



**IPG** Politécnico  
da Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Carla Alexandra Fonseca Gonçalves

novembro | 2016



### Agradecimentos

Com este relatório chego ao fim de mais uma etapa da minha vida e sendo assim não podia deixar de agradecer a todos os que direta ou indiretamente estiveram comigo sempre prontos a ajudar, contribuindo para o meu crescimento e enriquecimento profissional e pessoal.

Um obrigado sincero ao meu supervisor de estágio, Sr. Rui Calado, por me ter recebido na agência NOVO BANCO da Guarda dando-me a oportunidade não só de pôr em prática conhecimentos já adquiridos, mas também adquirir novos, e ainda por toda atenção e disponibilidade e simpatia mesmo que por vezes o dia não tivesse sido o melhor no Banco.

Um obrigado sincero também aos meus colegas Sr. Paulo Canhoto, Natália Lourenço, Teresa Amorim, Pedro Vaz, Sr. José Arrifano, Sr. Rui Brito e Sr. Rui Baía, por me fazerem sentir integrada na equipa, pela paciência, pelo encorajamento dado todos os dias e pela boa disposição que sempre me proporcionaram.

À minha orientadora de estágio Professora Teresa Felgueira, um obrigado sincero, por toda a atenção, e pelo apoio constante na redação deste relatório de estágio.

Não posso deixar de agradecer também à minha família, namorado e amigos e colegas de curso, pelo companheirismo e compreensão.

A todos, um muito obrigado!

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**NOVO BANCO**

---

## Ficha de Identificação

**Estagiária:** Carla Alexandra Fonseca Gonçalves

**N.º de Aluno:** 1010686

**Docente orientador na ESTG-IPG:** Teresa Felgueira

**Instituição:** Instituto Politécnico da Guarda

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**Morada:** Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, n.º 50; 6301-559 Guarda

**Telefone:** 271220100 **Fax:** 271220609

**Curso:** Marketing

**Local de Estágio:** NOVO BANCO, S.A

**Morada:** Rua Marquês de Pombal, 73; 6300-020 Guarda

**Telefone:** 271227050 **Fax:** 271224030

**Site:** <https://www.novobanco.pt/>

**E-mail:** info@novobanco.pt

**Supervisor no Local de Estágio:** Rui Manuel de Jesus Calado Antunes

**Estágio realizado entre:** 01/06/2015 e 21/08/2015

**Duração:** 400h

### Plano de Estágio

O estágio decorrido após terminado o último semestre letivo do curso de Marketing, foi definido por mim e pelo orientador do local de estágio. Após uma entrevista, mostrou-se ser necessário que executasse tarefas que me permitissem adquirir conhecimentos necessários ao bom desempenho das minhas funções, na instituição bancária NOVO BANCO. Assim foram considerados prioritários:

- Leitura de informações específicas do NOVO BANCO;
- Conhecimento da organização, missão e valores do NOVO BANCO;
- Conhecimento dos principais produtos do NOVO BANCO;
- Apoio no serviço do correio e arquivo;
- Acompanhamento de clientes às ATM's;
- Conhecimento da atividade a desenvolver;
- Conhecimento dos normativos do NOVO BANCO;
- Apoio aos serviços de caixa;
- Atendimento telefónico/contactos de cortesia e acompanhamento.

### Resumo do Trabalho Desenvolvido no Estágio

A elaboração deste relatório surge na sequência da realização de um estágio curricular que teve início em 1 de junho e terminou em 21 de agosto de 2015, com a duração de 400 horas, no NOVO BANCO, S.A. Guarda.

Neste estágio tive a oportunidade de pôr em prática uma parte daquilo que aprendi ao longo da licenciatura de Marketing, tal como conhecimentos de Marketing de Serviços, Marketing Relacional, Comunicação e ainda o cumprimento do plano de estágio previamente definido.

Inicialmente, fizeram-me uma apresentação acolhedora da Instituição, uma visita às instalações da agência NOVO BANCO da Guarda, bem como uma breve caracterização do seu funcionamento geral.

Numa fase seguinte, foi-me fornecido um número de operador e *password* para que tivesse acesso ao sistema de trabalho. Contudo, o acesso ao sistema não era como o dos restantes colaboradores, pois tinha acesso reduzido, isto porque a minha passagem pelo banco foi com o intuito de aprendizagem e limitada a certas responsabilidades.

A leitura das normas e dos códigos do NOVO BANCO foi relevante para que numa primeira fase conhecesse o funcionamento do mesmo. Após essa fase, comecei por abordar os clientes perguntando se poderia ajudar.

Acompanhei o segmento “particular retalho” e o “segmento 360º” desta entidade bancária, o Balcão B0215 da Guarda, no desempenho de várias atividades diárias como o atendimento ao público presencialmente, atendimento telefónico, ações de marketing relacional, apoio aos clientes na realização de depósitos diretos, bem como na Caixa Automática, tratamento da correspondência, acompanhamento de trabalho administrativo e ainda preenchimento das propostas aos residentes no estrangeiro.

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**NOVO BANCO**

---

Classificação JEL: G21- Banks; M31 - Marketing

Palavras-Chave: Atividades Bancárias; Marketing Relacional; Marketing de Serviços

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

## NOVO BANCO

### Índice

|  |     |
|--|-----|
| <i>Índice de Ilustrações</i> .....   | vii |
| INTRODUÇÃO .....   | 1   |
| CAPÍTULO I.....  | 2   |
| A EMPRESA: NOVO BANCO, S.A.....  | 2   |
| 1.1 Caracterização do NOVO BANCO, S.A.....                                     | 3   |
| 1.1.1 Identificação .....  | 3   |
| 1.1.2 Apresentação .....   | 3   |
| 1.1.3 A Marca.....   | 8   |
| 1.1.4 Produtos e Serviços .....  | 10  |
| CAPÍTULO II .....  | 14  |
| O ESTÁGIO.....   | 14  |
| 2.1 Objetivos do Trabalho Desenvolvido no Estágio.....                         | 15  |
| 2.2 Apresentação do Balcão NOVO BANCO da Guarda e Atividades Desenvolvidas.... | 16  |
| 2.2.1 Apresentação do Balcão B0215 da Guarda.....                              | 16  |
| 2.2.2 Marketing de Serviços e Marketing Relacional .....                       | 20  |
| 2.2.3 Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio .....                         | 22  |
| CONCLUSÃO .....  | 32  |
| BIBLIOGRAFIA.....  | 34  |

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

## NOVO BANCO<sup>+</sup>

---

### *Índice de Ilustrações*

|  |    |
|--|----|
| ILUSTRAÇÃO 1 - EDUARDO STOCK DA CUNHA                      | 4  |
| ILUSTRAÇÃO 2 - PERCURSO HISTÓRICO DO PROGRAMA ATITUDE NB   | 6  |
| ILUSTRAÇÃO 3 - OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E OPERACIONAIS       | 7  |
| ILUSTRAÇÃO 4 - QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO               | 8  |
| ILUSTRAÇÃO 5 - LOGOMARCA VERTICAL                          | 9  |
| ILUSTRAÇÃO 6 - LOGOMARCA HORIZONTAL / ASSINATURA PRINCIPAL | 9  |
| ILUSTRAÇÃO 7 - SIGLA                                       | 10 |
| ILUSTRAÇÃO 8 - LOCALIZAÇÃO DO NB GUARDA                    | 16 |
| ILUSTRAÇÃO 9 - ORGANIGRAMA DO BALCÃO B0215 DA GUARDA       | 18 |



### INTRODUÇÃO

Com os conhecimentos assimilados ao longo da Licenciatura de Marketing, foi-me conferida a oportunidade de colocar em prática a componente teórico-prática resultante do diferente leque de disciplinas que a compõem.

