

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
MBA EXECUTIVO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS

Vânia Faria de Oliveira

FIDELIDADE DO CLIENTE DA AGÊNCIA GUARANIAÇU-PR DO
BANCO DO BRASIL

Porto Alegre
2009

Vânia Faria de Oliveira

**FIDELIDADE DO CLIENTE DA AGÊNCIA GUARANIAÇU-PR DO
BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação ao curso MBA Executivo em Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em MBA Executivo em Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Ivan Pinheiro

**Porto Alegre
2009**

Vânia Faria de Oliveira

**FIDELIDADE DO CLIENTE DA AGÊNCIA GUARANIAÇU-PR DO
BANCO DO BRASIL**

Esta monografia foi julgada e aprovada como requisito para a obtenção do grau de Especialista em MBA Executivo em Negócios Financeiros – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Ivan Pinheiro

Porto Alegre, março de 2009.

“Tudo que os homens fazem ou pensam
está associado à satisfação de
necessidades ou à fuga da dor”.

(Albert Einstein)

DEDICATÓRIA

Às pessoas mais preciosas de toda minha existência, meus pais Osvaldo e Ivaldete, meus irmãos Fábio, Neiva, Eudes e Érica, os quais amo com todas as forças do meu ser, de minha alma.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por seu amor incondicional refletido no dom da vida, nas vitórias conquistadas e nos momentos de fragilidade em que me tomou em seus braços.

A minha família que são a base sólida da minha existência, que me fortalecem com seu amor, apoio, confiança, admiração... a qual eu amo intensamente.

Aos professores, que compartilharam com empenho de seu conhecimento na formação profissional.

Ao orientador, por sua dedicação, orientação e incentivo durante o processo de elaboração e construção deste trabalho de conclusão de curso.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram na construção deste.

OLIVEIRA, Vânia Faria. **Fidelidade do cliente da agência Guaraniçu-PR do Banco do Brasil**. 2009. 52 f. Monografia (Especialização MBA). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009

RESUMO

Esta monografia tem como proposta realizar um estudo na agência do Banco do Brasil no município de Guaraniçu (PR). O objetivo deste trabalho é identificar como a agência do Banco do Brasil de Guaraniçu poderia fidelizar o seu cliente a retornarem ao estabelecimento para adquirir produtos/serviços por ele disponibilizados. Definidos os objetivos e após realização da delimitação do estudo, efetuou-se levantamento relativo ao referencial teórico, abordando temas inerentes quanto a necessidades dos consumidores, definição do valor e da satisfação do cliente como principal estratégia da empresa, não importando o tamanho nem o tipo de negócio que esta pratica. Clientes bem atendidos são clientes satisfeitos. E para se atingir tal satisfação é necessário estar atento às principais necessidades do mesmo. Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido. Assim, o desenvolvimento da fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Portanto, as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente. Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço e, com isto, atender às necessidades individuais dos clientes. Sendo assim, fica clara a necessidade da empresa concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborando políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento de sua felicidade. A metodologia empregada é o método de estudo Survey, onde foram utilizadas as coletas de dados primários, secundários e questionário aplicado aos clientes para constatar a fidelidade do cliente em relação ao banco. Os resultados obtidos deixam transparecer que a satisfação e a fidelidade do cliente vão além da qualidade do produto, isto é, devem ser vistos como um todo, desde a matéria-prima até o produto final.

Palavras-chave: Marketing, fidelidade, clientes, satisfação do cliente e necessidades dos consumidores.

OLIVEIRA, Vânia Faria. **Allegiance of the customer of the Guaraniçu-PR agency of the Bank of Brazil**. 2009. 55 f. Monograph (Specialization MBA). Federal University of the Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009

ABSTRACT

This monograph has as objective to carry through a study in the agency of the Bank of Brazil in the city of Guaraniçu (PR). The objective of this work is to consider viabilities that the Bank of Brazil has in the direction of allegiance its customer to return to the establishment to acquire products/services for it available. Defined the objectives and after accomplishment of the delimitation of the study, effected relative survey to the theoretical referencial, approaching subjects inherent how much the necessities of the consumers, definition of the value and the satisfaction of the customer as main strategy of the company, not importing the size nor the type of business that this practises. Well taken care of customers are satisfied customers. And to reach such satisfaction is necessary to be intent to the main necessities of the same. A good product or service will be always the base for the development of the allegiance of the customer. Without it, no program to fortify the relationship of a company with its customers well-will be succeeded. Thus, the development of the allegiance of the customer must be a commitment of all the company. Therefore, the activities of the organization must serve to the objective to create value for the customer. To congregate information on the customers is not everything. For more sophisticated than either the technology of the information it is simply an instrument to improve the service and product quality and, with this, to take care of to the individual necessities of the customers. Being thus, she is clear the necessity of the company to concentrate themselves in definitive customers and to make all the possible one to conserve them, elaborating politics of prices, lines of products and levels of services come back toward the growth of its happiness. The employed methodology is the method of Survey study, where the collections of primary data had been used, secondary and questionnaire applied to the customers to evidence the allegiance of the customer in relation to the bank. The gotten results leave to be transparent that the satisfaction and the allegiance of the customer go beyond the product quality, that is, must be seen as a whole, since the raw material until the end item.

Key words: Marketing, allegiance, customers, satisfaction of the customer and necessities of the consumers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	36
Gráfico 2 – Atividade profissional	36
Gráfico 3 – Ações ligadas ao atendimento junto ao cliente	37
Gráfico 4 – O Banco atende de forma diferenciada somente na agência ou em todos os pontos de atendimento	38
Gráfico 5 – O atendimento diferenciado contribui ou não efetivamente para melhoria do atendimento enquanto cliente	38
Gráfico 6 – Concentrar os negócios em um único banco possibilita receber um atendimento diferenciado ou é possível conquistar regalias em diversos bancos	39
Gráfico 7 – Preços oferecidos pela instituição	40
Gráfico 8 – Diferencial de atendimento oferecido pelos concorrentes que convence o cliente a mudar do seu banco de relacionamento	41
Gráfico 9 – Variedade de produtos oferecidos	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE <i>MARKETING</i>	16
2.1.1	<i>Marketing</i>	18
2.1.2	Produtos (bens, serviços e idéias)	19
2.1.3	Venda	20
2.1.4	Necessidades dos Consumidores	21
2.1.5	Mercados	23
2.2	DEFINIÇÃO DE VALOR E DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	24
2.3	ESTRATÉGIAS PARA RETER E DESENVOLVER CLIENTES	25
2.4	FERRAMENTAS PARA A DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA	27
2.5	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	29
3	METODOLOGIA	31
3.1	DEFINIÇÃO E TIPO DE ESTUDO	31
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	32
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	33
4	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DADOS COLETADOS	34
4.1	O CAMINHO PERCORRIDO.....	34
4.2	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	ANEXO	49

1 INTRODUÇÃO

Inegavelmente, o contexto atual tem sido marcado por intensas transformações sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais. Tais mudanças têm circunstanciado no redimensionamento das atividades, administração e formas de satisfação e fidelização dos clientes das diversas instituições financeiras.

A emergência de um novo paradigma tecnológico e a globalização financeira tem marcado a economia mundial nas últimas décadas e causado um crescente desconforto sobre o futuro.

Assim, as instituições financeiras precisam estar voltadas para a forma como suas estratégias são desenvolvidas e implementadas de modo a estarem preparadas e ajustadas aos imperativos ambientais atuais.

A cada dia que passa, torna-se necessário para as instituições saber analisar o contexto e ler tendências no que diz respeito ao gerenciamento correto das suas atividades para melhor abordar o mercado consumidor, as quais podem levá-las ao sucesso ou a perdas significativas da fatia do mercado a que direciona seus produtos e serviços.

Isto porque ao longo do tempo, o ser humano vem aprimorando sua atuação nas relações de consumo e adquirindo cada vez mais consciência de sua força como consumidor. Tudo isso obriga as organizações a adotarem uma orientação para o *marketing*, de forma a melhor conhecer e atender as expectativas de seus clientes.

O tema da fidelidade do cliente é, em si, extremamente amplo e multidimensional. Tem a ver com a estratégia corporativa, o modo de fazer negócios da organização e como alcançar e manter níveis crescentes de competitividade para a sobrevivência das empresas nesse ambiente cada vez mais dinâmico e turbulento.

Nesse sentido, ressalta-se a importância de uma organização estruturada, cuja competitividade seja perseguida mediante o desenvolvimento e incorporação ao ambiente empresarial de inovações, sejam elas produtos ou processos de produção, bem como, as novas tecnologias. Ou seja, a articulação e implementação de um

conjunto de atividades afins do propósito da empresa e coordenadas com o intuito de gerar valor para o cliente.

No entanto, não se pode negar que o sucesso de mercado é conquistado pelas empresas que podem entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar, criando vínculo e satisfazendo as necessidades do consumidor. Logo, oferecer produtos de qualidade, com preço significativo, simpatia e proporcionar serviços satisfatórios é o mais significativo conjunto de atividades de valorização ao cliente. Porém, esses elementos não podem estar dispersos e segmentados, pois constituem a essência da organização, são de certa forma, sementes do amanhã, cujos frutos colhidos venham ao encontro com os anseios da empresa.

É preciso estabelecer procedimentos de segmentação, apropriação de tecnologia, distribuição de níveis de alçada, alternativas de atuação baseada nos objetivos do *marketing*, e outros elementos mercadológicos para maximizar o relacionamento com o cliente, obtendo sua fidelidade e alcançando assim os resultados incrementais para o Banco como um todo.

O desenvolvimento desse trabalho contempla quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta os aspectos introdutórios.

O segundo enfatiza o *marketing* e sua importância como abordagem estratégica na gestão das organizações e do ambiente como gerador de oportunidades de negócios.

No terceiro, elenca os procedimentos metodológicos norteadores da pesquisa, onde destaca-se a utilização da abordagem qualitativa

Como método específico, empregou-se o método de estudo *survey*, entendendo o mesmo como uma caracterização abrangente, capaz de designar a pesquisa efetuada junto aos clientes da agência de Guaraniaçu, também pelo fato de propiciar o desenvolvimento de reflexões e análises posteriores.

O quarto capítulo contemplou uma breve contextualização do surgimento e experiência da empresa Banco do Brasil, com a pretensão de situar o leitor no universo investigado.

