. RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO INTERNO**
- 4. IDENTIFICAÇÃO DE PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS**

#### **III – ANÁLISE DO AMBIENTE COMPETITIVO:**

- 1. MERCADO**
- 2. CONCORRÊNCIA**
- 3. RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO EXTERNO**
- 4. IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

# **PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA**

**FASE II – POSICIONAMENTO DE PRODUTOS EM  
MERCADOS E DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E  
METAS**

**I – MATRIZ DE POSICIONAMENTOS – DEFINIÇÃO DE  
OBJETIVOS**

**II – MATRIZ DE DEFINIÇÃO DE METAS**

**III - MATRIZ DE ACOMPANHAMENTO DE METAS**

**IV – IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS E  
CAPACITAÇÕES-CHAVES**

**FASE III – ELABORAÇÃO DO ELENCO DE AÇÕES**

**DEFINIÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE AÇÕES**

**B – IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO:**

- ✓ **IMPLANTAÇÃO**
- ✓ **ACOMPANHAMENTO**
- ✓ **AVALIAÇÃO**

# PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA

**BANCO**

**PLANEJAMENTO OPERACIONAL DAS AGÊNCIAS**

**Fase II – Posicionamento de Produtos e Mercados e Definição de Objetivos e Metas**

**EXEMPLO:**

**Form. 4/1**

<b>I – Matriz de Posicionamento Definição de objetivos</b>		<b>Agência: Alto Paraíso-GO</b>	<b>Data: 09.06.XX</b>
<b>Mercados Produtos</b>	<b>Pessoas Física</b>	<b>Grandes Empresas</b>	<b>Micro. Pequenas e Médias Empresas</b>
<b>Depósitos à vista</b>	<b><u>Objetivos</u> Aumentar a rentabilidade em 20%</b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>
<b>Seguros</b>	<b><u>Objetivos</u> Atingir incremento real de 10% no atual volume de negócios</b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>
<b>OUROCARD</b>	<b>Objetivos</b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b><u>Objetivos</u> Expandir em 20% o numero de convênios.</b>
<b>Commodities - Ouro FAF OUROFIX Depósito à prazo</b>	<b>Objetivos Expandir em 15% o volume de aplicações</b>	<b><u>Objetivos</u></b>	<b><u>Objetivos</u></b>

# PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA

BANCO

PLANEJAMENTO OPERACIONAL DAS AGÊNCIAS

Fase I – Sensoriamento e Diagnóstico

EXEMPLO:

				Form. 2/1
II – Análise do Ambiente Interno		Agência: Alto Paraíso-GO		Data: 07.06.XX
4 – Identificação de Pontos Fortes e Pontos Fracos				
Item	Fator Ambiental	<u>PF/</u> <u>pf</u>	Ponto Forte/Ponto Fraco	
1.1.	Alta rotatividade de pessoal.	Pf	Deficiência no atendimento integral ao cliente	
2.1.	Capacitação Técnico-profissional.	PF  Pf	Muitos funcionários com a formação universitária.  Insuficiência de pessoal capacitado em setores específicos.	
2.3.	Falta de on-line e micro.	Pf	Insuficiência nos recursos tecnológicos.	
2.3.	Prédio novo, amplo, bem decorado.	PF	Boas instalações.	
3.1.	Participação dos funcionários na indicação a cargos comissionados.	PF	Democratização das relações com envolvimento, comprometimento e motivação do pessoal.	
3.2.	Equipe de multiplicadores inativa.	pf	Desvios e falta de manutenção do modelo organizacional.	

# PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA

**BANCO**

**PLANEJAMENTO OPERACIONAL DAS AGÊNCIAS**

**Fase I – Sensoriamento e Diagnóstico**

**EXEMPLO:**

		<b>Form. 3/1</b>	
<b>III – Análise do Ambiente Competitivo</b>		<b>Agência: Alto Paraíso-GO</b>	<b>Data: 07.06.XX</b>
<b>4 – Identificação de Oportunidades e Ameaças</b>			
Item	Fator Ambiental	O/A	Oportunidade/Ameaça
1.1.	Algumas empresas necessitam pagar seus empregados, utilizando os serviços da agência.	O  A	<b>MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS</b> Negociação de float. <b>MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS e PESSOAS FÍSICAS</b> Grande fluxo de pessoas à Agência, nos dias de pagamento, congestionamento o atendimento.
1.3.	Grande volume de arrecadação de tributos municipais.	O	<b>GRANDES EMPRESAS</b> Possibilidade de captação de valores expressivos
2.4.	Concorrentes patrocinado a publicidade de cooperativas.	A	<b>COOPERATIVAS</b> Perda de negócios com cooperativas.
3.3.	Imagem da Agência com muitas filas.	O	<b>PESSOAS FÍSICAS</b> Perda de clientes de grande potencia.

# PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA

**BANCO**

**PLANEJAMENTO OPERACIONAL DAS AGÊNCIAS**

**Fase III – Elaboração do Elenco de Ações**

**Definição e Consolidação de Ações (EXEMPLO)**

**Agência: Vitória (ES)**

**Data: 15.06.XX**

## **INCREMENTO DE CAPTAÇÃO**

### **Procedência**

- **Ponto Forte:** Localização da agência junto a grandes indústrias.
- **Ponto Fraco:** Ausência de capacitação técnica em seguro.
- **Oportunidades:** Investimentos do Governo Federal na melhoria do porto, US\$ 10 milhões em XXXX.  
Elevação do nível de Renda da cidade em função da nova política salarial.
- **Ameaça:** Concentração, no Rio de Janeiro, das aplicações financeiras das grandes empresas instaladas na praça de Vitória.

### **Retorno Esperado**

- **Expansão, até DEZ/XX, de depósitos à vista em 50% reais, de seguros em 50% reais e de RDB em 40% reais.**

# PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA

## BANCO

### PLANEJAMENTO OPERACIONAL DAS AGÊNCIAS

#### Fase III – Elaboração do Elenco de Ações

#### Definição e Consolidação de Ações (EXEMPLO)

Ação	Responsável	Áreas ou Pessoas envolvidas	Data Prevista
1. Programas promocionais sobre produtos de captação e oferta de brindes aos principais clientes.	Gerente Geral	SUPER. CONTEC. PROMO.	1.7 a 31.8
2. Rastreamento e abordagem das empresas beneficiadas, direta e indiretamente, com recursos destinados à melhoria do Porto.	Gerente Geral, Comitê e GEREX		15.7 a 15.8
3. Estágio, na SUPER de dois funcionários da Agência para treinamento em Seguro.	Oswaldo e Débora	SUPER	9 a 13.8
4. Disseminação de conhecimento sobre seguros, através de palestra e treinamento em serviço.	Oswaldo e Débora		14.8 A 10.9
5. Seguros: mala direta informando valores segurados e prêmios.	Oswaldo e Débora		16 a 27.8
6. Trazer para o BB a conta de empresas fornecedoras em geral e de insumos agrícolas.	Gerente Geral		Até 31.1 2
7. Oferecer reciprocidade através de operações ativas aos clientes com saldos em conta corrente.	GEREX, GERAE e GERAT'S		Até 31.1 2



# PLANEJAMENTO OPERACIONAL DA AGÊNCIA

## BANCO

## PLANEJAMENTO OPERACIONAL DAS AGÊNCIAS

### Fase III – Elaboração do Elenco de Ações

### Definição e Consolidação de Ações (EXEMPLO)

Ação	Responsável	Áreas ou Pessoas envolvidas	Data Prevista
8. Garimpar operações de curto prazo no BB para aplicação RDB.	Clarisse		Até 31.12
9. Rastreamento de operações de RDB perdidas anteriormente para outro banco.	Clarisse		Até 31.12
10. Divulgar o Ourocard como meio de pagamento alternativo.	GERAT's, GEREX e Funci's do Atend.		Até 31.12
11. Vinculação de concessão de novos créditos ao pagamento de seguros/atributos.	Gerente Geral		Até 31.12
12. Divulgar Seguro de Acidentes Pessoais sobre aplicações em RDB, Poupança-ouro.	GERAT's, GEREX e Funci's do Atend.		Até 31.12
13. Venda de Seguros sobre o Transporte Internacional vinculada `emissão de Gl.	GERAT's, GEREX e Funci's do Atend.		Até 31.12

