

UNIVERSIDADE TIRADENTES
ADMINISTRAÇÃO

PAULA SAMARA ALEXANDRE ANDRADE

O MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO CREDIAMIGO DO
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL

ITABAIANA

2014

PAULA SAMARA ALEXANDRE ANDRADE

O MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DO CREDIAMIGO DO
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL

Relatório apresentado a Universidade Tiradentes
como um dos requisitos para a obtenção da
conclusão da disciplina Estágio supervisionado II.

Orientador : Prof. Me.Nehemias Anastácio Santos da Silva

ITABAIANA

2014

PAULA SAMARA ALEXANDRE ANDRADE

O MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES DO CREDIAMIGO DO BANCO DO NORDESTE DO BRASIL

Relatório apresentado a Universidade
Tiradentes como um dos requisitos
obtenção da conclusão da disciplina
Estagio supervisionado II.

Aprovada em ___/___/___.

Banca Examinadora

Nome do Orientador

Instituição

Nome do Professor

Instituição

Nome do Professor

Instituição

Aos Meus Pais com muito Amor.

AGRADECIMENTOS:

Dedico este trabalho aos meus pais, pois em momento algum mediram esforços para a concretização do meu sonho, me guiaram pelo caminho certo, ensinou a optar dentre as alternativas por aquela que fosse melhor, mostrando que a honestidade e o respeito andam juntos. A vocês meus amores sou grata eternamente.

A Deus nosso pai criador do universo que me deu a vida e ajudou para que nunca desistisse diante dos obstáculos.

Aos colegas de turma pelos momentos de discussões e debates que proporcionaram aprendizagem e crescimento e também pelos momentos de descontração.

EPÍGRAFE

“Só existe um chefe: o cliente.
E ele pode demitir todas as pessoas da empresa,
do presidente do conselho até o faxineiro,
Simplesmente levando o dinheiro
Para gastar em outro lugar.” Sam Walton.

RESUMO:

O Objetivo geral desse relatório é discutir sobre a importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes do Crediamigo no Banco do Nordeste do Brasil.

Trata-se de uma pesquisa exploratória realizada junto a uma agência de microcréditos. Serão entrevistados os gerentes comerciais destas empresas e os clientes do crediamigo como forma de comparar as prática da empresa com os teóricos consultados. Entretanto, a pesquisa realizada deixou claro que a conquista de clientes é uma tarefa árdua e que se faz necessário ainda que a empresa entenda os valores e necessidades dos clientes, aplicando assim as ferramentas de marketing adequadas bem como, auxiliando na geração de postos de trabalho formais, na moradia, na educação, na quantidade de limite de crédito, na falta de capacitação, diminuir o valor das prestações e melhorar o prazo para o pagamento do referido microcrédito.

PALAVRAS-CHAVE:MARKETING; RELACIONAMENTO; FIDELIZAÇÃO

ABSTRACT :

The overall goal of this report is to discuss the importance of relationship marketing to customer loyalty Crediamigo the Bank of Northeast Brazil .

This is an exploratory survey of an agency of microcredit . Business managers of these companies and customers CrediAmigo will be interviewed as a way to compare the company's practice with theoretical consulted . However , the survey made it clear that customer acquisition is a hard task and it is necessary that the company understands the values and needs of customers , thus applying the proper marketing tools as well as assisting in generating jobs formal , housing , education, amount of credit limit , the lack of training , reduce the value of benefits and improve the deadline for the payment of such microcredit .

KEYWORDS: MARKETING ; RELATIONSHIP ; LOYALTY

SUMÁRIO:

1.INTRODUÇÃO -----	10
2.A EVOLUÇÃO NO CONCEITO DE MARKETING -----	13
3. O BANCO DO NORDESTE -----	21
3.1.SITUAÇÃO ENCONTRADA-----	23
3.2. CONTRIBUIÇÃO PARA A MELHORIA-----	25
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	27
6.BIBLIOGRAFIA -----	28