Por último, buscou-se apresentar, analisar e interpretar os resultados do questionário aplicado a cinquenta clientes do Banco do Brasil da agência de Guaraniaçu-PR.

Por fim, enfocam-se as considerações finais sobre a investigação, precedidas de reflexões quanto ao tema e sua expressão na agência de Guaraniaçu-PR e contexto atual.

Ressalta-se aqui, que por considerar a fidelização do cliente como um desafio constante e complexo para as instituições financeiras, não tem-se a pretensão de apresentar este estudo como um produto final, definitivo, pois segundo Demo (1997, p. 37), “a dinâmica provisória dos processos não combina com produtos totais, cabais, definitivos”. Assim, o produto final será apenas aproximativo de uma realidade, cuja interpretação é o mix de uma objetivação da realidade e uma objetivação da pesquisadora, que se torna também produto de sua própria produção.

1.1 PROBLEMA

O *marketing*, entre tantas funções, tem a tarefa de gerenciar suas ferramentas para as pessoas, ferramentas estas que devem estar em consonância com a estratégia de negócios da instituição, para que se possa alcançar o sucesso almejado. Isto é, o papel do *marketing* é tornar esse relacionamento cada vez mais satisfatório para ambas as partes, de modo a torná-lo duradouro.

Foi mediante a relevância dos itens acima, aliado a vivência profissional e aos conhecimentos adquiridos durante o curso de especialização que possibilitou-se a aproximação e delimitação do objeto de pesquisa. Constatou-se que alguns clientes que estavam diariamente no ambiente da agência, aos poucos deixaram de deslocar-se até a Unidade. Estes indícios despertaram inquietações acerca das razões que permeiam e justificam as ausências desses clientes no espaço da agência, levando a delinear como objetivo identificar como a agência do Banco do Brasil de Guaraniaçu poderia fidelizar o seu cliente a retornarem ao estabelecimento para adquirir produtos/serviços por ele disponibilizados.

Esta realidade apresentada configura um desafio para as instituições financeiras. Portanto, ressalta-se aqui a importância de se fazer um levantamento, certamente não exaustivo e nem o único possível, das definições de *marketing*, mercado e suas formas de segmentação para assim, melhor entender o consumidor para que se possam direcionar esforços ao público alvo pretendido e tomar decisões mais apropriadas para atingir os objetivos institucionais.

1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar como a agência do Banco do Brasil de Guaraniaçu poderia fidelizar o seu cliente a retornarem ao estabelecimento para adquirir produtos/serviços por ele disponibilizados.

1.2.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos:

- a. Quais ações adotadas pelo banco fazem o cliente sentir-se exclusivo ou especial;
- b. Identificar, sob o ponto de vista dos clientes, como é o atendimento da agência do Banco do Brasil em Guaraniaçu.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabendo-se da importância cada vez maior de qualquer organização comercial se atualizar para continuar no mercado, mantendo sempre uma estrutura de apoio que atinja diretamente o cliente na fonte da sua necessidade, intencionando melhorar e desenvolver suas relações e lealdade mais fortes junto aos consumidores finais, planeja-se neste projeto, a maneira que se aproxime da

perfeição elencar o atendimento ao cliente, de modo que suas necessidades sejam supridas na forma como ele busca e da maneira que lhe for cômodo.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 50):

...a venda e o *marketing* são antíteses e não são sinônimos ou complementações. Haverá sempre, necessidade para alguma venda, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o *marketing* deve resultar num cliente que está pronto para comprar.

Conforme Kotler (2000), a satisfação do cliente é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Quando ocorre desapontamento, o grau de satisfação pode chegar a zero.

Souza (1994) relata que o momento da despedida do cliente é uma das melhores oportunidades para fazer a propaganda pessoal, evidentemente se nos passos anteriores, os passos do bom atendimento, foram feitos com profissionalismo; a hora do adeus para o cliente é a hora decisiva para ele voltar ou não para a empresa por todas as atenções a ele dirigidas, o julgamento final vai ser neste momento, fazer deste um momento único e indescritível. E, ainda, o consumidor é o centro de toda atividade comercial. Sem ele, não se justifica a presença do vendedor nem da empresa. Com tamanha importância nessa atividade, precisa-se conhecê-lo ao máximo.

Seja através da leitura, da observação de conversas, de cursos, onde deve-se, permanentemente, buscar mais conhecimento sobre ele, ao entrar no estabelecimento, as informações sobre tal cliente devem ser passadas para o atendente da maneira mais ágil e clara possíveis, para que este possa, buscar as raízes da necessidade do cliente.

Para tanto, o presente estudo justifica-se teoricamente pela oportunidade de aprofundar os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de especialização bem como, pela oportunidade de aplicar esses conhecimentos no dia a dia, na busca de melhorias no contexto geral.

Outro aspecto que justifica o estudo é em função do interesse particular e da atuação profissional da pesquisadora, que vem atuando na instituição financeira Banco do Brasil da cidade de Guaraniaçu – PR, o que caracteriza de suma importância.

Sendo assim, buscou-se através de leituras pertinentes identificar como a agência do Banco do Brasil de Guaraniaçu poderia fidelizar o seu cliente a retornarem ao estabelecimento para adquirir produtos/serviços por ele disponibilizados.

O alcance social e institucional do estudo procedido revela-se quando sabe-se que o tema interessa a sociedade, as instituições financeiras e seus profissionais, a comunidade acadêmica e a própria pesquisadora, fornecendo através da pesquisa, subsídios para o direcionamento e sua aplicabilidade na estratégia de retenção e fidelização de clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

As organizações não atuam de forma isolada no mercado. Elas estão inseridas em um ambiente no qual muitos fatores interagem, influenciando o seu desempenho.

Dessa forma, as organizações devem ter compreensão precisa do que seu produto representa para o cliente, em termos de benefícios.

E a administração de *marketing* contribui nesse processo enquanto uma técnica que analisa, planeja, implementa e controla os programas desenvolvidos pela empresa de modo a reunir as diversas atividades da empresa para descobrir, interpretar e resolver eventuais necessidades e desejos dos consumidores, para então satisfazê-los.

De acordo com Las Casas (1993), a administração de *marketing* corresponde a uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada. O administrador de *marketing* através de sua atividade busca informações em seu ambiente e à luz dessas informações tenta adaptar o programa de composto de *marketing* para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. A administração de *marketing* deve também exercer outras funções administrativas como a de organizar e controlar, executar, além de planejar.

Ainda, de acordo com Las Casas (1993, p. 187):

As funções da administração de *marketing* são:

- a) estabelecer objetivos;
- b) planejar as atividades;
- c) coordenar e integrar atividades;
- d) motivar as pessoas responsáveis com a execução dos planos estabelecidos;
- e) avaliar e controlar o desempenho das atividades”.

Desta maneira, para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado. Mas deve também, estar atenta a cada oportunidade que se apresente, saber das atuais e novas necessidades dos seus atuais e futuros consumidores.

Imprescindível é estar sempre à frente de seus concorrentes, antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua contínua satisfação. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo, e perseverar rumo a eles.

O traçado de tais objetivos obriga a refletir incessantemente sobre o que se pretende enquanto empresa, de quais meios e recursos efetivamente se dispõe para a operação. Há que se estabelecer que mercados se pretende ocupar e manter e, ainda, com quais produtos se faz com sucesso, no que se pode ser e ser melhores ou piores do que os concorrentes.

Para uma operação empresarial, que tenha o lucro como objetivo, o campo da administração de maior importância para o alcance desta meta é sem dúvida o *marketing*. Sendo assim, a função da administração de *marketing* numa empresa está relacionada ao desempenho de atividades essenciais, tais como: especificar, através de sistema de informações e pesquisas, quais produtos ou serviços são desejados por quais grupos de consumidores, que tomam decisões sobre preços, selecionando o sistema de canais de distribuição e gerenciando o esforço promocional.

Para conquistar e manter os diversos tipos de clientes, a organização necessita conhecer cada um deles, lançar produtos diferentes que atendam as necessidades individuais ou de um grupo de clientes com características semelhantes e tratá-los adequadamente. Só desenvolver um bom produto não resulta, necessariamente, em sucesso empresarial, pois o produto tem que ser vendido. O diferencial está na capacidade de desenvolver novos produtos, determinando-se previamente quais as necessidades e desejos dos consumidores em potencial, e especificá-los com vistas a satisfazer tais necessidades e desejos.

Kotler (1998, p. 19), relata que:

...a administração de *marketing* deve preocupar-se com localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo. Traduzir essa demanda em produtos ou linha de produtos. Desenvolver e implementar um plano que torne o produto disponível sob a forma de oferta.

E todas estas ações, lembrando o foco, devem ser desenvolvidas eficientemente para gerar lucros, ou seja, se observar a essência do papel do *marketing* dentro da empresa, pode-se vê-lo, na sua etapa de execução mais visível,

como gestor da movimentação e distribuição de bens do produtor até o consumidor. Entretanto, se analisar mais atentamente, nota-se que há outros papéis envolvidos, de igual ou maior importância.

2.1.1 Marketing

Para as organizações obterem sucesso, torna-se imprescindível adotar estratégias diferenciadas de atuação e determinar objetivos claros para a satisfação do seu cliente de forma mais eficaz que a concorrência.

Portanto, a estratégia de *marketing* de uma organização não pode ser restringida por um modelo mental do negócio atual, em que as alternativas que possam ser vislumbradas não passem de extrapolações do passado.

Assim, pode-se definir *Marketing* como um conjunto de atividades, responsáveis pela identificação, previsão e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Conforme Cobra (1992, p. 34), “*marketing* é o processo de planejamento e execução, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para Kotler (1998), *marketing* diz respeito a um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, correspondendo à oferta e troca de produtos de valor com outros. É que o conceito de venda assume que os consumidores deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

Grecco (1977) complementa que o *marketing* é a promoção de vendas da empresa e sua dinâmica de forma geral, é o merchandising e a distribuição técnica de produtos, englobando a técnica de conquistar mercados e de divulgar, de fazer propaganda da empresa. Esta afirmação de *marketing* fundamenta-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos, e demandas; produtos, valor, custo e satisfação, troca, transações e relacionamentos; *marketing* e praticantes de *marketing*.

Para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em

busca dos seus objetivos de mercado. Mas precisa, também, estar atenta a cada oportunidade que se apresente, ou seja, as atuais e as novas necessidades dos seus atuais e futuros consumidores.