Durante o período de estágio, procurei aliar os conhecimentos adquiridos com uma vertente eminentemente prática, e mais direcionada para o contexto profissional.

O estágio curricular foi realizado no NOVO BANCO, S.A na agência B0215 da Guarda, entre os dias 01 de junho e 21 de agosto, perfazendo 400 horas.

O presente relatório está dividido em dois capítulos.

No primeiro capítulo, será abordada a apresentação do NOVO BANCO, bem como a sua estrutura e os produtos e serviços que a empresa desenvolve.

O segundo capítulo pretende ilustrar o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular, apresentar e descrever todas as atividades desenvolvidas e propostas anteriormente no plano de estágio.

E, por fim, elaborarei uma breve conclusão.

# CAPÍTULO I

## A EMPRESA: NOVO BANCO, S.A

### 1.1 Caracterização do NOVO BANCO, S.A.<sup>1</sup>

#### 1.1.1 Identificação

O NOVO BANCO (NB) é um banco português, criado a 4 de agosto de 2014, numa intervenção de emergência do Banco de Portugal para salvaguardar os ativos bons do anteriormente falido Banco Espírito Santo (BES).

|  |   |
|--|---|
| <b>Slogan</b>                                  | <i>Um bom começo.</i>   |
| <b>Tipo</b>                                    | Empresa de capital aberto                                       |
| <b>Cotação</b>                                 | Euronext Lisboa: BES  |
| <b>Indústria</b>                               | Serviços Financeiros  |
| <b>Fundação</b>                                | 4 de agosto 2014  |
| <b>Sede</b>                                    | Lisboa, Portugal  |
| <b>Presidente do Conselho de Administração</b> | Eduardo Stock da Cunha  |
| <b>Produtos</b>                                | Banca, Banca de Investimento, Private Banking, Seguros.         |
| <b>Ativos</b>                                  | 72,4 mil milhões € (2014)                                       |
| <b>Lucro</b>                                   | - 467,9 milhões € (2014)  |
| <b>Antecessora(s)</b>                          | Banco Espírito Santos (BES)                                     |
| <b>Site Oficial</b>                            | <a href="https://www.novobanco.pt">https://www.novobanco.pt</a> |

#### 1.1.2 Apresentação

O NOVO BANCO foi capitalizado em 4.900 milhões de euros pelo Fundo de Resolução, criado pelo Estado português juntamente com o setor financeiro que

---

<sup>1</sup> Este ponto do relatório foi elaborado tendo por base informação recolhida diretamente da intranet do NB durante o estágio, informação recolhida do site oficial: <http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?plg=76975E38-7A06-4ADF-8EE7-80BA9184B0D4> e ainda informação adaptada do site: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Novo\\_Banco](https://pt.wikipedia.org/wiki/Novo_Banco)

contribuiu para fazer os montantes necessários para a capitalização do NOVO BANCO. O NOVO BANCO foi assim capitalizado com recursos da linha da Troika. Usaram-se também os 380 milhões que já estavam no fundo. O restante foi colocado pelos Bancos privados em Portugal, somando 635 milhões de euros. Este fundo, que tem três administradores, é o único acionista do NOVO BANCO, até à realização de uma operação de venda. O Fundo de Resolução é uma estrutura criada em 2012 e que resulta de contribuições de todos os Bancos e institutos financeiros em Portugal e da contribuição especial imposta ao sector financeiro. É auditado pelo Banco de Portugal e fiscalizado pelo Tribunal de Contas.

Vítor Bento, um mês e meio depois de ter entrado em funções abandonou a liderança do NOVO BANCO e foi substituído em setembro de 2014 por Eduardo Stock da Cunha.



Ilustração 1 - Eduardo Stock da Cunha  
Fonte: Site oficial NB

O NOVO BANCO incorporou todos os trabalhadores, as agências, os depósitos, os clientes de crédito e os detentores de obrigações seniores do Banco Espírito Santo. Dispõe ainda de uma rede com mais de 600 balcões, 24 Centros de Empresa e de um dos mais inovadores sistemas de banca eletrónica.

Em agosto de 2014 foi lançada a primeira campanha de comunicação do NOVO BANCO, para dar início à mudança da imagem da instituição. A partir da campanha, que teve como símbolo uma borboleta, a 22 de setembro o Banco estreou a sua nova identidade, que incorporou as asas do animal em formato de potência matemática,

pretendendo simbolizar o compromisso “de voltar a ocupar a posição de liderança que o mercado sempre lhe reconheceu”. A mudança da marca foi feita de forma progressiva, iniciando-se pela substituição das fachadas dos balcões do NOVO BANCO.

No dia 3 de dezembro de 2014, o NOVO BANCO divulgou o seu balanço de abertura, registando ativos na ordem dos 72,4 mil milhões de euros. O rácio de solvabilidade situou-se nos 9,2%, acima dos 7% exigidos pelo Banco de Portugal e dos 8% impostos pelo Banco Central Europeu. Os recursos de clientes superaram os 27,2 mil milhões de euros e o crédito concedido os 38,5 mil milhões, dos quais 70% foram dirigidos a empresas.

Entende-se que o NOVO BANCO apresenta como Missão e Valores:

“Foi por si que o banco que sempre conheceu foi transformado numa instituição mais forte e mais segura. É para si que vamos manter tudo o que o levou a ser nosso cliente, elevando os valores que já conhece: dedicação, experiência e competência. É com este compromisso renovado que o seu NOVO BANCO encara este novo começo, procurando fazer ainda melhor, o que sempre fizemos bem: servir os nossos clientes. O NOVO BANCO é novo, mas não começa do zero. Começa já com mais de 2 milhões de clientes particulares e empresas, com o empenho de 6 mil colaboradores, com mais de 600 balcões em todo o país e 4,9 mil milhões de euros de capital social. É um bom começo.”

Ao encontro desta missão, o NOVO BANCO adotou o **Programa ATITUDE NOVO BANCO** que tem como **objetivo a liderança** na Qualidade do Serviço Prestado, potenciando assim a Satisfação dos Clientes.

Para tal, há que consolidar o papel dos líderes no processo de mudança de atitude, reforçar competências comportamentais que os permitam serem mais eficazes na gestão do seu tempo e das suas equipas e conhecerem melhor os seus colaboradores para mais facilmente ultrapassarem os *gaps* identificados ao nível da Qualidade do Serviço Prestado.

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

# NOVO BANCO<sup>4</sup>

Desde 2009 que a instituição bancária BES tinha vindo a evoluir a sua qualidade de atendimento, reforçando a gestão das equipas para assim consolidar os resultados (ilustração 2). Com a nova marca assume uma nova atitude. “Seremos os MELHORES, para recuperarmos a Liderança. A consolidação da nova marca reforça a importância da Qualidade na Gestão da Relação com o Cliente.”



