

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE GESTÃO EMPRESARIAL**

**DÉBORA BRUNELLI BORGES**

**ANÁLISE DOS INDICADORES QUE LEVAM OS CLIENTES A  
ESCOLHEREM OUTRA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA, QUE NÃO À CAIXA  
ECONÔMICA FEDERAL, EM CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA**

**2012**

**DÉBORA BRUNELLI BORGES**

**ANÁLISE DOS INDICADORES QUE LEVAM OS CLIENTES A  
ESCOLHEREM OUTRA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA, QUE NÃO À CAIXA  
ECONÔMICA FEDERAL, EM CRICIÚMA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Especialista no curso de Gestão Empresarial da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jean Peterson Rezende

**CRICIÚMA**

**2012**

**“A sua atitude é o seu sucesso, porque só se obtém sucesso quem tem atitude para correr atrás de seus objetivos.”**

**Olívia Profeta**

## RESUMO

Este trabalho pretende analisar quais os indicadores que levam os clientes a escolherem sua Instituição Financeira. Verificar também se os clientes estão satisfeitos com seu banco, quais as causas que o fazem mudar de instituição e o motivo de não possuírem conta corrente na Caixa Econômica Federal. O estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva, usando o método quantitativo. A pesquisa desenvolvida assumiu a postura bibliográfica e pesquisa de campo e foi realizada por meio de um questionário respondido por pessoas que moram em Criciúma. Os principais resultados obtidos foram que as pessoas, em geral, estão satisfeitas com o banco onde possuem conta e o principal motivo de estarem em seu banco é a conta salário, ou seja, possuem conta no banco onde recebem.

**Palavras-chave:** Instituições Financeiras. Clientes. Satisfação. Estratégias de Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Diferentes enfoques do marketing.....	9
Figura 1: Características dos Serviços.....	15
Figura 2 : Processo de decisão do comprador.....	18
Quadro 2: Diferenças entre marketing comercial e marketing social .....	27
Figura 3 - Local em que os entrevistados possuem sua conta corrente .....	35
Figura 4 – Satisfação dos clientes com relação a sua conta corrente.....	36
Figura 5 – Critérios para escolha do banco.....	37
Figura 6 – Critérios para mudar de banco.....	38
Figura 7 – O que faria o cliente vir para Caixa .....	39
Figura 8 – Motivo de estar no banco .....	40
Figura 9 – Motivo de não possuir conta na Caixa .....	41
Figura 10 – Serviços da Caixa que já utilizou.....	42
Figura 11 – Satisfação com os serviços da Caixa.....	43
Quadro 3: Análise SWOT da Caixa Econômica Federal .....	45

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1 TEMA .....	6
1.3 PROBLEMA .....	7
1.4 JUSTIFICATIVA .....	7
1.5 OBJETIVOS .....	8
<b>1.5.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5.1 Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>9</b>
2.1 MARKETING .....	9
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	11
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
<b>2.5.1 Processo de decisão do consumidor</b> .....	<b>18</b>
2.6 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS.....	20
<b>2.6.1 Importância dos funcionários na estratégia de marketing</b> .....	<b>23</b>
2.7 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	24
2.8 MARKETING SOCIAL .....	27
2.9 ANÁLISE SWOT .....	30
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
3.2 ABORDAGEM .....	32
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA.....	33
3.4 ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	33
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>35</b>
4.1 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS .....	44
4.2 SUGESTÕES PARA CAIXA.....	44
4.3 ANÁLISE SWOT DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL .....	45
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>
<b>APÊNDICE(S)</b> .....	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Estudar o comportamento dos clientes é uma forma de auxiliar os gestores em suas tomadas de decisão, pois conhecerão as características de seu mercado-alvo, superando as expectativas dos mesmos e criando uma relação duradoura com eles.

As instituições financeiras, assim como qualquer outro setor, buscam excelência no atendimento e estão sempre em busca da fidelização de novos clientes para aumento da rentabilidade. E para que isso aconteça, devem investir em ações de marketing voltadas para o relacionamento com o cliente, ouvindo suas necessidades, reclamações e sugestões, resultando em ampliação do negócio e criação de parcerias com os futuros clientes.

Este trabalho mostrará os indicadores que levam os clientes a escolherem sua instituição financeira e as causas que o fazem mudar de banco. Além disso, verificar se estão satisfeitos com o banco onde possuem conta e quais os motivos de não possuírem conta na Caixa.

No primeiro capítulo é apresentado o Tema do trabalho, o problema, justificativa para realização do mesmo e quais são os objetivos gerais e específicos.

Já o segundo capítulo mostra a revisão bibliográfica, onde consta o conceito de marketing, marketing de relacionamento e de serviços, explanando o comportamento do consumidor, seu processo de decisão de compra e quais são as diferentes estratégias competitivas das empresas.

No terceiro capítulo está a metodologia do trabalho, apontando o tipo de pesquisa, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, a organização, análise e interpretação dos dados, o local de estudo e qual será a população e amostra.

### 1.1 TEMA

A alta competitividade do mercado exige que as empresas sejam cada vez mais distintas e inovadoras. Conhecer a opinião dos clientes é fundamental para conseguir se manter no mercado.

As instituições financeiras possuem produtos muito similares, por isso, é muito importante saber por que o cliente escolhe uma instituição e não outra, para

então conseguir entendê-lo, e conseqüentemente proporcionar seus desejos e necessidades.

Diante do exposto, o tema apresentado no projeto é: Análise dos indicadores que levam os clientes a escolherem outra instituição financeira, que não à Caixa Econômica Federal, em Criciúma/SC.

### 1.3 PROBLEMA

Quais os indicadores que levam os clientes a escolherem outra instituição financeira, que não à CAIXA, em Criciúma/SC?