2.1.2 Produtos (bens, serviços e idéias)

A identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e, sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo... é interessante também uma avaliação de uma atitude mental dos consumidores com as características cognitivas, afetivas e de tendências de ação, como recurso para posicionar um dado produto com relação ao seu mercado (COBRA, 1992, p. 321).

A busca de dados no ambiente externo de forma a entender as necessidades do mercado consumidor tem sido extenuante e motivo de investimento de tempo, pessoal qualificado e recursos financeiros, pois, um bom produto mal posicionado pode transformar-se em mais um caso de fracasso. E isso pode ocorrer, sobretudo, quando o lugar que o produto deve ocupar em um mercado não é bem identificado, levando o consumidor a uma percepção errada do produto em relação aos produtos concorrentes.

Para Kotler (1998), as pessoas satisfazem a suas necessidades e desejos com produtos, portanto, um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a um conjunto de necessidade ou desejos.

Peppers e Rogers (1997) abordam que o conjunto de necessidades do consumidor inclui quaisquer necessidades relacionadas que poderiam ser combinadas com o pacote produto-serviço para incrementar o conjunto total de necessidades a que o produto busca atender.

O produto ou oferta pode consistir de nada mais do que três componentes básicos: bens físicos, serviços e idéias. A importância dos produtos físicos não está muito em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam, os produtos físicos realmente são veículos que nos prestam serviços, um objeto físico é um meio de embalar um serviço, o trabalho da empresa é vender os benefícios ou serviços embutidos nos produtos físicos, em vez de apenas descrever suas características

físicas. Na verdade, as forças motrizes que acionam as necessidades, em direção das respostas, dizem muito a respeito da personalidade das pessoas, então há todo um campo que deve ser acionado para atender o comportamento individual na busca da satisfação das necessidades.

2.1.3 Venda

A partir do momento que a organização adquire ou produz um produto, seu principal objetivo é vendê-lo para gerar lucros à empresa e ao mesmo tempo precisa gerar satisfação ao cliente para que este se torne fiel à empresa ou ao produto repetindo suas compras. De acordo com Silva (1990, p. 23), “venda é o ato de dar alguma coisa a alguém para receber de volta alguma outra coisa e com isso, obter lucro, vantagem ou benefício”, ou seja, venda é uma forma de comunicação entre a empresa e o consumidor, com o intuito de motivá-lo a adquirir produtos; a função da venda é obter a conquista do cliente, persuadindo e satisfazendo suas necessidades ao mesmo tempo em que atinge os objetivos mercadológicos do vendedor.

De acordo com Kotler (1998), os consumidores deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização, assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção. Também assume que a empresa tem sempre de ter disponível um arsenal completo de ferramentas eficazes de venda e promoção para estimular mais a compra de seus clientes.

O conceito de venda é praticado mais agressivamente em produtos não procurados, aqueles que os compradores, normalmente, não pensariam em comprar, afirma Kotler (1998), que grande parte das empresas pratica o conceito de venda quando possuem a capacidade de produção excessiva, ou seja, seu propósito é vender o que fabrica em vez de que o mercado deseja. Nas economias industriais modernas essa capacidade produtiva é ajustada ao posto em que a maioria dos mercados é formada por compradores e os vendedores em minoria têm que se esforçar para atendê-los da melhor forma possível onde na maioria das vezes, os consumidores potenciais são bombardeados com comerciais de televisão, anúncios de jornal, mala direta, e visitas de vendedores. Há sempre alguém que está tentando vender alguma coisa. Como resultado, o público, frequentemente, identifica

marketing com venda agressiva e propaganda, assim, as pessoas ficam surpresas quando são informadas de que a parte mais importante de *marketing* não é a venda, a venda é apenas o topo de um *iceberg* de *marketing*.

Para Drucker (1973), pode-se assumir que haverá sempre a necessidade de alguma venda. Mas o propósito de *marketing* é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneiras que o produto se ajuste a ele e se venda sozinho. Idealmente, *marketing* deve resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar. Depois, será necessário apenas tornar o produto ou o serviço disponível.

Já Grecco (1977), destaca que as campanhas de vendas são anuais, periódicas, regulares e especiais, conforme a natureza do negócio e suas necessidades de venda; devem ser planejadas, meticulosamente, e utilizando a totalidade dos recursos que a empresa possui. Lembrando ainda, que clientes importantes são uma fonte de prestígio para se atrair novos clientes, e é de real importância que estes clientes importantes, sejam devidamente cadastrados e que se os mantenha em contato permanente.

Cobra (1992) revela que as variáveis: - produto, preço, propaganda, distribuição, promoção de vendas e outras possíveis interferências sobre vendas precisam ser atendidas e avaliadas antes da formulação da previsão de vendas. E mais, ainda, a sua influência sobre vendas precisa ser hierarquizada e devidamente considerada para efeito da previsão futura de vendas, isto para que a empresa não leve sustos por não ter planejado de que forma vai atuar na efetivação de suas vendas.

2.1.4 Necessidades dos consumidores

Embora *marketing* seja atender às necessidades rentavelmente, entender essas necessidades nem sempre é tarefa simples. Conforme Kotler (1998), alguns consumidores têm necessidades de que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las, quando o fazem usam palavras que exigem alguma interpretação, ou seja, entender a necessidade do cliente mesmo que seja por gestos ou exemplos que ele venha a fazer, necessidade pode ser distinguido entre cinco tipos:

- a) Necessidades declaradas;

- b) Necessidades reais;
- c) Necessidades não declaradas;
- d) Necessidades de prazer;
- e) Necessidades secretas.

Responder às necessidades declaradas do cliente pode subestimá-lo. O pensamento orientado para o consumidor exige que a empresa defina as necessidades do mesmo, a partir de seu ponto de vista de consumidor. Todas as decisões de compra envolvem compromissos e a administração não pode saber quais são eles sem pesquisar os consumidores. Em geral, uma empresa pode responder às exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam realmente. A chave para o *marketing* profissional é atender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Kotler (1998) destaca que em grande fator devem-se ao fato de que as vendas de uma empresa decorrem da formação de grupos, são eles: consumidores novos e consumidores leais. Já Hamel (1994), desenvolve a idéia de que atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal; pode custar dezesseis vezes mais trazer um novo consumidor ao mesmo nível de rentabilidade de um consumidor perdido, assim a retração do consumidor é mais importante do que a sua atração. Refere-se que a chave para a retenção do consumidor é sua satisfação. Um consumidor altamente satisfeito:

- a) Mantêm-se leal muito mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os já existentes;
- c) Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos;
- d) Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) Oferecem idéias de produtos/ serviços à empresa;
- f) Custa menos atendê-los do que aos novos consumidores porque as transações já estão rotinizadas.

Com isso, quando uma empresa percebe que um consumidor leal pode representar substancial volume de faturamento durante anos, também percebe a tolice de arriscar a perdê-lo, ao ignorar uma queixa ou demanda de pequeno valor. De acordo com Cobra (1993), as pessoas, normalmente, são agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa agrupá-las em segmentos mais homogêneos. Afinal, mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os

indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias, e a busca destes grupos, homogêneos de consumidores, num certo sentido é o objetivo por excelência da atividade de *marketing*.

2.1.5 Mercados

Para Kotler (1998), um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo, também, que o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou o desejo. Confrontando esta idéia, Cobra (1993), revela que o segmento de mercado é uma técnica utilizada para agrupar consumidores de compras semelhantes, para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de *marketing* sobre o segmento, pois supõe que o subgrupo de consumidores responderá de forma similar ao esforço de *marketing*. Tradicionalmente o mercado era o local onde compradores e vendedores se reuniam para trocar seus bens, como na praça de um vilarejo.

De acordo com comentários de Kotler (1998), os economistas usam o termo mercado, para se referirem a um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos, daí os diversos tipos de mercados que se têm hoje. O autor ainda relata que, os especialistas em *marketing* vêem os vendedores como constituindo a indústria e os consumidores como o mercado.

Cobra (1992, p. 33), descreve que, “ao contrário de uma administração centrada na produção, em que todos os esforços se concentram no produto ou no serviço, uma organização voltada para o mercado requer esforços contínuos e integrados de todas as áreas organizacionais”. Isto refere-se que o mercado é uma área onde as mudanças são constantes e as empresas devem estar sempre se adaptando a elas e se antecipando, tendo em mente que um plano errado prejudicará a empresa e não fazer nada é uma posição defensiva que, em longo prazo, sempre resultará em fracasso.

2.2 DEFINIÇÃO DE VALOR E DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para se definir o valor e a satisfação do consumidor Kotler (1998), destaca que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto, em relação às expectativas da pessoa; a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho fica longe das expectativas o consumidor ficará insatisfeito, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado pelo atendimento, produto ou serviço que a organização está lhe oferecendo. Ainda, o autor destaca que muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta, quando os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar, a alta satisfação ou encanto cria afinidade emocional com a marca e não apenas preferência racional; o resultado é a alta lealdade do consumidor.

Para tanto, acredita-se que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor, são maximizadores de valor limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela, sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada. Afirma Cobra (1993), que as empresas tendem a personalizar o atendimento a cada cliente, através de serviços cada vez mais especializados. Essa é a essência do *marketing* moderno: prestar bons serviços aos clientes e consumidores, nos quais, devem se levar em consideração as expectativas, ou seja, as influências pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas, informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas é provável que o comprador fique desapontado.

Kotler (1998) também relata que muitas empresas, hoje em dia, que são bem sucedidas, estão aumentando as expectativas dos consumidores e melhorando suas condições de atendimento; sendo assim, a questão treinamento e expectativa andam juntas, proporcionando satisfação total ao cliente sobre os produtos ou serviços ofertados.

Ainda, de acordo com Cobra (1993), através do relacionamento com clientes e fornecedores e, sobretudo, com clientes consumidores é que as empresas devem

procurar o seu diferencial estratégico. A palavra relacionamento está intimamente ligada com a palavra serviço. O serviço é uma forma de ampliar um produto ou até mesmo um serviço comercializado como produto, o serviço acaba incorporando-se ao produto servindo de elo de ligação entre o fabricante, o distribuidor e o consumidor.