Ilustração 2 - Percurso histórico do programa Atitude NB  
Fonte: Intranet NB

Para isso definiu-se como objetivos estratégicos (ilustração 3):

- “Seremos os melhores, para recuperarmos a liderança. A consolidação da nova marca reforça a importância da qualidade na gestão da relação com o cliente.”

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

## NOVO BANCO

E como objetivos operacionais (ilustração 3):

- A redução das assimetrias entre unidades de negócio, focando nos pilares de excelência: proatividade, aconselhamento e capacidade e resolução de pedidos e problemas.
- A recuperação da Liderança.

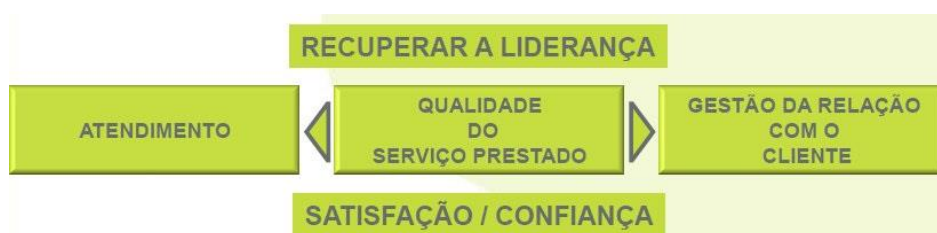


Ilustração 3 - Objetivos estratégicos e operacionais  
Fonte: Intranet NB

A marca NOVO BANCO está no mercado para ser líder, logo como entidade prestadora de serviços, a Qualidade do Serviço Prestado é um fator diferenciador no mercado e um objetivo permanente de melhoria na gestão da relação com o Cliente.

O NOVO BANCO privilegia a **excelência na relação com o Cliente** em três grandes dimensões que se designam pilares de excelência: **proatividade, aconselhamento e resolução de pedidos e problemas** (ilustração 4).

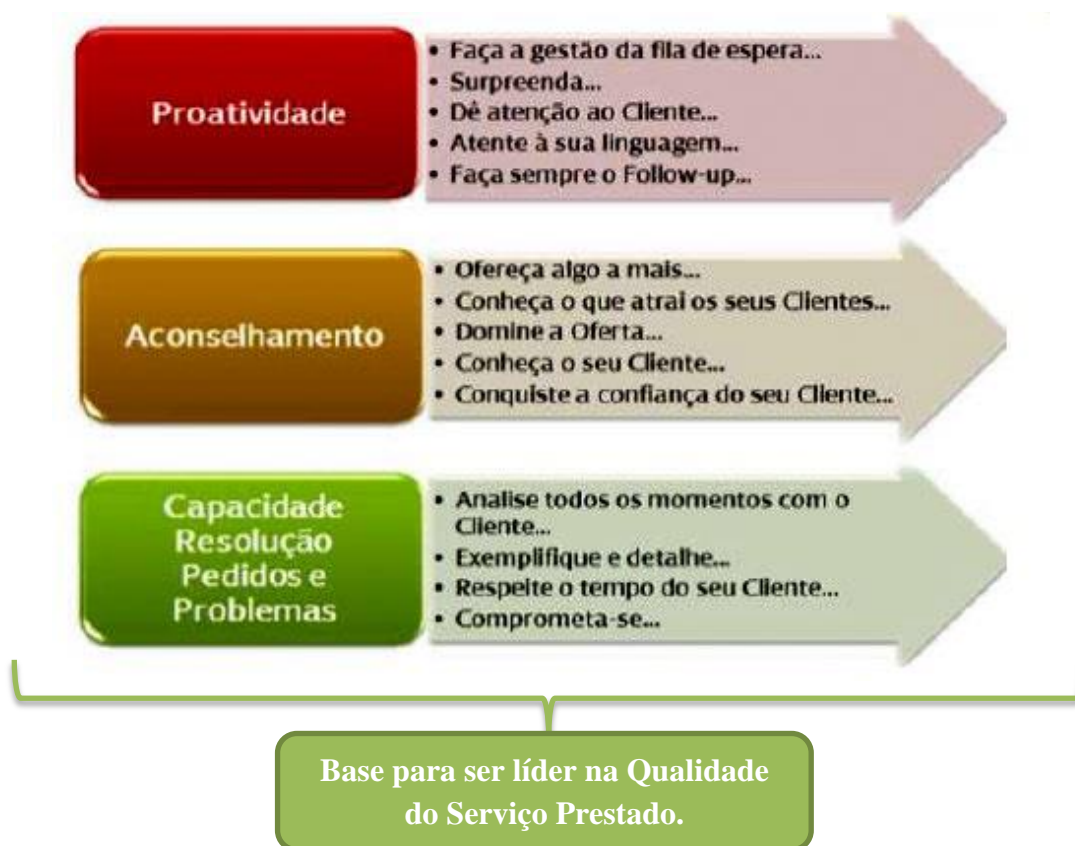


Ilustração 4 - Qualidade do Serviço Prestado  
Fonte: Intranet NB

O NOVO BANCO encontra-se em todo o mundo. Assegura a sua presença através de Sucursais, Subsidiárias e Associadas, Escritórios de Representação e Centros de Residentes no Estrangeiro. Dispõe de uma alargada rede internacional, contando com presença física em mais de 20 países, o que lhe permite servir de forma mais abrangente os seus clientes, nomeadamente as empresas exportadoras e a comunidade emigrante.

### 1.1.3 A Marca

A logomarca é o elemento base de toda a identidade visual da marca NOVO BANCO. Resulta da união de dois elementos: um nome e um símbolo (ilustrações 5, 6 e 7).

O *lettering* transmite solidez, força, presença. É dele que se desprende o símbolo que confere ao todo uma maior agilidade, otimismo e expansão.



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

# NOVO BANCO<sup>↳</sup>

---

O símbolo surge como as asas de uma borboleta, sinónimo de transformação, de recomeço, é poético. Mas é também matemático, simboliza a potência, o elevar do compromisso de uma equipa a novos desafios.

A marca NOVO BANCO veste-se de verde. A cor serve para demarcar e criar um território, mas também refletir o espírito da identidade. O verde e a cor cinza são duas cores oficiais. A utilização da logomarca com as duas cores restringe-se aos materiais institucionais como fachadas de agências, cartões de visita e website. Nas peças de comunicação como publicidade/patrocínios e folhetos a logomarca deverá ser utilizada apenas com uma cor, o verde ou o branco.



NOVO  
BANCO<sup>↳</sup>

Ilustração 5 - Logomarca Vertical  
Fonte: Intranet NB



NOVO BANCO<sup>↳</sup>

Ilustração 6 - Logomarca Horizontal / Assinatura principal  
Fonte: Intranet NB



Ilustração 7 - Sigla  
Fonte: Intranet NB

### 1.1.4 Produtos e Serviços

Este ponto pretende dar a conhecer alguns dos produtos e serviços financeiros, que o Banco coloca à disponibilidade dos seus clientes. Os produtos e serviços são descritos de forma breve, pois os seus detalhes podem ser solicitados em qualquer balcão ou no site oficial da instituição.