### 1.4 JUSTIFICATIVA

As empresas precisam criar laços de fidelidade com seus clientes, ouvindo suas opiniões, sugestões e reclamações, mantendo os clientes cada vez mais próximos da instituição, verificando a percepção do cliente ao atendimento que está sendo oferecido e a importância que o produto tem para ele, para então oferecer serviços compatíveis com suas necessidades.

Os consumidores estão cada vez mais críticos e exigentes, por isso conhecer sua opinião é uma forma de atraí-lo para empresa e construir uma relação de longo prazo com ele.

A relevância dessa pesquisa, em termos acadêmicos, consiste em criar um estudo científico, a partir das informações adquiridas na literatura e na pesquisa de campo realizada.

Para a pesquisadora, a importância está em aprimorar seus conhecimentos e verificar o que as pessoas levam em conta no momento de definir qual será sua instituição financeira.

Para as organizações do setor financeiro, é muito importante entender seus clientes, saber quais são suas expectativas e necessidades, para conseguir direcionar seu planejamento estratégico da melhor forma possível, e conseqüentemente atingir suas metas e objetivos.



## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo Geral

Analisar quais os indicadores que levam os clientes a escolherem outra instituição financeira, que não à Caixa Econômica Federal, em Criciúma/SC.

### 1.5.1 Objetivos Específicos

- Verificar quais os motivos que levam os clientes a escolherem sua instituição financeira.
- Identificar as causas que fazem um cliente mudar de banco.
- Avaliar se os clientes estão satisfeitos com seu banco.
- Analisar os motivos dos clientes não possuírem conta na CAIXA.
- Executar uma análise SWOT da Caixa.
- Levantar os diferenciais competitivos da Caixa em relação as outras instituições financeiras.
- Propor sugestões a Caixa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a fundamentação teórica, na qual está relacionado o conceito de marketing e sua importância. Apresenta também o marketing de Relacionamento e de Serviços, definindo o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compras.

### 2.1 MARKETING

O marketing é uma atividade de comercialização, que tem como base a troca. Para que exista uma troca é preciso que existam duas pessoas, cada uma das partes deve ter algo que seja de valor para outra, ambas tenham competência para comunicar-se e entregar a oferta, podendo aceitar ou rejeitar esta troca (LAS CASAS, 2006).

Magalhães e Sampaio (2007), afirmam que o conceito de marketing vem evoluindo com o passar dos tempos, pela abordagem e intensidade de uso, qualidade de desempenho, inteligência e complexidade nas estratégias e interferência nos processos de economia e forças de mercado.

Cobra (1997) apresenta as definições de marketing em diferentes períodos:

Quadro 1: Diferentes enfoques do marketing

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definições de marketing</b>
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”.
4. William Lazer	1969	“Marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
5. David Luck	1969	“O Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.

8. Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos dos consumidores para as especificações de produtos e serviços, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Fonte: Cobra (1997, p.27).

O marketing, inicialmente era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição, depois passou a ser visto como uma atividade do processo de comercialização e posteriormente para um processo de transação comercial, passando então a dar importância para as relações comerciais entre as empresas e seus mercados, onde além da corporação, o cliente também era considerado importante nos negócios (BATISTA, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2003), marketing consiste em satisfazer as necessidades dos consumidores. As empresas devem sempre procurar encontrar novos clientes e manter os atuais.

Conforme Minadeo (2008), a principal função da empresa é definir as necessidades, desejos e valores do mercado, promovendo a satisfação dos clientes de forma mais eficaz que os concorrentes. A tarefa primordial do marketing é conquistar e conservar clientes.

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual as pessoas adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores (ZENARO, 2011).

As organizações empregam o conceito de marketing no sentido de atrair novos clientes, alcançar as metas, aumentar as vendas e participação no mercado, oferecendo seus produtos a vários segmentos. (LAS CASAS, 2006).

O princípio do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes em qualidade e quantidade de produtos de bem de consumo ou serviços e proporcionar maior lucro para organização. (ZENARO, 2011).

Para Cobra (1997), o marketing não cria hábitos de consumo, mas faz com que o cliente compre determinado produto ou serviço que satisfaça sua necessidade.

Conforme Siqueira (2005, p.12) “Os objetivos do sistema de marketing são: aumentar a satisfação do consumidor; estimular o consumo de produtos e serviços; melhorar a qualidade de vida dos segmentos de mercado; e oferecer valor aos clientes”.

Segundo Las Casas (2006), não basta as empresas atenderem os desejos e necessidades dos clientes, é muito importante que respeitem seus concorrentes, parceiros e meio ambiente, praticando sempre a responsabilidade social, pois essas ações geram valor para organização, para os produtos e marca da empresa.

“Para serem bem sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja suas metas e objetivos e satisfaça os consumidores”. (FERRELL et al., 2000, p.19).

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de Marketing de relacionamento para Kotler e Armstrong (2003, p.474) é:

“Criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados, elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

Para Rocha e Luce (2006), o marketing de relacionamento analisa a interação entre as empresas e seus clientes, e pode ser dividido em: relacionamentos entre organizações e clientes individuais e no relacionamento entre organizações. O relacionamento entre empresas é mais intenso e com prazos mais longos, enquanto o relacionamento entre consumidores e empresas geralmente ocorre em prazos mais curtos e com menor intensidade.

Minadeo (2008) cita como exemplo as instituições financeiras, que devem passar a pensar como os clientes, não empurrar produtos para eles, e sim oferecer o que realmente os interessa, de acordo com o padrão de cada cliente. Dessa forma conseguirá encantar o consumidor, superando o padrão habitual de relacionamento.