2.3 ESTRATÉGIAS PARA RETER E DESENVOLVER CLIENTES

Conforme Kotler (1998) o *marketing* interage como um todo nas instituições, como a arte de atrair e manter clientes rentáveis, os melhores clientes superam os clientes eventuais na razão de 16 para 1 no varejo, 13 para 1 nos restaurantes 12 para 1 nas linhas aéreas e 5 para 1 nas redes de hotéis, todavia, todas as empresas perdem dinheiro com alguns de seus clientes, a reconhecida regra de 80/20 mostra que os 20% dos principais clientes podem gerar 80% do lucro da empresa, além disso, não são, necessariamente, os maiores clientes da empresa que geram mais lucro, esses clientes demandam serviços consideráveis e recebem maiores descontos, reduzindo assim o nível de lucro da empresa; os clientes menores pagam preço maior e recebem serviços mínimos, mas evolvem custos de transação que reduzem a rentabilidade da empresa e, os clientes médios, recebem bons serviços e pagam quase o preço pleno e são, freqüentemente, mais rentáveis. Este fato ajuda a explicar porque as empresas grandes não ignoram mais esses clientes que geram lucros e com despesas significativamente baixas. Uma empresa não deve tentar satisfazer a todos os seus clientes, pois deve traçar um foco da clientela que queira encantar, pois se torna praticamente impossível atender a todas as faixas sem perder qualidade em algum serviço.

Lembrando ainda, que algumas organizações tentam fazer de tudo que os clientes sugerem. Todavia, enquanto apresentam sugestões muito boas, exigem também providências que são impraticáveis ou dão prejuízo. Atender a essas sugestões, aleatoriamente, é distanciar-se muito do foco de mercado; é fazer uma escolha disciplinada dos clientes que devem ser atendidos e saber qual a combinação específica de benefícios e preços a ser oferecidos.

Kotler (1998) ainda confirma que cliente rentável é uma pessoa, residência ou organização que gera fluxo de receita para empresa fornecedora e que excede o

fluxo do custo de atrair, vender e servir esse cliente; nota-se que a ênfase é no fluxo de duração da receita e do custo, não na do lucro em qualquer transação específica. Porém, Cobra (1993), destaca que todas as atividades de *marketing* devem estar orientadas para o consumidor. Dessa maneira, também o canal de distribuição deve ser estabelecido para atender ao objetivo específico de atingir o consumidor. Com base em uma segmentação de mercado, pode-se dirigir a estruturação das vias de distribuição, objetivando atender a esses segmentos.

Os autores Peppers e Rogers (1997), revelaram que há pelo menos quatro diferentes estratégias para melhorar o índice de retenção de clientes, e cada uma é eficaz, à sua maneira, dependendo da natureza da base de clientes e da capacidade das empresas, no qual pode se destacar:

a) Reconhecimento do cliente:

Uma das primeiras iniciativas consideradas por muitas empresas ao tratarem da questão da retenção é o reconhecimento do cliente, sendo que este reconhecimento deve ser tanto pessoal como prático.

b) Compra da lealdade:

Outra forma muito diferente de aumentar o índice de retenção de clientes é comprar a lealdade. A empresa deve ficar atenta a essa lealdade, saber por quanto tempo deve investir, passando assim, do modo de compra de lealdade para o modo de relacionamento de aprendizado contínuo, que é claramente a estratégia mais eficaz para a manutenção da lealdade do cliente a longo prazo.

c) Qualidade do produto e satisfação do cliente:

Está claro que não existe nada que substitua a qualidade, cliente nenhum voltará a procurar um produto ruim. Logo, ter qualidade ao menos em grau compatível com a qualidade da concorrência, é essencial para a sobrevivência das empresas que vivem em um mundo globalizado, onde, quem parar corre o risco de ficar para trás, perder clientela, e o final, sem dúvida, será a empresa fechar suas portas.

Peppers e Rogers (1997), também destacaram que o mais alto grau de satisfação do cliente é claramente importante, porém, não talvez pela razão que parece mais óbvia. Entretanto, a forma mais direta de medir o verdadeiro impacto da

satisfação do cliente sobre a sua empresa é medir também a satisfação do cliente com a concorrência.

d) Customização e colaboração:

A estratégia mais eficaz para reter clientes é o relacionamento de aprendizado contínuo, relacionado com a colaboração individual e juntamente com táticas de customização.

O relacionamento de aprendizado contínuo, mostra de maneira inversa um preceito amplamente conhecido, olhando-o da perspectiva do cliente. Toda empresa deve estar atenta aos seus clientes, para assim, valer a pena os esforços de *marketing* que vem lançando no dia a dia, assim, quanto mais conhecimento da base da clientela, melhor estará preparada para fazer frente com a concorrência do mercado.

2.4 FERRAMENTAS PARA A DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA

Para Kotler (1998), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de deferências significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes, ou seja, ao se fazer uma visão comparativa do cliente de dez anos atrás com o cliente de hoje; toda e qualquer organização, principalmente, o comércio para continuar competitivo tem de estar atualizado com o mercado, tendo sempre uma estrutura de apoio que atinja diretamente o cliente na fonte da sua necessidade, ou seja, procurar ter sempre o que o cliente precisa na forma que ele busca e da maneira que lhe for cômodo. Nas grandes corporações de venda de varejo existe toda uma estrutura interna de treinamento de pessoas, estes que, por sua vez, serão os representantes da própria organização no futuro. Neste projeto pretende-se criar maneiras e formas de encantar o cliente, estimular a criatividade dos funcionários e, por conseqüência, fidelizar o cliente.

De acordo com o que abordou Galé (1996), focar a qualidade percebida pelo mercado versus os concorrentes é essencial para tornar possível o verdadeiro planejamento estratégico, a diferenciação está nas mentes das pessoas, a forma em tratar toda e qualquer pessoa influi na forma de ser visto perante a sociedade, influenciando, gradativamente, nos negócios, tendo reflexo positivo ou negativo.

Conforme Meiler (1998), o vendedor vencedor faz o cliente sentir-se único. Embora possa ter centenas e até milhares de clientes, faz cada cliente sentir que só ele existe; isto vem de encontro a que todo e qualquer problema que surja, na relação vendedor cliente, tem de ser tratado com seriedade e profissionalismo, procurar resolvê-lo da melhor maneira possível.

Souza (1994) lembra que o momento da despedida do cliente é uma das melhores oportunidades para fazer a propaganda pessoal, evidentemente se nos passos anteriores os passos do bom atendimento foram feitos com profissionalismo; a hora do adeus para o cliente é a hora decisiva para ele voltar ou não para a empresa por todas as atenções a ele dirigidas o julgamento final vai ser neste momento, fazer deste momento, um momento único e indescritível. Ainda, segundo Souza (1994), o consumidor é o centro de toda atividade comercial. Sem ele, não se justifica a presença do vendedor nem da empresa. Com tamanha importância nessa atividade, precisa-se conhecê-lo ao máximo.

Desta forma, seja através da leitura, da observação de conversas, de cursos, onde se deve, permanentemente, buscar mais conhecimento sobre os clientes, ao entrar no estabelecimento, as informações sobre tal cliente devem ser passadas para o atendente, da maneira mais ágil e clara possíveis, para que este, possa buscar as raízes da necessidade do cliente.

Na opinião de Denton (1990), usar uma estrutura qualificada de informação é o sucesso de muitos fornecedores de serviços responsivos; a maneira mais cortês de atender não é, necessariamente, bajular, mas sim, ser ágil e eficaz no convívio entre os dois lados. Portanto, quando a organização possui informações voltadas para analisar e interpretar os resultados, a ser usada na tomada de decisão, fica bem mais fácil para a empresa alcançar seus objetivos.

Para tanto, se uma organização deseja a satisfação do cliente ela precisa investir nisso, deve pelo menos monitorar as preferências e desejos dos clientes para ajudar na satisfação dos mesmos; um caso típico é a moda masculina ou feminina, que a cada estação vem com novas cores e padrões, sempre com um diferencial da anterior, que se tornou rejeitada; por este motivo a informação na hora da compra deve ser sempre atualizada e abundante.

Afirma Denton (1990), que sempre haverá reclamação, mas se alguém estiver ouvindo, isto melhorará a confiança e o respeito dos clientes. Ao reclamar o cliente espera ser pelo menos ouvido e não ignorado, o problema dele pode ser de extrema importância o que, para a empresa, pode ser de rotina e de fácil esclarecimento,

tendo, aí, a cordialidade e o interesse em resolver o caso. Para o caso de o cliente levar um produto, a pós-venda terá o objetivo de confirmar a satisfação dele, a correspondência da expectativa e de colocar-se à disposição em eventual dificuldade provocada pelo produto, no entanto, não hesitar, ligar para o seu cliente, demonstrar interesse pela satisfação do cliente faz parte de um processo completo de qualidade de atendimento.

2.5 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Ao que parece, fidelização, personalização e inovação são as grandes ferramentas que estão sendo utilizadas por pequenas, médias e grandes empresas para que se fortaleçam frente a esse mercado cada dia mais competitivo. Fidelizar significa, no mundo dos negócios atrair lucros. E é com a inovação e a personalização, andando juntas, que é possível conseguir resultados bem satisfatórios.

Quem quiser se fortalecer e atrair clientes, cada vez mais fiéis aos seus negócios, não pode se dispersar com a fidelização para com aqueles que são a razão da empresa existir. Poupar verbas, se opor diante das tendências e fechar os olhos para as novas formas de buscar a satisfação dos consumidores, não estão no "dicionário" das organizações que almejam lugares satisfatórios e desejados no mercado em que estão inseridas (MEILER, 1999).

Quando se fala que as empresas não estão poupando verbas para buscar a fidelização de seus consumidores, não significa dizer que é preciso gastar demasiadamente para conseguir obter um efeito esperado. Fidelizar clientes não deve ser visto, nos dias atuais, como algo impossível e nem como uma ferramenta nova, pois, mudou a forma de atuar e de buscar resultados. A gama de pessoas atingidas é infinitamente maior, a internet passa a aproximar a empresa dos clientes e passa a ser um dos principais comandos de atuação de fidelização, mas deve-se tomar o cuidado de não cair na tentação de se ter conseguido. Possuir ferramentas que de certa forma amadureçam e enriqueçam a atuação de fidelização com os consumidores não significa dizer que a empresa será reconhecida pelo trabalho que vem fazendo e dessa forma, atrairá uma gama de novos consumidores. Antes de procurar investir é preciso saber se vale a pena investir, se será rentável investir, em

quem investir, quando, onde e como? São esses procedimentos que irão formar o contexto das pesquisas mercadológicas e, a partir delas, é que vai se poder extrair as melhores técnicas para consolidar, frente aos clientes, a imagem positiva de uma organização.