O Banco oferece variados produtos com diferentes características e tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes.

Da vasta gama de produtos, o NOVO BANCO tem diferentes tipos de contas, com características distintas para a gestão financeira dos seus clientes: Oferta Quotidiano e Oferta Poupaça Investimento.

#### Oferta Quotidiano NOVO BANCO:

- Contas à ordem

O NOVO BANCO disponibiliza várias contas à ordem, com diferentes características. Com uma conta à ordem o dinheiro pode ser movimentado a qualquer momento sem penalização.

- Cartões Pré-pagos, Cartões de Débito e Cartões de Crédito
- Domiciliação de Ordenado
- Débitos Diretos
- NB net

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

# NOVO BANCO<sup>ℓ</sup>

---

- Extrato Digital
- Cheques
- Pagamentos SEPA
- Serviço MoneyGram
- Serviço MB WAY

As contas à ordem mais procuradas são:



### Oferta Poupança Investimento NOVO BANCO:

O NOVO BANCO tem soluções que permitem ver o dinheiro a crescer, com toda a comodidade, rapidez e segurança.

- Contas poupanças e Depósitos a prazo
- Micro Poupança
- Poupança por Impulso
- Seguros de Capitalização
- Soluções de Reforma
- Fundos de Investimento

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

# NOVO BANCO

As contas poupanças e depósitos a prazo mais procuradas são:



### Crédito:

O NOVO BANCO tem soluções de crédito muito competitivas para concretizar os projetos dos seus clientes, qualquer que seja a finalidade.

- Crédito Habitação

Para quem quer comprar ou mudar de casa, o NOVO BANCO tem várias soluções de Crédito Habitação que permitem chegar à prestação mais adequada do orçamento do seu cliente.



Para quem pretende comprar casa, fixando a prestação do seu crédito habitação.



Para aquisição, arrendamento, obras, construção, ou então combinando estas finalidades.



Se for cliente do NOVO BANCO e pretende trocar de casa.

- Crédito Pessoal
- Microcrédito
- Soluções Auto
- Cartões de Crédito

### Imóveis:

O site de imóveis é gerido pelo NOVO BANCO S.A com o objetivo de divulgar informação sobre a sua atividade de venda de imóveis em rentabilização. A informação sobre os seus produtos e serviços não constitui, porém, proposta contratual nem informação pré-contratual, estando as condições gerais desses produtos e serviços reguladas em documento próprio.

- Imóveis NOVO BANCO (<http://www.novobancoimoveis.pt/>)

### Proteção e Segurança

O NOVO BANCO dispõe de soluções que garantem o bem-estar e o futuro da família.

- Seguro GNB Auto
- Seguro GNB Casa
- Seguro GNB Saúde
- Seguro GNB Saúde Plus
- Seguro GNB Saúde Activa
- Seguro GNB Dental Care
- Seguro GNB dia-a-dia
- Seguro GNB Proteção Salário
- Seguro GNB Vida Segura
- Seguro GNB Empregados Domésticos

# CAPÍTULO II

# O ESTÁGIO

### 2.1 Objetivos do Trabalho Desenvolvido no Estágio

Os objetivos a atingir com a realização do estágio foram, essencialmente, aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura de Marketing, e adquirir novos conhecimentos, acerca da realidade prática das empresas, para que, futuramente, a inserção no mercado de trabalho se faça com menores dificuldades.

Ou seja, relacionar a teoria de disciplinas do curso com todas as atividades atribuídas e posteriormente realizadas ao longo de 12 semanas, como por exemplo: Gestão de Vendas, Comunicação, Marketing de Serviços e Marketing Relacional.

No entanto, torna-se relevante referir outros objetivos que estiveram sempre presentes, sendo eles:

- A integração num ambiente de trabalho;
- A aquisição de conhecimentos práticos na área de trabalho subjacente ao estágio;
- O aprofundamento da capacidade de tomar decisões e de assumir responsabilidades;
- Contacto direto com o mundo do trabalho e aquisição de experiência profissional;
- Preparação e apresentação dos resultados do estágio curricular.

Tem ainda como objetivo a execução de atividades sob orientação, utilizando as técnicas, os equipamentos e os materiais que se integram nos processos de prestação de serviços da empresa.

### 2.2 Apresentação do Balcão NOVO BANCO da Guarda e Atividades Desenvolvidas

Este ponto tem como objetivo a apresentação e caracterização do local e do balcão onde decorreu o estágio curricular, bem como as actividades desenvolvidas ao longo do estágio.

#### 2.2.1 Apresentação do Balcão B0215 da Guarda

O estágio curricular realizou-se na cidade da Guarda. Nesta, existem dois balcões, um localizado na Guarda-Gare e outro no centro da cidade. Os balcões da Guarda estão inseridos no Departamento Comercial Norte e na Direção Regional da Beira. O local onde decorreu o estágio foi no balcão B0215 do centro da cidade (ilustração 8).

O balcão B0215 da cidade da Guarda situa-se nas instalações do antigo Banco de Portugal. Está ainda localizado perto de vários serviços tais como a Segurança Social, CTT e Câmara Municipal da Guarda.



Ilustração 8 - Localização do NB Guarda  
Fonte: site oficial NB



**Código do Balcão:** B0215

**Morada:** Rua Marquês de Pombal, 73

**Código Postal:** 6300-020 Guarda

**Localidade:** Guarda

**Telefone:** 271227050

**Fax:** 271224030

**Horário de Atendimento:** 2ª Feira a 6ª Feira das 8h30 às 15h00

**Número de Identificação Fiscal (NIF):** 513204016

O NOVO BANCO da Guarda presta os seguintes serviços: Crédito Individual, Financiamento Auto, Crédito Habitação, Microcrédito, Seguros, Contas, Soluções de Reforma, Fundos de Investimento e comercializa os seguintes tipos de produtos: Cartões de Débito, Cartões de Crédito, Seguro Nb Auto, Seguro Nb Casa, Seguro Nb Saúde, Seguro Saúde Plus, Seguro Saúde Ativa, Seguro Dental Care, Seguro Dia-A-Dia, Seguro Proteção Salário, Vida Segura Nb, Seguro Nb Empregados Domésticos.

**Quanto à estrutura do balcão,** balcão B0215 da Guarda é composto por oito colaboradores, o gerente, três assistentes de vendas do segmento particulares de retalho, um tesoureiro, dois gestores do segmento NB 360º e um gestor do segmento de negócios (ilustração 9).

O **Segmento de Particulares Retalho** é o segmento que tem como objetivo auxiliar os clientes particulares do balcão. Já o **Segmento de Negócios** é o segmento que tem como objetivo dar apoio e analisar as Micro e Pequenas Empresas e Empresários em nome individual. O **Segmento 360º** é o segmento dos clientes que ganharam o direito a esperar mais do banco. É um cliente com um património financeiro elevado, ou com grande potencial de evolução.