O marketing de relacionamento propicia uma melhor percepção de qualidade e conquista da fidelidade dos clientes, trazendo um benefício tanto para o consumidor quanto para empresa. Os benefícios aos clientes fazem com que ele

fique fiel a marca, com um relacionamento sustentável e duradouro, a empresa reduz custos, aumenta a lucratividade, a possibilidade de fluxo financeiro e gera mais negócios, construindo bases sólidas para o crescimento da organização (BATISTA, 2011).

Yamashita (2008) expõe que os clientes procuram um atendimento personalizado, individualizado, procuram privacidade, dessa forma, os bancos já estão criando espaços exclusivos, com um estilo arquitetônico acessível e aconchegante para atender esse novo tipo de público. Nesses atendimentos diferenciados, o gerente conseguirá identificar o perfil de seu cliente, oferecendo o produto certo, que o cliente realmente necessite, satisfazendo a ambos. Sempre ligar para o cliente depois um tempo da venda para verificar se está satisfeito com o serviço é uma forma de verificar se a empresa está agradando os seus clientes.

Conforme Siqueira (2005), para o marketing de relacionamento ser lucrativo é importante que a empresa crie um banco de dados consistentes, onde conste um histórico do relacionamento com cada cliente, suas necessidades, gastos e investimentos para atendê-los. Realize também uma análise das estratégias de relacionamento e dos concorrentes, com sugestões de novas oportunidades e melhor parceria com os clientes, e por último realizar uma avaliação de todos estes relacionamentos, pois nem sempre o que se planeja efetivamente acontece, pois as necessidades estão sempre mudando, surgem novos concorrentes, novas tecnologias, culturas organizacionais diferentes, atrasos, conflitos de personalidade, o que pode comprometer esta parceria.

Yamashita (2008) reforça sobre a importância do armazenamento das informações em banco de dados, o que permite um maior conhecimento do perfil de cada cliente. Além disso, é importante o gerenciamento dessas informações, para conhecer melhor o cliente e até mesmo valer-se desses dados para mandar mensagens para os clientes, aproveitando, por exemplo, a ocasião de um aniversário para ligar desejando felicitações e oferecer um produto.

Porém, conforme Fernandes (2007) devido ao grande volume de dados armazenados pelas empresas, aumenta a complexidade de análise desses elementos, fazendo com que precisem ser criados mecanismos de tratamento de dados que suportem o desenvolvimento das estratégias de relacionamento com seus consumidores.

Com a crescente competitividade no mercado, os clientes cada vez mais

exigentes e bem informados, as empresas precisam aumentar suas pesquisas de mercado, promoção, propaganda e venda pessoal, porém verificando quais os clientes fiéis, para centralizar seus investimentos nestes, alcançando vantagens duradouras e importantes. Negociar com poucos e bons fornecedores traz vantagens no custo da empresa, um bom relacionamento entre vendedores e compradores, facilita os negócios e reduz os custos de troca de fornecedor ou de cliente (SIQUEIRA, 2005).

Para Damas (2008) alguns dos fatores que levam os clientes a permanecerem fiéis a empresa, pode ser, por exemplo, o tempo que ele levaria para conhecer um novo fornecedor, ou a perda da pontuação do programa de fidelidade para clientes de cartão de crédito, ou ainda a multa que teria que pagar para encerrar o serviço, ou a perda do relacionamento com seu gerente de contas para clientes de banco. Esses fatores fazem com que algumas vezes, mesmo o cliente estando insatisfeito com o serviço, permaneça leal a ele.

Conforme Bentivegna (2002) existem dois tipos de canais de comunicação: os canais de mídia de massa, que são a comunicação através da televisão, rádio e que possibilitam que uma única fonte atinja várias pessoas. E os canais interpessoais, que é o contato entre duas ou mais pessoas que não possuem nenhum interesse comercial direto na troca de informações. Os canais interpessoais possuem uma credibilidade elevada, pois a fonte é imparcial e objetiva, pois não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a satisfação do cliente com um produto ou serviço depende do real desempenho que ele terá com base em suas expectativas. Essas expectativas surgem em experiências de compras anteriores, opiniões de amigos e promessas do vendedor e concorrentes. Os clientes, quando satisfeitos, são menos sensíveis a preços, divulgam a empresa de forma positiva para outras pessoas, e permanecem fiéis a empresa.

Para Batista (2011) clientes fiéis diminuem o esforço da empresa em conquista, reduzindo os custos de comunicação e administrativos, uma vez que geralmente passam a gastar mais a cada ano que se relacionam com a mesma empresa.

Segundo Damas (2008) a lucratividade da empresa pode ficar comprometida quando a organização se preocupa apenas em conquistar novos clientes e não investe em satisfação e retenção de clientes.

Quando a empresa se preocupa em conhecer as necessidades dos clientes, adaptando seus produtos à essas exigências, ganha uma publicidade gratuita, boca a boca, além da diminuição do número de queixas por parte dos consumidores (BATISTA,2011).

Existem ferramentas para mensurar a satisfação do cliente: sistemas que premiam as compras repetidas, sistema de reclamação e sugestão, pesquisa sobre satisfação dos clientes, e análise do cliente perdido, onde a empresa entra em contato com os clientes que já não usam mais os serviços para ver o motivo da troca de fornecedor (MINADEO, 2008).

A parceria entre clientes e empresa ocorre no momento que se atinge uma conexão estratégica e operacional, onde ocorre um comprometimento mútuo, com lucro para ambas as partes (SIQUEIRA, 2005).

“O marketing de relacionamento oferece ótimo retorno com clientes que possuem longos horizontes de tempo e altos custos de mudança de fornecedor. O produtor considera que seria custoso e arriscado mudar de fornecedor, e esse último julga que seria um grande dano perder o seu cliente” (SIQUEIRA, 2005, p. 95).