Desta forma, a fidelidade é um compromisso assumido pelo cliente como resposta ao atendimento de suas necessidades. Clientes fiéis não apenas voltam a comprar, mas também divulgam e defendem produtos e serviços junto aos seus amigos e são menos sensíveis aos apelos dos concorrentes. Ficam, também, predispostos a consumir mais produtos da empresa à qual são fiéis.

Dessa forma, a fidelidade não é resultado de uma campanha de vendas, mas desenvolve-se ao longo do tempo, desde que o relacionamento da empresa, com cada cliente seja planejado e corretamente estabelecido e mantido.

Logo, o conhecimento dos clientes (o que eles percebem e esperam da empresa) e o conhecimento da organização, incluindo seus objetivos, seus produtos e serviços, o que ela proporciona aos clientes, a visão da empresa como um todo e do meio onde ela está inserida, que inclui também a concorrência e os fornecedores, tem sido primordial para um bom relacionamento. Ou seja, cria e fornece valor para os clientes, captando para a instituição as vantagens daí decorrentes.

3. METODOLOGIA

3.1 DEFINIÇÃO E TIPO DE ESTUDO

Partindo do pressuposto de Minayo (1994), a metodologia é entendida “como o caminho e o instrumental próprios de abordagem da realidade. Nesse sentido, a metodologia ocupa lugar central no interior das teorias sociais, pois ela faz parte intrínseca da visão social de mundo veiculada na teoria” (MINAYO, 1994, p. 22).

Dessa forma, para atingir o objeto deste trabalho e melhor explicitar o objetivo desta pesquisa, utilizou-se o método específico *survey* definido como o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população.

Essa metodologia apresenta vantagens e limitações. Dentre as vantagens destacam-se sua indicação para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse empregando questionários para coletar dados junto a uma fração representativa da população - a amostra. No que se refere, às limitações, pode-se citar a dificuldade de generalização dos resultados obtidos, pois a unidade escolhida para investigação pode ser bastante diferenciada em relação a outros de sua espécie.

O método de estudo *survey* proporciona maior facilidade no desenvolvimento dos trabalhos, pois oferece inúmeros recursos que auxiliarão no alcance dos resultados finais.

Com o intuito de analisar os aspectos mais profundos quanto aos significados dos fenômenos, as relações entre os mesmos, considerando os sujeitos na realidade em que vivem e a perspectiva que estes possuem de ver, pensar e entender essa realidade, utilizou-se a abordagem qualitativa, pois “a abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (...). O objeto não é dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações” (CHIZZOTTI, 1991, p. 79).

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como técnicas e instrumentos de coleta de dados, utilizou-se: a entrevista e a observação participante. A técnica da entrevista é concebida como “uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (GIL, 1999, p. 117). Dessa forma, optou-se pela entrevista estruturada, tendo o questionário como instrumento de coleta de dados, conforme anexo (Anexo 1), na tentativa de que a tarefa seja breve e requeira poucos esforços físicos e mentais, eliminando possibilidades de embarçar o respondente (questões controversas) e custos (despesas com selo, telefone e outros).

Já a observação participante, se dá pela participação no conhecimento real da situação que busca-se pesquisar. Através da investigação participante, buscou-se captar uma variedade de situações e fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, mas que segundo NETO (1994, p. 59-60), “...observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais imponderável e evasivo na vida real.”

De acordo com Mattar (1998, p. 70), “as operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade”.

Delimitando a escolha dos sujeitos para a realização da pesquisa, esta se deu pela amostragem intencional. Como expressa Gil (1999, p. 104), a amostragem intencional “...consiste em selecionar um subgrupo da população¹ que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda população”.

Assim, dentre os clientes da agência de Guaraniaçu, elencou-se o número de 50 clientes para participarem da pesquisa.

Cabe ressaltar, que os sujeitos foram escolhidos enquanto amostra intencional e de modo aleatório, buscando contemplar as percepções dos clientes de todos os segmentos da agência.

¹ “...população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” (LAKATOS, MARCONI, 1985, p. 108).

Buscou-se ainda, garantir o anonimato dos entrevistados durante o processo investigativo, com o intuito de obter maior autenticidade nas respostas, contribuindo desse modo, para desvendar o que os participantes realmente pensam a respeito do que está sendo pesquisado.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Na busca de apresentar os dados obtidos com clareza, procurou-se agrupá-los de acordo com as informações neles contidas. Primeiramente aparece os dados que evidenciam a idade dos clientes entrevistados. Posteriormente, encontram-se os dados que possibilitam descortinar como a agência do Banco do Brasil de Guaraniaçu poderia fidelizar o seu cliente a retornarem ao estabelecimento para adquirir produtos/serviços por ele disponibilizados, aspecto central desta pesquisa.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas de forma quantitativa e qualitativa, e de modo exploratório, podendo assim, levantar questões e hipóteses para posterior estudo.

Para Roesch (1996, p. 146):

...pesquisa qualitativa é apropriada para avaliação formativo, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

A pesquisa qualitativa, segundo Triviños (1987, p. 128):

- * Identifica as características;
- * tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave;
- * é descritiva;
- * mantém o pesquisador preocupado com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto;
- * os dados tendem a ser analisados indutivamente;
- * o significado é a preocupação essencial desta abordagem.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DADOS COLETADOS

4.1 O CAMINHO PERCORRIDO

Para uma melhor compreensão por parte do leitor, cabe explicitar que, a construção desse trabalho foi proposta mediante os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso de Especialização Executivo em Negócios Financeiros e, principalmente através da experiência profissional realizada na agência de Guaraniaçu-Pr.

Discorrendo sobre esse processo, torna-se fundamental esclarecer que há 200 anos D. João VI assinou, em 12 de outubro de 1.808, o alvará de fundação do Banco do Brasil, que criava o primeiro Banco do País.

Muitas mudanças ocorreram e na década de 90 o Banco do Brasil, para tornar-se ágil e competitivo, passou por grandes transformações, aprimorando sua linha de produtos e serviços, adaptando-se ao comportamento de consumo de cada segmento; disseminando a cultura de controle; e investindo maciçamente em tecnologia. Hoje, a imagem do BB é associada à de uma Empresa moderna e competitiva, mas um dos pontos essenciais, em termos de posicionamento, é a relação do BB com seus clientes. O Banco tem orientado suas ações, segundo a visão do cliente, procurando atender às suas necessidades e expectativas. Mesmo com tantas mudanças, há algo no BB que permanece: o papel de fomentador do desenvolvimento do País. Com eficiência no atendimento aos clientes e com a geração de lucros, o BB transforma a dualidade público/privativo em aliado mercadológico. Como Banco Público, administra programas para os quais, só ele tem estrutura e capacidade, e ao mesmo tempo, como Banco Privado, gera lucro para os acionistas. Está conseguindo mostrar-se competitivo, sem deixar de exercer suas responsabilidades como Banco Público.

No município de Guaraniaçu, região essencialmente agrícola, o Banco do Brasil possui 25 anos. A agência de porte nível III estende seu atendimento a quatro municípios sendo: Campo Bonito, Diamante do Sul, Ibema e Guaraniaçu. A cidade conta ainda com as demais instituições bancárias Itaú, HSBC e Sicredi.

4.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para se ter uma base de como está a agência do Banco do Brasil, no município de Guaraniaçu-PR, perante os seus clientes, foi elaborado um questionário (Anexo 1) de entrevista informal, onde os clientes do município responderam quanto ao atendimento, no que se refere à fidelização deles junto à agência bancária, a qual realizou a pesquisa. O motivo pelo qual esta pesquisa foi elaborada é a identificação de erros que possam estar ocorrendo e também, o aproveitamento de idéias, que poderão ajudar na solução de problemas que venham a ocorrer ou opiniões dos clientes, quanto ao setor de atendimento do banco.

Para efetuar a coleta de dados utilizou-se um questionário (Anexo 1), contendo nove questões, no qual foi exposto o estudo através de gráficos. Sendo que o mesmo teve o objetivo de identificar como a agência do Banco do Brasil de Guaraniaçu poderia fidelizar o seu cliente a retornarem ao estabelecimento para adquirir produtos/serviços por ele disponibilizados.

A seguir os gráficos da tabulação dos dados coletados através da pesquisa efetuada no período de dezembro/2008 a fevereiro de 2009, onde a mesma foi efetuada, aleatoriamente, a cinqüenta clientes. Nas informações que foram obtidas com os Gráficos 1 e 2, junto aos clientes do Banco do Brasil, visualizam-se algumas características dessa população, conforme a seguir:

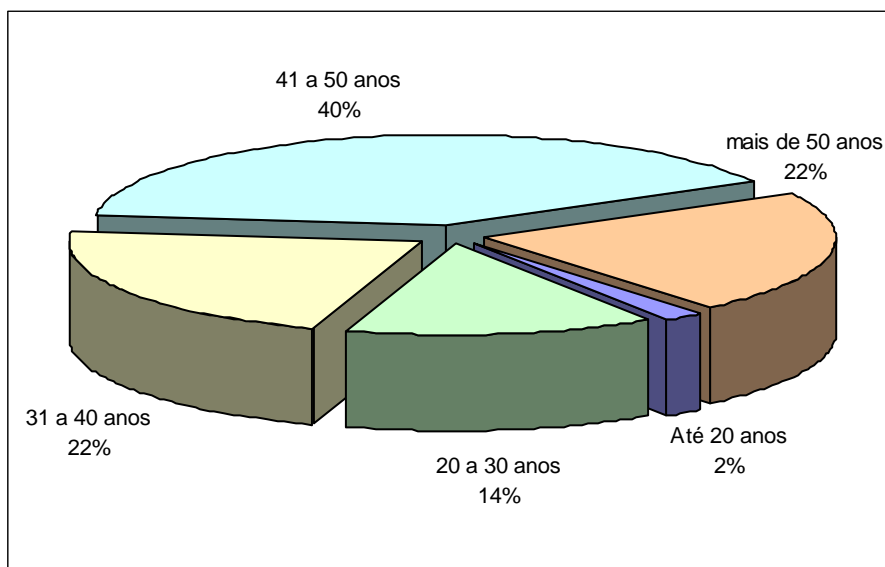


Gráfico 1 – Idade

Fonte: Pesquisador (2009)

O Gráfico 1, teve como objetivo conhecer a idade dos participantes da pesquisa, onde 16% dos pesquisados tem até 30 anos de idade, 22% tem de 31 a 40 anos de idade e 62% tem acima de 41 anos de idade.