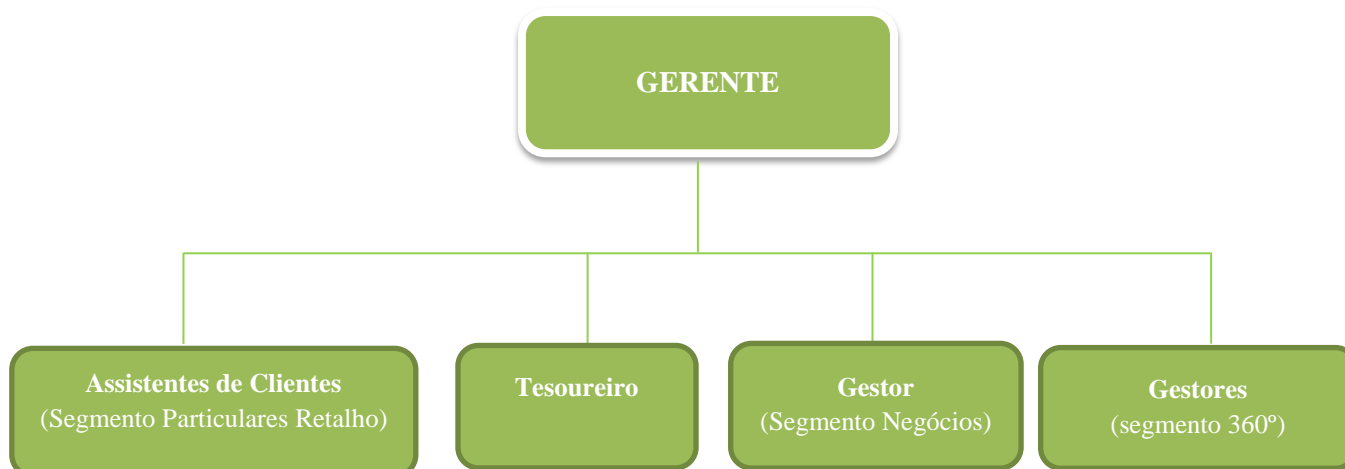


Ilustração 9 - Organograma do Balcão B0215 da Guarda  
Fonte: Elaboração Própria

Responsabilidades e funções dos colaboradores:

O **Gerente** do balcão tem a seu cargo a função de gestor NB 360°, gestor de Negócios e de gestor de clientes ao nível comercial da venda de produtos e serviços financeiros. É também responsável pela gestão da atividade do balcão potenciando a acção comercial, por forma a garantir o cumprimento dos objetivos traçados pela Direção Regional e a operacionalização do Plano de Ação Comercial, enfocando a sua ação na qualidade do serviço, eficácia de venda, eficiência e rentabilidade. É também da sua responsabilidade motivar e incentivar todos os colaboradores do balcão de forma a fortalecer o trabalho em equipa.

Os **Assistentes de Clientes do Segmento de Particulares de Retalho** são responsáveis por assegurar a operacionalidade do serviço e de produção prestada aos Clientes. É também da responsabilidade dos assistentes de vendas realizar ações comerciais proativas e constantes junto dos mesmos, assim como executar de modo rápido e eficaz as tarefas do balcão, assegurando o atendimento rápido e eficaz dos Clientes na área do Atendimento Geral do Balcão.

Um dos Assistentes de Vendas acumula ainda a responsabilidade da Caixa e da Tesouraria, efetua os depósitos, levantamentos e pagamentos efectuados pelo cliente.

Para, além disso, tem a responsabilidade da abertura e fecho do cofre, bem como a contagem e a confirmação dos valores dos Depósitos Diretos.

O **Gestor de Negócios** é responsável por assegurar a operacionalização das orientações comerciais do Segmento de Negócios, através de uma ação comercial dedicada aos clientes da sua carteira e captação de novos clientes. Tem como sua responsabilidade identificar, analisar e atuar de acordo com os sinais de risco creditício e acompanhamento da ação comercial e avaliação dos resultados comerciais dos clientes da sua carteira.

O **Gestor NOVO BANCO 360°** é responsável pela operacionalização das orientações comerciais no Segmento NB 360°, bem como pela organização da sua ação comercial, no que respeita aos clientes deste segmento.

Um gestor dedicado que, em conjunto com o cliente, encontra as melhores soluções e ajuda a gerir o dia a dia da vida financeira. Sempre atento às melhores oportunidades, o gestor é capaz de antecipar soluções competitivas e ajustadas à vida do cliente e aos seus objetivos. É alguém que está 360 graus à volta do seu cliente e sempre disponível através do telefone, telemóvel e e-mail.

Em qualquer agência do NOVO BANCO encontra-se um espaço de atendimento diferenciado.

O cliente é recebido por um gestor dedicado num gabinete que lhe garantirá toda a privacidade e conforto para resolver todas as suas questões financeiras.

Pode-se ainda marcar reuniões com o gestor NB 360°, evitando dessa forma esperas desnecessárias. Com a garantia de um atendimento personalizado, ao agendar a sua visita aperfeiçoará a mesma e torná-la-á mais profícua.

Como estagiária estive ligada e trabalhei diretamente com o Segmento Particulares Retalho e com o Segmento 360°.

### 2.2.2 Marketing de Serviços e Marketing Relacional

O NOVO BANCO pertence ao sector bancário e oferece serviços financeiros, desta forma aplica-se tanto o marketing de serviços como o marketing relacional.

Podemos afirmar que os serviços são atividades económicas que criam valor e fornecem benefícios aos clientes num momento e local específicos, tendo por base um desejo de mudança num sector de serviços.

“Incluem todas as atividades económicas cujo output não é um produto físico ou em construção, mas antes algo consumido no momento da construção, e que fornece valor acrescentado de uma forma essencialmente intangível” (Quinn, Baruch & Paquette, 1987)<sup>2</sup>.

As principais características do marketing de serviços que influenciam o sector bancário são a Intangibilidade e a Simultaneidade.

Os serviços bancários são abstratos e **intangíveis**, pois não garantem ao consumidor a sua posse, mas apenas o seu consumo no momento que estão a ser adquiridos.

Estes serviços são essencialmente imateriais, não podendo, pois, ser fisicamente avaliados (não se podem saborear, não se podem cheirar, ver, sentir ou ouvir). Antes da sua aquisição não é possível conhecer as vantagens que proporcionam.

A percepção da qualidade de um serviço deriva muitas vezes do ambiente ou “atmosfera” em que o mesmo é adquirido ou executado. Os clientes dos serviços bancários procuram detectar alguns sinais de evidência física aquando da sua obtenção, o que se pode traduzir na localização das agências, edifício, decoração, *layout*, filas de espera, vestuário dos colaboradores, equipamento e todo o material de comunicação (panfletos, impressos, livros de cheques, etc.). A dificuldade de serem efectuadas demonstrações físicas dos serviços obriga a que a caracterização das suas propriedades só seja possível *a posteriori*.

---

<sup>2</sup> In Felgueira, Teresa (2012/2013) “Conteúdos Programáticos de Marketing de Serviços”, ESTG-IPG.

**Simultaneidade**, pois muitas vezes a conceção, produção e entrega do serviço decorrem ao mesmo tempo e lugar que o seu consumo/utilização, sendo impossível transportar e preservar o serviço.