A meta das empresas hoje é conquistar a preferência de todos os clientes, identificando quais são os mais lucrativos, e criar relações com eles, oferecendo produtos atrativos, ofertas atraentes e tratamento especial (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

O marketing de relacionamento pressupõe a construção e sustentação de um relacionamento duradouro com os clientes, onde a empresa obtém vantagem competitiva e se destaca entre a concorrência (BATISTA, 2011).

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

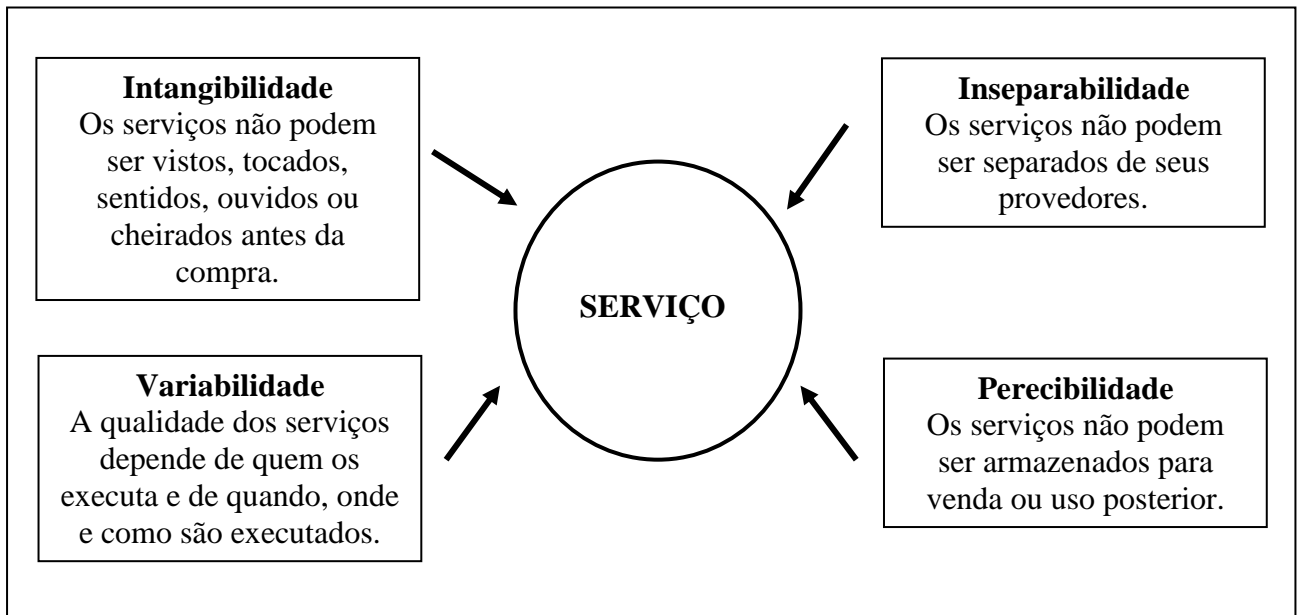
Para Minadeo (2008), o setor de serviços é o que mais cresce na economia. A principal diferença entre serviço e produto é que o serviço é vendido antes mesmo de ser produzido, por isso a confiabilidade do cliente é muito importante, pois ele é intangível e não consegue-se mostrar a qualidade do mesmo antes da venda.

“Entende-se por serviço uma mercadoria comercializável, ou seja, um produto intangível que não se vê, não se cheira, não se pega, geralmente não se

experimenta antes da compra, mas que permite satisfação” (SIQUEIRA, 2005, p. 257).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os serviços possuem características específicas, são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, conforme Figura 1.

Figura 1: Características dos Serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 224)

Siqueira (2005) afirma que os serviços podem ser industrializados de três formas: via tecnologia dura (hardware) onde são colocados máquinas, ferramentas ou outros artefatos no lugar das pessoas para desempenhar os serviços (ex: cartão de crédito), tecnologias moles (software) onde os serviços individuais são substituídos por sistemas organizados e preparados de antemão (ex: serviços bancários pelo correio) e a tecnologia híbrida, onde são feitas combinações de equipamentos e tecnologias com sistemas industriais cuidadosamente planejados, para levar eficiência, rapidez e ordem ao processo de serviço.

Para Campomar (2012) o serviço, por ser intangível, possui a vantagem da empresa não precisar se preocupar com questões como a distribuição, manuseio e estoque de produtos.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), as empresas de serviço, devido à concorrência, devem oferecer produtos diferenciados e inovadores, com pessoas



qualificadas e confiáveis para execução dos mesmos, estando sempre atentos tanto nos clientes quanto nos funcionários.

As empresas buscam cada vez mais uma redução de seus custos, e uma forma de diminuí-los é oferecer um maior treinamento dos funcionários, aumentando a produtividade dos serviços. Usufruir da tecnologia é outra forma de realizar os serviços de forma mais rápida (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

Yamashita (2008) afirma que as instituições bancárias são prestadoras de serviços, e que seus principais serviços são: extratos de contas, seguros, saques, transferências, pagamentos (débito em conta), previdência privada e operações com cartões de débitos e de crédito. Oferecem o serviço ao cliente em várias localidades, vinte e quatro horas por dia com a disponibilização de caixas eletrônicos em diversos pontos como shopping, supermercados, farmácias, e o Internet banking, facilitando o acesso do cliente na sua conta.

Minadeo (2008) define como deve ser a prestação de serviços: primeiramente deve-se escutar o cliente, para avaliar a qualidade do atendimento, treinar os colaboradores para não errarem no momento da realização do serviço, recompensar os melhores funcionários, atender todos os pedidos dos consumidores, determinar padrões no atendimento, possuir uma relação confiável e duradoura com os clientes.