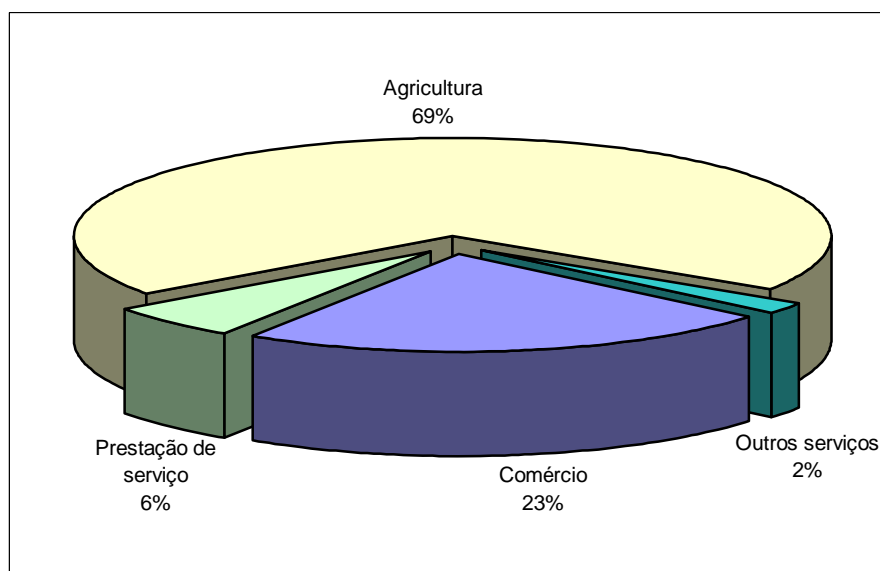


Gráfico 2 – Atividade profissional

Fonte: Pesquisador (2009)

Através do Gráfico 2, pode-se conhecer a atividade profissional dos clientes que participaram da pesquisa, onde 69% são agricultores, 6% trabalham com prestação de serviços, 23% com comércio e 2% outros serviços como avicultura, suinocultura e entre outras atividades da região.

Os gráficos a seguir, do três ao nove, procuram verificar dados quanto à fidelização dos clientes junto ao Banco do Brasil, ou seja, informações que relatam sobre o atendimento, diferencial competitivo, relacionamento banco e cliente, variedade de produtos oferecidos e entre outros pontos abordados na pesquisa, conforme demonstrado a seguir:

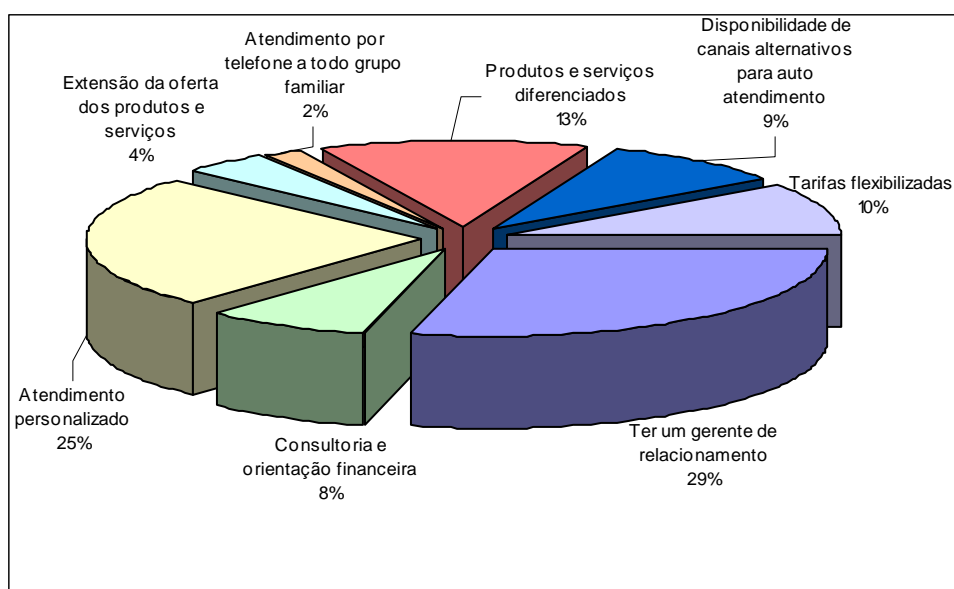


Gráfico 3 – Ações ligadas ao atendimento junto ao cliente

Fonte: Pesquisador (2009)

O Gráfico 3, pesquisou junto aos participantes da enquete, quais ações ligadas ao atendimento, enquanto clientes são adotados pelo Banco e/ou gerente, e que fazem o cliente se sentir exclusivo/especial; constatou-se que 25% são por atendimento personalizado, 10% tarifas flexibilizadas e 65% corresponde em ter um gerente de relacionamento, consultoria e orientação financeira, extensão da oferta dos produtos e serviços, atendimento por telefone a todo o grupo familiar, produtos e serviços diferenciados e disponibilidade de canais alternativos para auto-atendimento (internet, e-mail, entre outros). Sendo que esta questão vem ao encontro do que comenta Kotler (1998), que muitas empresas, hoje em dia, que são bem sucedidas, estão aumentando as expectativas dos consumidores e melhorando suas condições de atendimento, sendo assim, a questão treinamento e expectativa andam juntas proporcionando satisfação total do cliente sobre os produtos ou serviços ofertados.

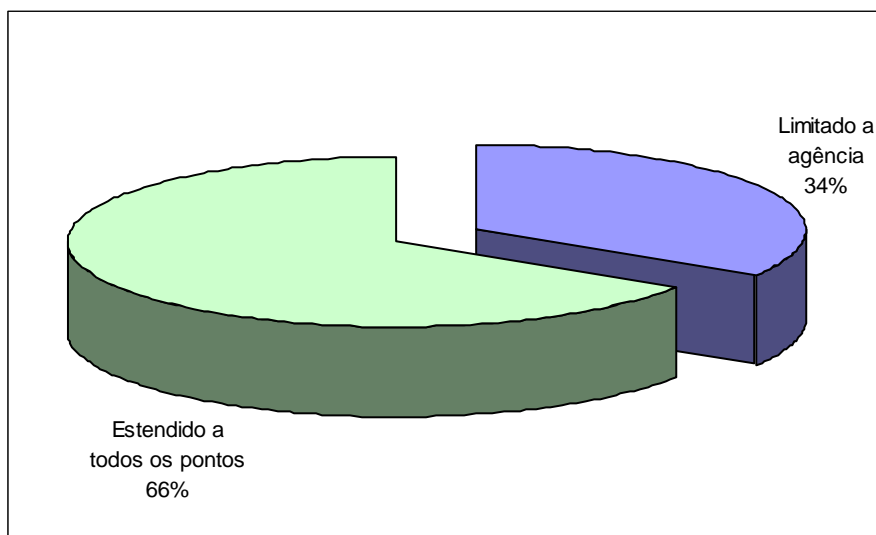


Gráfico 4 – O Banco atende de forma diferenciada somente na agência ou em todos os pontos de atendimento

Fonte: Pesquisador (2009)

A questão que identificou: se o Banco se limita a atender de forma diferenciada somente em sua agência de relacionamento ou estende este atendimento especial a todos os pontos de atendimento? De acordo com os pesquisados, observou-se que 66% disseram que é estendido a todos os pontos de atendimento, porém, 34% pronunciaram que o atendimento é limitado à agência, sendo que estes dados estão dispostos no Gráfico 4.

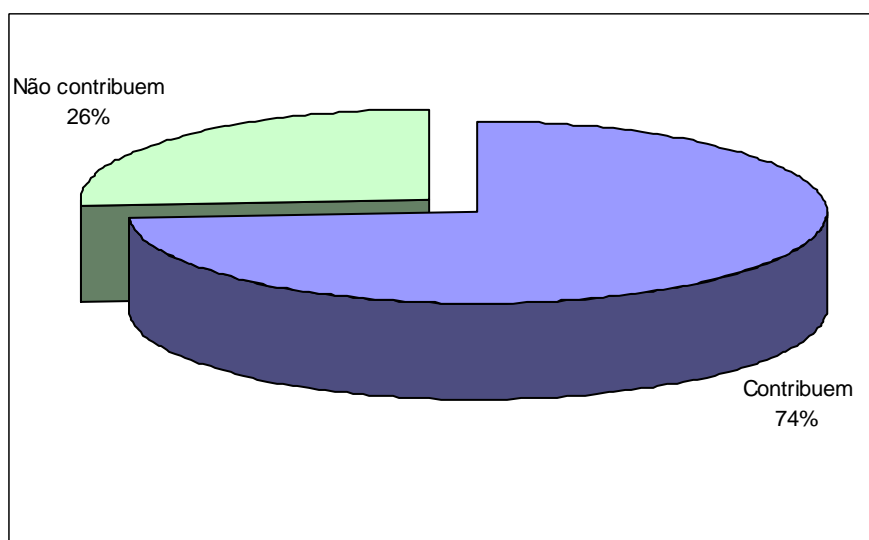


Gráfico 5 – O Atendimento diferenciado contribui ou não efetivamente para melhoria do atendimento enquanto cliente

Fonte: Pesquisador (2009)

No Gráfico 5, obteve-se informações, quanto ao oferecer atendimento diferenciado e gerentes de relacionamento focados em sua conta, onde se caracterizam por ações oferecidas pelos bancos; procurou-se saber se estas ações contribuem, efetivamente, para a melhoria de seu atendimento, enquanto cliente, ou são usadas meramente como ações de *marketing* e propaganda, sem agregar resultados práticos? A pesquisa revelou os seguintes dados: 74% dos pesquisados relataram que contribuem e 26% disseram que não contribuem.