No sector bancário não temos um produto físico, mas sim serviços consumidos num momento e lugar, ou seja, intangíveis, pois o serviço é prestado no ato.

Os serviços são, por definição, relacionais visto que o prestador do serviço está quase sempre presente e interage com o cliente. Desta forma, o marketing relacional adequa-se aos serviços, uma vez que a forma como as interações são estabelecidas entre produtor e consumidores vão influenciar a decisão de compra. Assim, torna-se necessário saber gerir as necessidades dos clientes, adequando cada produto a cada cliente, o que só será possível mediante um conhecimento individualizado e profundo deste.

Marketing Relacional é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores em clientes individuais, que permite partilhar benefícios com origem em parcerias estabelecidas entre os diferentes intervenientes. Para Kotler (2011)<sup>3</sup>, o marketing relacional estabelece relações mutuamente satisfatórias de longo prazo, para isso deverá começar-se por conhecer o cliente, analisando o seu comportamento de forma global e verificando quais as suas preferências individuais.

Assim, pode concluir-se que o marketing relacional visa construir relações duradouras e proveitosas para ambas as partes envolvidas no negócio, promovendo a satisfação e fidelização dos clientes através do seu conhecimento, o que permitirá adequar a oferta das empresas ao cliente certo, através de bases de dados fiáveis.

O CRM (Customer Relationship Management) é um sistema integrado de gestão focalizado no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios. É uma ferramenta que é utilizada para relacionar a empresa com os seus clientes, ou seja, trata o cliente como se fosse único, e é uma das ferramentas utilizadas no NOVO BANCO.

---

<sup>3</sup> Kotler, P. (2011) Marketing 3.0, Actual Editora

É uma ferramenta bastante útil, pois com o CRM o gestor de cliente consegue colocar o cliente em contexto e obter todas as informações que necessita sem perguntar ao cliente. Assim, o cliente sente-se único e especial visto que o seu gestor é um gestor bem informado.

### 2.2.3 Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

- Atendimento ao público PRESENCIAL

Ao longo do estágio o atendimento ao público foi uma das constantes funções desempenhadas. Entre as várias funções desempenhadas é de destacar as seguintes:

- Apoio nos Depósitos Diretos;
- Pedidos de esclarecimento na ATM (*Automated Teller Machine*);
- Pedidos de extratos de contas;
- Pedidos de Número de Identificação Bancária (NIB) de contas;
- Levantamento de cartões;
- Requisição e levantamento de cheques;
- Encaminhamento de clientes.

O acolhimento aos clientes era iniciado com a minha identificação “Bom dia/boa tarde, Carla Gonçalves em que posso ajudar?” pedindo também que o cliente se identificasse.

Consoante o pedido do cliente ajudava-o, ou se não fosse da minha competência, de imediato encaminhava-o para outro colaborador do balcão mais indicado para resolver o pedido do cliente, acompanhando-o sempre e informando-o do porquê de não poder ser eu ajudar.

A gestão de clientes no balcão é crucial para o bom funcionamento deste e para a satisfação dos clientes. No meu período de estágio que decorreu nos meses de verão, houve mais afluência ao balcão devido às férias dos emigrantes daí uma das minhas funções ser cooperar com os restantes colaboradores, atendendo assim os cliente para evitar o aglomerado dos mesmos.

- Atendimento telefónico

O telefone é um dos principais elos de ligação, quer para os clientes, quer para o Banco, bem como para todos os diferentes departamentos a que o balcão responde. Por ser tão importante, o atendimento telefónico deve ser feito da melhor forma possível, uma vez que transmite também a imagem do NOVO BANCO.

Durante o estágio o telefone foi um dos meios de comunicação que mais utilizei. Uma das regras do balcão B0215 da Guarda é conseguir atender o maior número de chamadas telefónicas, não só por uma questão de ética, mas também porque o balcão é avaliado pelo número de chamadas perdidas.

Quando ouvia o telefone a tocar, de imediato atendia a chamada, saudando o cliente com simpatia, usando um tom de voz controlado e identificava-me “Bom dia/ boa tarde, fala Carla Gonçalves do NOVO BANCO da Guarda, em que lhe posso ser útil?”.

Ouvia o cliente, tentava satisfazer o cliente, solucionando o seu problema/dúvida. Caso não conseguisse solucionar/esclarecer, encaminhava a chamada para um dos colaboradores do balcão se disponíveis, caso contrário, apontava o recado e o nome do cliente, número de telefone/telemóvel e ainda o número da conta, se fosse número interno a ligar apontava a extensão e o nome do colega, e logo que possível transmitia a mensagem ao colaborador que daria seguimento ao assunto em questão.

- Ações de Marketing Relacional

Como estagiária não tinha acesso ao CRM então não conseguia de forma autónoma ligar aos clientes. Normalmente o gerente ou um dos assistentes de clientes faziam uma lista dos seus contactos para mim, imprimindo os dados dos clientes com o nome e números de telefone/telemóvel. Desta forma já me era possível realizar esta tarefa ao longo do dia. No final de todos os contactos dirigia-me ao Sr. Rui Calado, ou ao Sr. Paulo Canhoto ou à Sr<sup>a</sup> Natália Lourenço e registávamos no CRM todas as observações.

As ações de Marketing Relacional a partir do CRM têm o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes mantendo o contacto contínuo e tratar cada cliente como um alvo individual.

O CRM permite criar uma interação com os clientes que deverá produzir informação que pode ajudar a fortalecer e aprofundar a relação.

Os contactos pretendiam felicitar clientes aniversariantes, resolver assuntos como correspondência devolvida, vencimento de contas, campanha – oferta base finalistas, recolha de *email* e contactos de cortesia.

Aniversários:

Através do CRM é atribuída a tarefa, diariamente, a todos os membros do balcão de felicitar os seus clientes pelo seu aniversário. Registava se o cliente tinha atendido se não fosse o próprio atender registava também, e caso não atendesse deixava mensagem no voicemail se possível.

Todos os dias tinha uma lista e a minha mensagem normalmente era “Bom dia estou a falar com o/a Sr/Sr<sup>a</sup> (nome do cliente), (se sim continuava, se não pedia para falar com o próprio), daqui fala Carla Gonçalves do NOVO BANCO, estou a contactar para lhe desejar um Feliz Aniversário em nome de todo o NOVO BANCO”.

Correspondência devolvida:

Havia muitos clientes com correspondência devolvida, então era necessário contactar os clientes para que estes se dirigissem ao balcão acompanhado de comprovativo de morada. Esta tarefa apenas foi realizada uma vez durante o período de estágio, o Sr. Rui Calado deu-me uma lista de vários clientes e eu fui contactando. Alguns já tinham também um contacto diferente, mas aos contactos realizados com sucesso pedi amavelmente que se dirigissem a um balcão mais próximo assim que possível, a fim de atualizar a morada e que era necessário um comprovativo (recibo da água, luz, telefone) e estar presente, pois só o titular da conta pode fazer esta alteração.



### Vencimento de contas:

Este tipo de contacto requeria bastante informação a retirar do CRM, o tipo de conta, a data de vencimento e o valor a vencer. Este tipo de contacto tem até certo dia para ser finalizado, e ao longo desse tempo se o cliente não atender vai se tentando ao longo dos dias e até mesmo a diferentes horas do dia para que se consiga realizar o contacto com sucesso e assim reter o cliente/valor no banco.