Siqueira (2005) define alguns princípios para um bom relacionamento com os clientes, deve-se no momento da abordagem ao cliente, verificar quais são suas reais necessidades, identificando possíveis oportunidades de negócio. Procurar fazer algo a mais para o cliente, dando total atenção e mantendo uma boa aparência, tanto pessoal, quanto do ambiente de trabalho. Certificar-se de que os problemas do cliente foram todos resolvidos, deixando-os falar e ouvindo-os com interesse, garantindo assim, uma maior fidelização dos mesmos.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Minadeo (2008), o comportamento do consumidor é um processo amplo, que se refere ao processo de decisão de compra, de acordo não só com necessidades pessoais, mas também para incidir uma imagem favorável para os demais.

Conforme Moura (2005) os profissionais de marketing devem entender o

processo comportamental dos consumidores durante as compras para realizar uma previsão em futuras aquisições de produtos ou serviços e direcionar suas vendas nesse sentido.

O processo de determinação de compra dos consumidores é influenciado por vários fatores, dentre eles: características culturais, sociais, psicológicas e pessoais (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

A cultura faz parte de todo grupo e sociedade, e ela varia muito de país para país. Por isso, os profissionais devem ficar atentos nas mudanças culturais e identificar novos produtos que passem a ser desejados pelos consumidores (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

Outra característica que afeta o comportamento do consumidor é a sua classe social, que é determinada de acordo com sua ocupação, renda, riqueza, instrução, entre outros fatores. A família, a atual situação financeira da pessoa e o estilo de vida também influenciam muito no comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são exemplos de fatores psicológicos que também alteram o comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

Para Las Casas (2006) o processo de compras é influenciado por fatores externos e internos. Dentre os fatores externos estão as variáveis ambientais, que são aquelas que fazem parte do ambiente de atuação das empresas, ou seja, variáveis econômicas, políticas, sociais, tecnológicas e ambientais. As variáveis culturais e sociais também fazem parte dos fatores externos, as pessoas compram de acordo com a sua ocupação, renda ou profissão. Em geral, as pessoas consomem basicamente o que seu grupo de referencia, classe social e família consomem. Já nos fatores internos estão a personalidade do indivíduo e seu estilo de vida, sua motivação, percepção e suas atitudes.

Sandhusen (2003) aponta dois fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão: influências interpessoais (entre pessoas), onde estão os grupos sociais e culturais e influências intrapessoais (interior às pessoas), que são as tendências, atitudes e percepções.

Conforme Rocha e Luce (2006), o relacionamento entre compradores e vendedores é influenciado por questões como diferenças culturais. Muitas vezes, a escolha de um novo fornecedor, ou até mesmo o vínculo com os atuais clientes da

empresa ocorrem devido a laços pessoais estabelecidos com eles, o que nem sempre é a opção mais lucrativa para a organização.

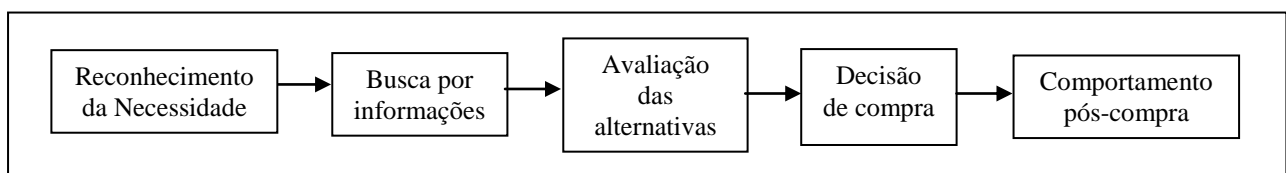
Para Las Casas (2006), alguns papéis são desempenhados no processo de compra, primeiramente vem o iniciador, que é a pessoa que dá início ao procedimento de compra. Qualquer estímulo externo ou interno pode ser considerado como iniciador. Depois vem o influenciador, que pode ser qualquer fonte que tenha credibilidade e influência na decisão de compra. O decisor é quem efetivamente decide sobre a compra, mesmo que não seja o consumidor final. O comprador é quem faz a compra do produto, e por último o usuário, que é a pessoa que consome o produto. Em alguns casos, esses papéis podem ser desempenhados por apenas uma pessoa ou várias. Identificando os papéis na compra de determinado produto, é possível direcionar táticas de marketing com mais objetividade.

Conforme Siqueira (2005), a função do administrador de marketing é fazer com que o consumidor de preferência para empresa, por isso, o vendedor deve conhecer a empresa, o processo de compra e o cliente, para mostrar a ele que seu produto ou serviço proporciona a melhor solução para seus problemas.

### 2.5.1 Processo de decisão do consumidor

Kotler e Armstrong (2003) apontam cinco estágios para o processo de decisão do comprador, conforme figura 2.

Figura 2 : Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 136)

Las casas (2006) define o processo de compra do consumidor: identificar as necessidades, levantamento de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Inicialmente, o consumidor reconhece um problema ou necessidade, para então ir atrás de informações adicionais sobre ele, essas informações podem vir de várias fontes: pessoais (familiares, conhecidos, amigos), fontes comerciais (vitrines, sites, embalagens, propagandas), fontes experimentais (utilização do produto, manuseio). Após possuir as informações necessárias, o consumidor processará esses dados, fazendo uma avaliação para chegar a marca final e efetivando então a compra. Após a compra, o cliente entra no processo pós-compra, que definirá se ele ficou ou não satisfeito com o produto adquirido. Quanto mais o produto atingir suas expectativas e desempenho, maior será a satisfação do consumidor, o que fará com que ele fale bem do produto para outras pessoas, comprem novos produtos da empresa e não deem atenção a marcas e anúncios de concorrentes (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

Conforme Minadeo (2008), o nível de satisfação do cliente é um ótimo meio de verificar variações no desempenho de vendas e resultados financeiros da empresa. Clientes insatisfeitos abandonam a empresa e acarretam queda nas vendas. Já clientes contentes, tendem a ser fiéis, adquirem mais produtos e novos serviços, falam favoravelmente da organização, são menos sensíveis a concorrentes, proporcionam *feedback* pra empresa e custam menos no atendimento, devido a rotinização.