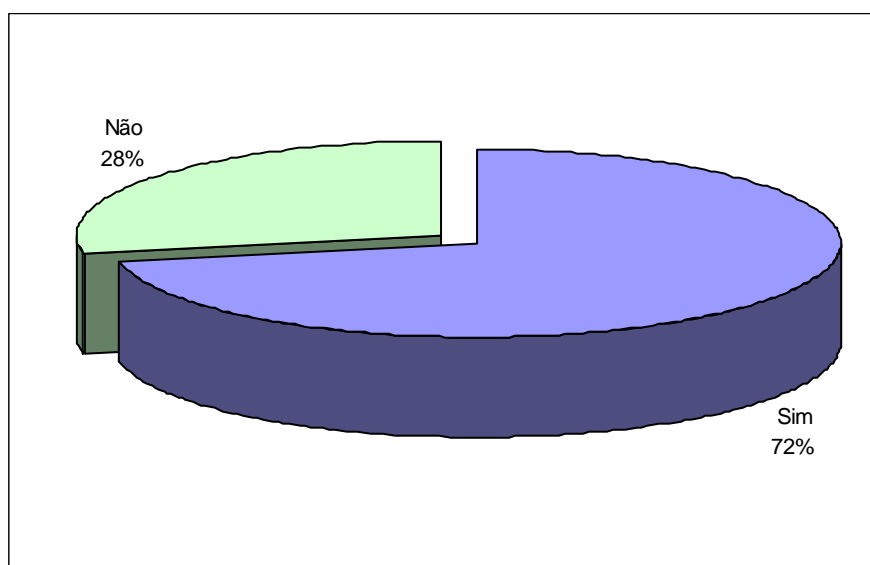


Gráfico 6 – Concentrar os negócios em um único banco possibilita receber um atendimento diferenciado ou é possível conquistar regalias em diversos bancos

Fonte: Pesquisador (2009)

O Gráfico 6, demonstra que 72% dos pesquisados acham que concentrar todos os negócios em um único Banco, significa a possibilidade de receber atendimento especial e diferenciado. Comentaram que se tiverem contas em vários bancos dificultará este tipo de atendimento que poderá não acontecer, porém, 28% disseram que isto não importa, ou seja, independe de quantos bancos trabalham; o que importa é a quantidade em valores aplicados em cada banco, isto sim influenciará no atendimento. Desta maneira, Peppers e Rogers (1997), destacaram que o mais alto grau de satisfação do cliente é claramente importante, porém, não talvez pela razão que parece mais óbvia. Entretanto, a forma mais direta de medir o verdadeiro impacto da satisfação do cliente sobre a sua empresa é medir também a satisfação do cliente com a concorrência.

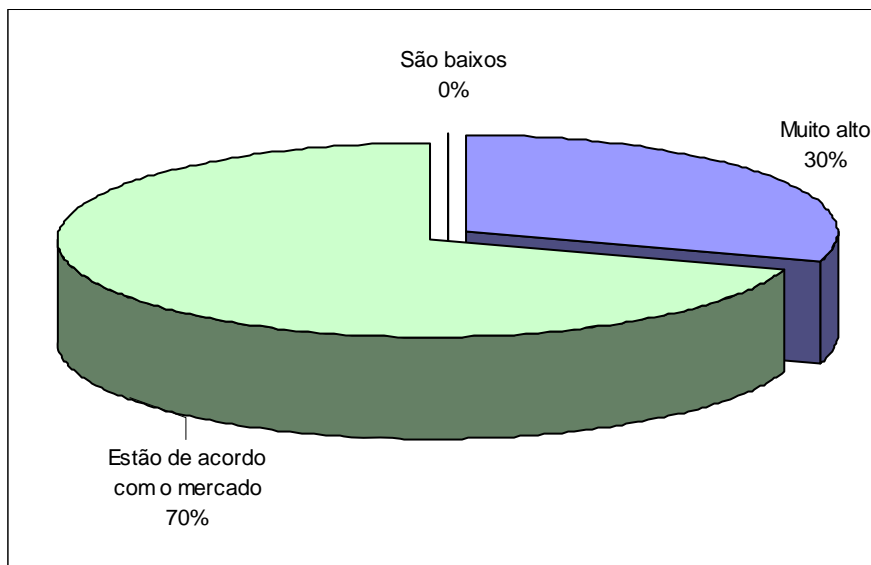


Gráfico 7 – Preços oferecidos pela instituição

Fonte: Pesquisador (2009)

Através do Gráfico 7, procurou-se verificar como estão os preços dos produtos oferecidos pela instituição, sendo que 30% dos pesquisados relataram que consideram muito alto os preços em relação ao mercado e 70% que estão de acordo com o mercado. Pautando-se neste item, nos reportamos a Cobra (1992), que ressalta que as variáveis: produto, preço, propaganda, distribuição, promoção de vendas e outras possíveis interferências sobre vendas precisam ser atendidas e avaliadas antes da formulação da previsão de vendas. E mais, ainda, a sua influência sobre vendas precisa ser hierarquizada e devidamente considerada para efeito da previsão futura de vendas, isto para que a empresa não leve sustos, por não ter planejado de que forma vai atuar no planejamento de suas vendas.

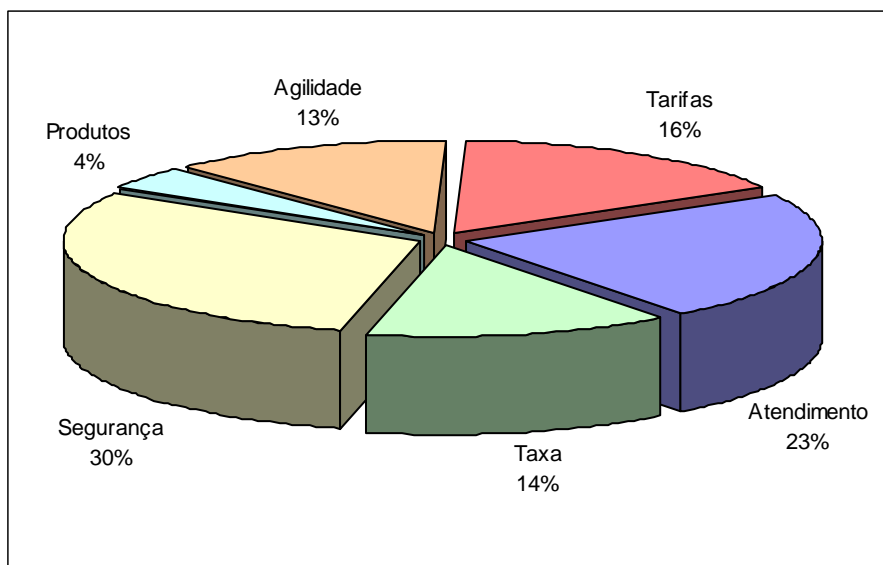


Gráfico 8 – Diferencial de atendimento oferecido pelos concorrentes que convence o cliente a mudar do seu banco de relacionamento

Fonte: Pesquisador (2009)

Conforme os pesquisados, o diferencial de atendimento que pode ser oferecido por instituições bancárias concorrentes, que possa vir a convencê-lo a mudar de banco, por motivo de relacionamento, em ordem de importância: 13% seriam pela agilidade no atendimento, 23% pelo atendimento, 30% pela segurança e 20% mudariam de banco pelo valor das taxas, produtos e tarifas diferenciadas, subsídios estes encontrados no Gráfico 8.

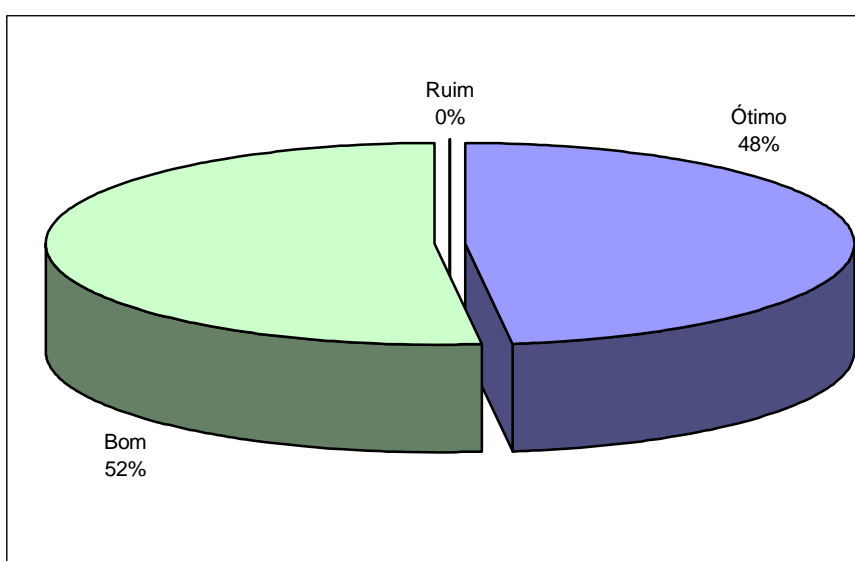


Gráfico 9 – Variedade de produtos oferecidos

Fonte: Pesquisador (2009)

No Gráfico 9, pode-se constatar a variedade dos produtos oferecidos pelo banco, sendo que para 48% está ótimo e para 52% está bom, de acordo com as informações obtidas com a aplicação do questionário aos participantes deste estudo. Desta maneira, Cobra (1993), comenta que as empresas tendem a personalizar o atendimento, a cada cliente, através de produtos/serviços cada vez mais especializados. Essa é a essência do *marketing* moderno: prestar bons serviços aos clientes e consumidores.

Fidelizar clientes não deve ser visto, nos dias atuais, como algo impossível e nem como uma ferramenta nova, pois, mudou a forma de atuar e de buscar resultados. A gama de pessoas atingidas é infinitamente maior, a internet passa a aproximar a empresa dos clientes e passa a ser um dos principais comandos de atuação de fidelização, mas deve-se tomar o cuidado de não cair na tentação de se ter conseguido. Desta maneira, o presente estudo procurou levantar subsídios referentes à fidelização do cliente da agência do Banco do Brasil, no município de Guaraniaçu; após aplicação do questionário, observaram-se alguns itens considerados importantes conforme descritos a seguir.

Primeiramente, abordaram-se dados quanto ao perfil do cliente onde, 62% dos entrevistados possuem acima de 41 anos de idade e são agricultores, com um índice de 69%. Pois, conforme comenta Cobra (1992), o consumo é influenciado pela idade, renda, profissão, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores, que atuam em *marketing*, compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

Em seguida, procurou-se obter informações quanto à fidelização do cliente para com o banco, sendo que a questão abordou quais ações ligadas ao seu atendimento, enquanto clientes são adotados pelo Banco e/ou gerente e o que fazem sentir-se um cliente exclusivo ou especial. Onde, 65% relataram que corresponde em ter um gerente de relacionamento, consultoria e orientação financeira, extensão da oferta dos produtos e serviços, atendimento por telefone a todo o grupo familiar, produtos e serviços diferenciados e, ainda, disponibilidade de canais alternativos para auto-atendimento (internet, e-mail, entre outros).