Ao telefone com o cliente o importante a transmitir era o dia do vencimento da conta e que nesse dia o seu dinheiro ía passar para a sua conta à ordem. Assim seria conveniente passar pelo balcão e agendar um dia para uma possível renovação de contrato.

Realizei esta tarefa quase diariamente, e foi principalmente no segmento particular retalho que o fiz, sendo que a informação dos clientes sobre as suas contas foi dada pelo Sr. Paulo Canhoto e pela Sr<sup>a</sup> Natália.

### Campanha - oferta base finalistas:

Com base numa listagem retirada do CRM pelo Sr. Paulo Canhoto este contacto tinha como objetivo atualizar a profissão, saber se o cliente ainda estava a estudar ou não, e se já tinha terminado o curso. Se já estivesse a trabalhar quando possível deveria passar pelo balcão para atualizar a profissão, ou seja, alterar de estudante para a devida profissão.

### Recolha de email:

O email é uma das formas de contacto caso o cliente não esteja disponível para atender via telefónica, assim é fundamental para o NOVO BANCO a utilização deste contacto.

Apartir de uma listagem do CRM sabia-se quais os clientes que não tinham email nos seus contactos.

Ligava aos clientes e perguntava se tinha email e se o queria facultar, caso não quisesse agradecia o tempo dispendido.

Contactos de cortesia:

Estes contactos tinham como finalidade avaliar o nível de satisfação do cliente com o banco. Eram clientes de grande valor, mas que já não eram contactados há muito tempo, devido ao descontentamento gerado pelas contas dos Residentes no Estrangeiro era necessário saber se estes clientes de grande valor continuavam satisfeitos e se a sua fidelização estava assegurada.

Mais uma vez esta tarefa foi-me atribuída a mim. Fiz os contactos e registei todas as observações feitas pelos clientes quer as positivas quer as negativas e no fim transmiti aos meus superiores. De forma geral continuavam todos satisfeitos e sem nada a apontar contra o NOVO BANCO.

- Depósitos Diretos

O depósito direto é um sistema alternativo de fazer um depósito numa conta à ordem, um meio alternativo de efectuar um depósito, no qual o cliente evita esperar para ser atendido em horas de maior afluência de clientes ao balcão.

Uma das normas do balcão é reduzir ao máximo o tempo de espera dos clientes. Como tal, era minha função enquanto estagiária, gerir a fila de espera ao balcão.

Quando verificava que ao balcão estavam mais do que dois clientes na fila de espera, dirigia-me, e com simpatia perguntava se podia ajudar em alguma coisa. Se o cliente necessitasse de efectuar um depósito, de imediato aconselhava o depósito directo, explicando-lhe a sua funcionalidade e rapidez de execução.

Este tipo de depósito pode ser feito pelo próprio cliente, no entanto durante o estágio, sempre que o cliente aceitasse, ou quisesse efectuar um depósito, direccionava-o para uma secretária disponível para proceder ao depósito, dando assim algum conforto ao cliente.

No entanto, para efectuar o preenchimento do depósito directo, pedia ao cliente/depositante sempre o número de conta. Caso não tivesse consigo ou não soubesse o número da conta para a qual necessitava de fazer o depósito, infelizmente

nessas condições eu não conseguiria ajudar, pois não tinha possibilidade de *pôr o cliente em contexto*<sup>4</sup> e desta forma não tinha acesso ao seu número de conta.

O depósito pode ser feito em numerário, em cheques ou outros valores, ou ambos. Na entrega de numerário escrevia a importância do valor depositado por extenso, e na entrega de cheques e outros valores escrevia nos campos respectivos, o número, a entidade sacada, e a(s) importância(s) do(s) cheque(s) depositado(s).

De seguida, recolhia a assinatura do depositante, destacava a 3.<sup>a</sup> via do talão do depósito e entregava ao depositante, talão esse que serviria para o controlo do próprio até confirmação do depósito pelo Banco.

Por fim, colocava os valores no depósito, fechava convenientemente o depósito/envelope e introduzia o envelope num receptáculo do cofre, próprio para o sistema.

- Apoio na Caixa Automática

A ATM é uma máquina de caixa automática que nos dias de hoje é um equipamento indispensável na relação transaccional do Banco com os clientes. Proporciona um conjunto de operações que, para além de poderem ser executadas rapidamente e com plena satisfação para o cliente, libertam os balcões para outras tarefas de maior valor acrescentado.

A ATM pode ser utilizada por clientes de qualquer Banco, independentemente da estrutura onde está instalada.

Como estagiária no balcão, era minha função dar todo o apoio aos clientes no que respeita à utilização da ATM, acolhendo-o com simpatia, disponibilidade e com um atendimento tão eficiente como no balcão.

Na maioria eram clientes que não sabiam, ou tinham receio de efectuar certas operações, aos quais eu explicava os procedimentos e executava as operações

---

<sup>4</sup> **Colocar o cliente em contexto** é aceder todos os dados principais do Cliente (contas, contactos, profissão, morada, etc.) informaticamente, dando uma visão integrada do Cliente, que disponibiliza de uma forma imediata.

pretendidas. Tentava sempre que o próprio cliente executasse as operações, para que numa próxima deslocação à ATM o cliente sentisse um maior à vontade e realizasse as operações pretendidas, sem qualquer tipo de receio.

Dentro de um conjunto alargado das operações da ATM, na maioria auxiliava os clientes nas seguintes operações:

- Levantamentos;
- Consulta de movimentos e saldos de contas;
- Transferências bancárias;
- Pagamentos de serviços (água, luz, telefone, etc.);
- Alteração do PIN.

- Correspondência

A correspondência é uma forma de comunicação escrita. Durante o período de estágio, tratei com muita frequência da correspondência.

A correspondência é composta por dois tipos de comunicação:

- **Externa**, destina-se aos clientes ou a outras entidades externas ao NOVO BANCO. Para este tipo de comunicação usam-se envelopes estampados com o emblema do NB;
- **Interna**, é um processo de troca de informações entre o balcão e a toda a estrutura do NOVO BANCO. Para este tipo de comunicação, usam-se envelopes específicos os quais são reutilizáveis. Os clientes NB também podem utilizar esta comunicação, caso precisem enviar informações necessárias a outros balcões NB. Para isso basta que o cliente se desloque a um balcão NB mais próximo.

Ao longo do dia, todo o tipo de envelopes quer da comunicação interna como da externa, são colocados num saco apropriado com a denominação e o código do balcão.

No dia seguinte de manhã era selada a mala do movimento do dia e colocada dentro de uma mala, tal como a mala dos cheques.

Um colaborador dos CTT recolhia as malas e eu apontava o número da mala recepcionada e de seguida entregava aos colaboradores responsáveis pelo registo do selo, que neste caso era ou o Sr. Rui Brito ou a Sr<sup>a</sup> Natália.