Para Moura (2005), os consumidores procuram satisfazer suas necessidades através dos benefícios encontrados nos produtos. Nos serviços financeiros, os clientes tendem a perceber um nível maior de risco durante o processo de decisão de escolha, apoiando-se fortemente em pequenos atributos da venda para julgar se o produto ou serviço vai atender suas expectativas.

“Maior sofisticação, acesso à informação e ênfase no valor transformam os clientes em indivíduos mais exigentes quanto à satisfação de suas necessidades”. (LAS CASAS, 2006, p. 204).

Nem todos os clientes utilizam os mesmos atributos para decidir entre um produto ou outro, pois cada um difere em maior ou menor grau em termos de necessidades ou benefícios que o produto oferecerá, e mesmo que adote os mesmos atributos, escolherão diferentes pesos a cada um deles, desse modo, torna-se importante a segmentação do mercado, identificando grupos homogêneos de consumidores de determinados produto, marca ou empresa (MOURA, 2005).

Para Las Casas (2006), o consumidor não deseja apenas preços baixos, mas sim produtos de qualidade que possuam maior valor em relação ao preço pago. Dessa forma, as empresas estão baixando os custos e aumentando a qualidade dos seus produtos e serviços, ou seja, direcionando para produtividade e qualidade.

## 2.6 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

As organizações, além de entender os clientes, devem analisar a concorrência, verificando quais são suas estratégias. Primeiramente deve identificar quais são seus reais concorrentes, para então realizar uma avaliação dos mesmos, determinado suas forças e fraquezas (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

O gerente, após definir o seu mercado-alvo, deve procurar diferenciar seus produtos e serviços aos dos concorrentes, e posicioná-los de forma que possua as características desejadas pelos clientes. Os produtos geralmente são diferenciados por suas características, que devem proporcionar um benefício ao consumidor. Outra forma de diferenciação é fornecer serviços de apoio ao cliente, antes e após a venda, proporcionando algo além do produto principal da empresa, que acrescente valor ao consumidor. E a imagem do produto ou da empresa, que pode ser positiva ou negativa, conforme o histórico da organização (FERREL et al., 2000).

Para Las Casas (2006) é muito importante a análise da concorrência, pois dessa forma, a empresa se destacará no mercado atraindo mais clientes.

Após determinar e avaliar os concorrentes, a empresa deve definir suas estratégias competitivas, de acordo com seu setor, objetivos oportunidades e recursos, conquistando vantagem com relação a seus concorrentes. A estratégia da empresa deve ser bem clara, o que fará com que obtenha um bom desempenho e aumente seus lucros (KOTLER; ARMSTRANG, 2003).

Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) destacam que é muito importante para empresa atrair novos clientes e conquistar sua lealdade, obtendo assim, lucros maiores e crescimento acelerado. E para que isso ocorra, é importante que a empresa desenvolva estratégias organizacionais baseadas em oferecer benefícios vantajosos e significativos aos clientes.

Conforme Campomar (2012), a estratégia é uma forma de sobrevivência da empresa no mercado, por isso é muito importante deliberar essas estratégias e identificar os objetivos da empresa, definindo aonde ela realmente quer chegar.

Para Yamashita (2008) os bancos devem definir os clientes de acordo com seu perfil, como a renda ou o faturamento por exemplo, e criar estratégias de marketing conforme essa segmentação. Algumas instituições proporcionam aos clientes um serviço mais personalizado, outras tarifas mais competitivas, outras investem mais em tecnologia, atuando de acordo com as necessidades dos diferentes segmentos de mercado definidos pela empresa.

Moura (2005) afirma que os bancos tem utilizado muito a segmentação demográfica, principalmente levando em consideração a variável renda do consumidor, facilitando o processo operacional. É muito importante um investimento em pesquisas de segmentação, pois com os resultados, poderão direcionar suas ofertas ao mercado de maneira mais precisa, criando uma maior vantagem competitiva e menos custos pelo aumento da eficácia das ações de marketing.

Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) complementam que os bancos têm investido bastante em estratégias para entender os clientes e conhecer seus padrões de comportamento de consumo, incrementando seus negócios.

“Estabelecer um plano estratégico é atribuir um norte à empresa estabelecendo os caminhos, as metas que devem ser vencidas no caminho e como vencê-las” (ZENARO, 2011, p. 60).

Ferrell et al. (2000), afirma que uma boa estratégia de marketing é aquela onde os concorrentes não conseguem copiar, ou só conseguem após um longo período de tempo e com grandes investimentos, o que proporciona uma elevada vantagem competitiva para empresa, explorando sua vantagem diferencial por mais tempo. Para estratégia ser bem sucedida, a empresa precisa ter as habilidades necessárias para mudança, experiências, forças suficientes, e principalmente recursos financeiros.

Conforme Ferrell et al. (2000), para estratégia ser bem sucedida, além de um bom planejamento, elas devem ser implementadas de forma eficaz, para garantir seu sucesso. Deve-se adaptar sempre a estratégia de acordo com os fatores ambientais, pois os consumidores estão sempre mudando, os concorrentes adotando novas estratégias, e o ambiente da própria organização também sofre alterações. Desta forma, a empresa deve acompanhar, estando sempre atualizada,

o processo nunca é estático, mudanças exigem alterações na estratégia da organização.