Já a questão seguinte, abordou subsídios de como o Banco se limita a atender de forma diferenciada, somente em sua agência de relacionamento ou estende este atendimento especial a todos os pontos de atendimento, constatando-se que, 66% disseram que se estendem a todos os pontos de atendimento. Vindo de

encontro com o que relata Cobra (1993), que as empresas tendem a personalizar o atendimento, a cada cliente, através de serviços cada vez mais especializados. Essa é a essência do *marketing* moderno: prestar bons serviços aos clientes e consumidores, no qual, se devem levar em consideração as expectativas, ou seja, as influências pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas, informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas é provável que o comprador fique desapontado.

Na questão seguinte, 74% dos pesquisados revelaram que o atendimento diferenciado e gerentes de relacionamento focados em sua conta, são algumas ações oferecidas pelos bancos, cujas ações contribuem, efetivamente, para a melhoria de seu atendimento, enquanto cliente, ou seja, não são usadas meramente como ações de *marketing* e propaganda, sem agregar resultados práticos.

Posteriormente, quando perguntado, se a concentração de todos os negócios em um único Banco significa a possibilidade de receber atendimento especial e diferenciado e, se isto realmente ocorre ou é possível conquistar estas regalias mesmo pulverizando seus negócios em diversos bancos? Os clientes participantes da pesquisa revelaram que sim (72%), ou seja, de acordo com eles, mesmo trabalhando com outros bancos é possível conseguir as regalias do atendimento especial e diferenciado.

Quando abordados, com relação aos preços dos produtos oferecidos pela instituição, 70% relataram que estão de acordo com os praticados no mercado. Já quanto ao diferencial de atendimento que pode ser oferecido por instituições bancárias concorrentes, que convença o cliente a mudar de banco de relacionamento, constatou-se que 69% dos pesquisados seria por segurança, atendimento e tarifas. Desta forma, o que comenta Cobra (1992, p. 112), onde “o cliente é o fator de sobrevivência, é preciso ter qualidade para satisfazê-lo, pois será o fator diferenciador do mercado. Para se satisfazer um cliente, deve-se descobrir suas necessidades, exigências e tentar manter o cliente satisfeito”, do contrário, a organização perderá seu cliente pelo concorrente.

E ainda, verificamos que 100% dos participantes da enquete consideram que a variedade de produtos oferecidos pelo banco está de bom a ótimo, revelando desta maneira a preocupação do banco para com seus clientes. Conforme descreve Cobra (1993), é através do relacionamento com clientes e fornecedores e, sobretudo, com clientes consumidores que as organizações devem procurar o seu

diferencial estratégico. A palavra relacionamento está intimamente ligada com a palavra serviço. O serviço é uma forma de ampliar um produto ou até mesmo um serviço comercializado como produto, o serviço acaba incorporando-se ao produto, servindo de elo de ligação entre o fabricante, o distribuidor e o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Continuamente as empresas vivenciam novos e múltiplos desafios complexos e altamente competitivos ocasionados pela instabilidade social, política, econômica e cultural, que provoca profundas transformações. Cabe destacar as mudanças no ambiente organizacional, originadas da globalização de mercados emergentes e facilitadas, principalmente, pela evolução e intensificação do uso das tecnologias da informação e da comunicação.

Com isso a administração das instituições vem passando por várias mudanças, como já se sabe, antigamente, preocupavam-se apenas com os valores e lucros que a empresa poderia vir a alcançar; hoje, entende que não são apenas motivações extrínsecas, como o dinheiro, que influenciam o ser humano. Logo, as motivações intrínsecas, como o bom atendimento, satisfação, fidelização do cliente, entre outras, devem estar em primeiro plano para as organizações.

Sendo que a organização das empresas está envolvida nas mais variadas administrações, como a administração financeira, *marketing* de venda, produção, custos, treinamento e outros, a constante observação do cenário mundial, bem como do mercado, é sugerida para que sejam formuladas boas estratégias e ações de *marketing* a partir do conhecimento dos reais desejos e necessidades dos clientes.

Durante a realização deste trabalho, percebeu-se a verdadeira função de um administrador, dentro das organizações, e quão grande é a sua importância para que as empresas alcancem os objetivos almejados, especialmente, a fidelização do cliente em uma organização.

Desta maneira, com a confrontação dos dados coletados, junto aos clientes, mais a teoria de alguns autores, foi possível constatar alguns pontos de suma importância, onde destaca-se primeiramente, dados positivos quanto à fidelização do cliente para com o banco, ou seja, eles consideram que as ações que o banco vem utilizando como: o atendimento personalizado, gerente de relacionamento e produtos e serviços diferenciados, fazem com que o cliente confie mais em seu banco de relacionamento.

Porém, ressalta-se que o banco deve estar atento, quanto à agilidade no atendimento e segurança, pois foram os principais itens abordados pelos entrevistadores que os fariam mudar de banco. E ainda, encontrou-se um índice

considerado elevado, quanto aos preços dos produtos/serviços oferecidos, em que se recomenda que a organização faça um estudo de mercado, comparando seus preços aos demais, evitando, com isso, possíveis perdas de clientes e buscando cada vez mais a fidelização. Vale lembrar também, que os demais itens analisados nesta pesquisa são extremamente positivos, pois o cliente se encontra satisfeito com o atendimento prestado pela agência de Guaraniaçu.

Desta forma, a conclusão deste estudo contribuiu imensamente para o crescimento pessoal e profissional, permitindo confrontar os conhecimentos adquiridos, com a realidade da agência do Banco do Brasil do município de Guaraniaçu-PR, alcançando o objetivo de demonstrar fatos relevantes da situação da mesma, principalmente, provar a importância da fidelização dos clientes para as organizações.

Contudo, o exercício de reflexão sobre o tema não se encerra nestas páginas. Proporciona, outrossim, o despontar de novas interrogações, ampliando os horizontes para outros estudos e intervenções por parte de profissionais envolvidos com a temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIZZOTTI, A. **A pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- DEMO, P. **Conhecimento moderno: sobre ética e intervenção do conhecimento**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1997.
- DENTON, Keith. **Qualidade de vendas**. São Paulo: Atlas, 1990.
- DUCKER, P. **Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- FARIA, Werter R. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1990.
- GALÉ, Bradley T. **A concorrência**. São Paulo: Makron, 1996.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais: ERA**. São Paulo: v. 30, n. 3, p. 20/29, Maio/junho, 1995.
- GRECCO, C. **Marketing simplificado**. São Paulo: IBRASA, 1977.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1985. p. 105-109.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- MATTAR, Fouse Nauib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. v. 1. São Paulo: Atlas, 1998.
- MEILER, Wilson. **Técnicas de venda**. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, M. C. de S. A violência social sob a perspectiva da saúde pública. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 10, suplemento 1, 1994.

NETO, O.C. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1:1**: instrumentos para competir na era da interatividade. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PITTAR, Carlos Alberto Pittar. **Marketing e vendas**. São Paulo: Mackron, 1989.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUZA, T. de. Estratégia de *marketing*. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, jan./fev. 1993.

TORRALBA, J. L. L. **Técnicas profissionais de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRIGUEIRO, C. M. **Estudos de casos no treinamento de executivos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ANEXO

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Guaraniaçu, ___/___/___.

Prezado Senhor(a)

Venho por intermédio desta, solicitar a V.Sa. que responda, por gentileza, o questionário que segue em anexo, pois o mesmo faz parte integrante de uma pesquisa a qual servirá de base para a conclusão de curso de especialização.

O tema abordado em meu projeto é **“Fidelidade do cliente da agência Guaraniaçu-PR do Banco do Brasil”**.

Solicito a V.Sa. que responda as questões com o máximo de honestidade e autenticidade. Peço por gentileza, que responda com a máxima urgência, devolvendo ao Banco do Brasil, em envelope fechado e endereçado a minha pessoa até o dia 10/02/2009.

Desde já agradeço sua colaboração.

Atenciosamente.

Vânia Faria de Oliveira

Prezado Senhor(a),

No questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em minha pesquisa, solicito que as responda objetivamente marcando com um "X" na resposta que melhor expresse a sua opinião.

1. Qual a sua idade:

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 51 anos

2. Atividade profissional que exerce

- Comércio
- Prestação de serviço
- Agricultura
- Outros serviços

3. Qual ou quais ações ligadas ao seu atendimento enquanto cliente, são adotados pelo Banco e/ou gerente e o que fazem sentir-se um CLIENTE EXCLUSIVO ou ESPECIAL?

- Ter um gerente de relacionamento
- Consultoria e orientação financeira
- Atendimento personalizado
- Extensão da oferta dos produtos e serviços
- Atendimento por telefone a todo o grupo familiar
- Produtos e serviços diferenciados
- Disponibilidade de canais alternativos para auto atendimento (internet, e-mail, etc)
- Tarifas flexibilizadas

4. Seu Banco se limita a atender de forma diferenciada somente em sua agência de relacionamento ou estende este atendimento especial a todos os pontos de atendimento?

- Limitado a agência
- Estendido a todos pontos

5. Oferecer atendimento diferenciado e gerentes de relacionamento focados em sua conta são algumas ações oferecidas pelos bancos. Na sua opinião, estas ações contribuem EFETIVAMENTE para a melhoria de seu atendimento enquanto cliente ou são usadas meramente como ações de *marketing* e propaganda, sem agregar resultados práticos?

- Contribuem
- Não contribuem

6. Concentrar todos os negócios em um único Banco significa para você cliente a possibilidade de receber atendimento especial e diferenciado. Isto realmente

ocorre ou é possível conquistar estas regalias mesmo pulverizando seus negócios em diversos bancos?

- Sim
- Não

7. Em relação aos preços dos produtos oferecidos pela instituição, você considera que os preços são:

- Muito alto
- Estão de acordo com o mercado
- São baixos.

8. Qual o diferencial de atendimento que pode ser oferecido por instituições bancárias concorrentes, que convença você cliente a mudar de banco de relacionamento?

- Atendimento
- Taxa
- Segurança
- Produtos
- Agilidade
- Tarifas

9. Quanto à variedade dos produtos oferecidos está:

- Ótimo
- Bom
- Ruim