- Residentes no Estrangeiro

Com a mudança do BES para o NOVO BANCO, este ficou com alguns “problemas” por resolver. No meu período de estágio curricular ainda havia o Papel Comercial e as contas dos Residentes no Estrangeiro que ficaram bloqueadas, com a falência do BES e o nascimento do NOVO BANCO, e sem uma solução para apresentar aos clientes.

O NOVO BANCO da Guarda atravessava uma fase muito crítica devido à ausência de uma proposta de solução para as contas dos Residentes no Estrangeiro e isto fez com que a maior parte do tempo do meu estágio curricular passasse pelo acompanhamento destes, por telefone e presencialmente.

Ao longo de várias semanas tive de lidar com reclamações, clientes insatisfeitos pelas longas horas de espera apenas para poderem conversar com o seu gestor de conta, a fim de serem esclarecidos sobre imensas dúvidas acerca das suas contas, consideradas as “poupanças de uma vida”. Muitas histórias de vida contadas, junto do Sr. Paulo Canhoto e da Sr<sup>a</sup> Natália. Por vezes eram dias inteiros apenas a conversar com emigrantes.

Trabalhava-se à porta fechada de modo a evitar possíveis complicações e com segurança à porta.

Havia clientes de tal modo insatisfeitos pela ausência da proposta que ou iam ou ligavam para o balcão todos os dias para saber novidades.

- Preenchimento das Propostas aos Residentes no Estrangeiro

Ao fim de quase um ano foi então apresentada a tão desejada proposta aos clientes emigrantes detentores das ações preferenciais Poupança Plus, Euro Aforro, Top Renda e EG Premium. Nessa proposta o NOVO BANCO propõe que só daqui a dois anos haja uma parte da liquidez e apresenta produtos que ainda não têm qualquer solução que são as contas EURO AFORRO 10 e EG PREMIUM.

Estes eram produtos vendidos pelo BES, considerados produtos de juros e capital garantidos, mas garantidos apenas pelo Banco Espírito Santo, uma vez que o BES decreta falência, todos estes produtos deixaram de estar seguros.

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

### NOVO BANCO

---

A proposta apresentada garante 60% do capital investido. Mas se mantiverem o depósito, durante seis anos, poderão conseguir 90% já que o Novo Banco vai acrescentando e garantindo 5% todos os anos.

Os clientes também podem vender os títulos (obrigações NB) pelo atual valor e o diferencial para os 60% do capital investido é transformado num depósito a prazo durante dois anos. Mas tudo isto dependia de cliente para cliente e da simulação feita na hora.

A solução comercial teve de ser autorizada pelo Banco de Portugal e previa a assinatura prévia dos clientes para que o Novo Banco e o Credit Suisse possam anular os veículos financeiros. Só depois seria possível avançar com a proposta comercial.

Esta proposta foi recusada por vários emigrantes o que desencadeou muitas manifestações, inclusive uma delas foi à porta do balcão B0215 do NOVO BANCO da Guarda.

Esta proposta incluía dois exemplares, uma cópia para o banco e outra cópia para o cliente e ambas tinham que ser assinadas e preenchidas por todos os envolvidos. O preenchimento passava por colocar o nome completo do gerente do banco, o nome do procurador (geralmente era um dos assistentes de clientes) e o nome do cliente que assinou o contrato; por fim recolher as assinaturas dos responsáveis (gerente e procurador), datas e nome do balcão; de seguida para finalizar digitalizar a documentação.

À medida que os clientes aceitavam a proposta dada era necessário proceder ao preenchimento dos dois exemplares. Esta tarefa foi realizada por todos os membros do balcão B0215, pois todos os dias os clientes se dirigiam ao balcão para conhecer e assinar as propostas/contratos.

- Acompanhamento de trabalho administrativo

Ao fim do dia, depois do encerramento do balcão todos os gestores têm trabalho administrativo por tratar: digitalização ou impressão de processos, assinaturas e vistos, correio, reposição de material no balcão como por exemplo panfletos, impressos de

depósitos diretos, folhas de impressora, entre outros. A minha função era auxiliar cada um dos meus colegas, por exemplo, num processo de abertura de conta verificar toda a documentação necessária dos clientes, fotocopiar e digitalizar; num pedido de alteração de morada ou profissão, verificar assinatura do titular de conta e documentação necessária para validação nos serviços centrais; na impressão de extratos de conta de clientes de determinado mês ou ano; colocação de documentação em envelopes para enviar por correio interno (por exemplo, do balcão da Guarda para o balcão da Guarda-Gare), ou seja, de balcão para balcão.

### CONCLUSÃO

A realização do meu estágio curricular foi bastante enriquecedora, pois foi um marco importante na integração na vida profissional e ainda permitiu desenvolver os conhecimentos e competências adquiridas ao longo da licenciatura de Marketing.

Possibilitou-me conhecer o modo de funcionamento do NOVO BANCO, a vasta gama de produtos e serviços que este oferece, e ainda perceber que o ambiente de trabalho era saudável, prevalecendo a comunicação entre todos os colaboradores, o ensinamento e a criação de oportunidades transmitem não só a produtividade como transmite motivação, o que leva a um elevado grau de satisfação de todos os seus colaboradores apesar dos “problemas” que o NOVO BANCO ultrapassava.

As primeiras semanas de estágio foram de integração na instituição, no conhecimento de produtos e serviços e observação para adquirir conhecimentos básicos de atendimento ao público presencial, atendimento telefónico, realização de depósitos diretos, informar os clientes do vencimento de contas, apoiar os clientes na ATM e ainda nas ações de Marketing Relacional.

No decorrer do estágio, houve a possibilidade de interligação de conhecimentos obtidos a nível académico, com as atividades praticadas no dia-a-dia, como a comunicação com os clientes através das ações de Marketing Relacional. Utilizando o sistema CRM do banco consegue-se interagir com o cliente e fazer com que ele se sinta único e especial, com isto conseguimos a fidelização e enriquecer não só o cliente como o banco.

Deste modo, conclui-se que a experiência foi enriquecedora tendo a percepção de que no NOVO BANCO todos os clientes são bem recebidos e têm sempre um atendimento personalizado. Que apesar dos obstáculos não se pode desistir, que apesar dos clientes insatisfeitos tem que se manter uma postura correta e reverter esse sentimento de insatisfação para um sentimento de esperança.

Em suma, enalteço o NOVO BANCO da Guarda e os seus colaboradores, pois souberam acolher, integrar e ensinar uma parte do que é uma instituição bancária e do que esta pretende transmitir. O espírito de equipa, a simpatia, a ajuda de todos os



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**NOVO BANCO**

---

colaboradores fizeram com que o estágio fosse uma mais valia para o fim do meu percurso académico.

### BIBLIOGRAFIA

Cedido pela empresa:

- Intranet NOVO BANCO

Sites consultados:

- <http://www.novobanco.pt/> (Consultado em novembro de 2015)
- [https://pt.wikipedia.org/wiki/Novo\\_Banco](https://pt.wikipedia.org/wiki/Novo_Banco) (Consultado em novembro de 2015)

Manuais das aulas:

- Felgueira, Teresa (2012/2013) “Conteúdos Programáticos de Marketing de Serviços”, ESTG-IPG.

Livro:

- Kotler, P. (2011) Marketing 3.0, Actual Editora