Campomar (2012) afirma que a vantagem competitiva da empresa pode ser definida em custos ou em diferenciação. A diferenciação é quando os consumidores estão dispostos a pagar pelo valor adicionado ao produto, e a empresa deve definir um preço que represente este valor, conseguindo aumentar suas receitas e obter uma margem maior. Já a estratégia de custo é quando a empresa procura aumentar sua eficiência e reduzir seus gastos através de processos mais eficientes ou economias, é outra forma de aumentar sua receita e alcançar uma margem de lucro maior.

Siqueira (2005) comenta que o administrador de marketing da empresa deve desenvolver suas atividades no sentido de encontrar oportunidades atraentes, desenvolvendo planos e programas para aproveitar essas oportunidades, e implantar estratégias para atrair clientes para empresa, estabelecendo padrões de controle para avaliar se o dinamismo de mercado não segue em direções contrárias ao plano estabelecido.

As empresas geralmente se deparam com três tipos de concorrentes: a concorrência de marca, que são as empresas que possuem produtos similares, os produtos substitutos, que são produtos que competem entre si para atender uma necessidade ou desejo, e produtos gerais, ou seja, a empresa concorre com as demais empresas do mercado (LAS CASAS, 2006).

Las Casas (2006) afirma que as empresas podem se relacionar de várias formas com seus concorrentes: algumas geram conflitos causados por situações diversas, outros concorrem para atingir o mesmo alvo, que são os clientes, outras através da coexistência, onde a empresa não compete diretamente com seus concorrentes atacando nichos específicos, sem atacar os principais concorrentes do mercado. Outra forma de relacionamento entre empresas é a cooperação, que são empresas que se unem para comercializar seus produtos e o concluiu, que é uma forma ilegal, onde a empresa agride seu público alvo, como consumidores fornecedores e concorrentes.

“O processo de concorrência pode ser vital para uma empresa. Se ela não souber enfrentar as estratégias e ações de outras empresas, poderá perder receita, perder faturamento, perder lucro, perder participação no mercado e até falir.” (LAS CASAS, 2006 p. 175).

### **2.6.1 Importância dos funcionários na estratégia de marketing**

Para Ferrell et al. (2000) é muito importante realizar uma seleção e treinamento dos funcionários para implementar ações de marketing, adequando as experiências e habilidades às tarefas de marketing. Treinar os funcionários por meio de programas e socialização para desempenhar determinadas tarefas, fará com que a implementação seja bem sucedida.

Realizar uma avaliação e remuneração dos colaboradores é também uma forma de ter sucesso na implantação da estratégia. Deve-se então verificar qual é o principal interesse dos funcionários, se desejam ganho financeiro, ou reconhecimento por seu bom trabalho, balanceando essas diferentes opiniões e criando um sistema de remunerações que vincule as recompensas aos níveis de desempenho estabelecidos pelas atividades de marketing (FERRELL et al.,2000).

Para Campomar (2012) todos os colaboradores da organização devem auxiliar no processo de desenvolvimento das estratégias, e isso deve ser um processo de aprendizagem contínuo. A participação do capital intelectual da empresa é maior quando ela possui uma visão estratégica, metas e objetivos claros e compartilhados com todos os colaboradores da empresa.

Os funcionários devem sentir-se motivados a trabalhar na empresa, comprometendo-se na realização das tarefas. A empresa deve primeiramente satisfazer seus clientes internos, que são seus funcionários, para depois atender os externos, os clientes finais. Se os clientes internos não forem bem tratados, os clientes externos provavelmente também não ficarão satisfeitos com a empresa (FERRELL et al.,2000).

Os gerentes possuem o papel de motivar, coordenar, e comunicar a todos os funcionários sobre as atividades a serem desenvolvidas, a boa comunicação é fundamental para motivar e coordenar o pessoal de marketing. É importante também escutar a opinião dos funcionários que trabalham na linha de frente, que atendem os clientes, pois são eles que terão mais informações sobre os desejos, reclamações e exigências dos consumidores. Além disso, a administração também entenderá os problemas e necessidades dos funcionários (FERRELL et al.,2000).



## 2.7 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Siqueira (2005, p.98) afirma que o comércio eletrônico “é a habilidade de comprar e vender produtos e serviços na Internet”.

Ramos e Costa (2000) afirmam que nas transações comerciais e financeiras, o uso de fax, avisos postais e malotes vêm sendo substituídos por operações on-line. Este tipo de negócio que é realizado através da Web é chamado de comércio eletrônico.

O comércio eletrônico aumenta a velocidade e a facilidade das transações comerciais, o que faz com que as competições tornem-se mais acirradas (TOLEDO, 2007).

Para Ramos e Costa (2000), devido aos grandes investimentos na área de informática, atualmente a Internet já pode ser utilizada por grande parte da população, proporcionando o surgimento da nova economia digital, onde são criadas riquezas através da aplicação de conhecimento e esforço às áreas de produção e serviços.

O acesso a Internet faz com que as empresas reduzam significativamente o custo de acesso às informações, melhorando o desempenho operacional dos serviços de informação e comunicação. A Internet trouxe oportunidades tanto para as grandes, quanto para as pequenas empresas, porém o mercado exige um investimento das empresas neste sentido (RAMOS; COSTA, 2000).

Na era digital, as mídias se renovam a cada dia, com o surgimento de *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, entre outros que permitem o acesso a Internet e a redes sociais, torpedos e e-mail, agilizando o processo de comunicação (FREUNDT, 2012).

Muller (2001) afirma que os bancos começaram a utilizar a internet para redução de seus custos, encontrando nos sistemas eletrônicos e automatizados alternativas para proporcionar ao cliente eficiência na prestação de serviços, em locais e horários diferenciados aos que os bancos costumam abrir.

Ramos e Costa (2000) complementam que os bancos possuem sistemas eletrônicos de padronização de documentos, melhorando a eficácia, eliminando o custo das tarefas rotineiras nas agencias e permitindo que os computadores troquem informações entre si, o que dispensa a digitação e manipulação de dados, tornando as transações mais rápidas e seguras.

Porém, para Toledo (2007), as instituições financeiras estão realizando ações de Marketing não satisfatórias, elas apenas disponibilizam o serviço no *website* da instituição, porém não transmitem ao cliente os benefícios de sua utilização, além de cobrarem tarifas para recuperar os custos das operações na Internet.

Pinto (2006) enfatiza que o comércio eletrônico vem crescendo muito nas instituições financeiras e que os sites dos bancos já são destaque, pois diferentes públicos procuram por esse tipo de serviço para realizar transações on-line.

O setor bancário é um dos que mais investe em tecnologia através da Internet, pois reduz o custo e gera vantagem competitiva para empresa. A maioria dos bancos possui serviços muito semelhantes, como consultas de saldos e extratos, transações entre contas, pagamentos de faturas, entre outros serviços, e quando uma instituição oferece uma nova tecnologia, as outras copiam. (RAMOS; COSTA, 2000).

As empresas podem aproveitar a oportunidade da Internet para comunicação e incremento do comércio e nos relacionamentos com os clientes e fornecedores, possibilitando um relacionamento de longo prazo e destaque entre os concorrentes. Usando a Internet, as empresas podem obter um grande volume de dados demográficos e informações relacionadas ao marketing, para entender melhor seu público-alvo. Além de obter informações como produtos, serviços e preços dos concorrentes (FERRELL et al., 2000).

O uso da Internet permite que as instituições ofereçam um serviço mais acessível, com qualidade maior e com custo mais baixo (RAMOS; COSTA, 2000).

Para Siqueira (2005) a Internet aumenta a produtividade e eficiência da empresa, pois se comunicam de forma mais simples com seus parceiros, fornecedores e clientes, realizando o comércio de forma mais rápida, fácil e segura.

Através da Internet é possível alterar padrões e introduzir novos paradigmas no relacionamento entre empresa e cliente, que passam a ter acesso a todos os produtos da empresa em qualquer horário e de qualquer local, realizando compras personalizadas e possuindo acesso em tempo real a todas as informações da empresa (BATISTA, 2011).

Uma forma de obter informações sobre os clientes é no momento que os mesmos acessam ao site da empresa em áreas privilegiadas ou mais importantes, solicitar que façam um cadastro, com informações básicas, como idade, nome, e-

mail, endereço, desenvolvendo posteriormente os perfis dos usuários a partir destas informações (FERRELL et al., 2000).

Siqueira (2005, p. 98) aponta os diferentes prismas desta nova tecnologia da Internet:

- Processo de negócios: aplicação de tecnologia voltada para a automação das transações de negócios e fluxo de trabalho.
- Comunicação: a entrega de informações, produtos ou serviços, ou pagamentos, por meio de linhas telefônicas, redes de computador ou qualquer outro meio eletrônico.
- Serviços: ferramenta que reduz custos dos serviços, melhora a qualidade dos produtos e acelera a velocidade do serviço de entrega.
- Online: o comércio eletrônico possibilita comprar e vender produtos e informações por meio da Internet e outros serviços online.

Muller (2001) coloca que o comércio eletrônico proporciona muitas facilidades, podendo ter o mundo inteiro como possíveis clientes para empresa, porém da mesma forma que se tem possíveis clientes, tem se o mundo inteiro de possíveis concorrentes.

Pinto (2006) afirma que a Internet proporciona oportunidades de novos negócios, com o surgimento de novos setores, conforme a convergência das tecnologias de informação e comunicação. Além disso, a Internet é um meio, onde se observam computadores que permitem a comunicação, relacionamentos e transações entre compradores e vendedores, proporcionando uma troca de informações e mantendo-o sempre atualizados, em tempo real, o que faz com que sejam alavancadas novas estratégias de gerenciamento de clientes.

No século XXI as empresas vêm investindo no mundo online, onde o poder de influencia dos clientes é avaliado a partir do seu número de seguidores ou análise de seu perfil. As redes sociais e os blogs, juntamente com outros meios de comunicação virtual, permitem a intensificação do papel do cliente na formação da opinião de outros consumidores a respeito do produto ou marca (FREUNDT, 2012).

A Internet é uma nova tecnologia, que faz com que as compras e a produção tornem-se mais eficazes, no entanto ela é uma alternativa para os consumidores, pois muitos clientes ainda preferem ir até a loja, negociar pelos produtos, preferem um atendimento personalizado (SIQUEIRA, 2005).

## 2.8 MARKETING SOCIAL

Para Ponchirolli (2007), Kotler e Zaltman foram os pioneiros na utilização da expressão marketing social nos Estados Unidos, em 1971, quando analisavam o marketing como uma forma de contribuir para solucionar questões sociais.

“O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (KOTLER, 1988, p.288).

Segundo Kotler e Roberto (1992, apud PONCHIROLLI, 2007, p. 96) o marketing social é “o emprego dos princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social”.

Vaz (1995, apud PONCHIROLLI, 2007) afirma que o marketing social tem por objetivo extinguir os problemas sociais.

Kotler (1999, apud PONCHIROLLI, 2007, p. 99) afirma que:

Somente poderá ser implementado o marketing social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do marketing social.

Kotler (1988) afirma que existem algumas diferenças mais expressivas entre o marketing social e o marketing de negócios: o marketing de negócios procura satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, com o principal foco no lucro. Já o marketing social visa mudar as atitudes ou comportamentos do público alvo da empresa, sem visar lucro pessoal.

Quadro 2: Diferenças entre marketing comercial e marketing social

VARIÁVEL	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Objetivo	Satisfazer as necessidades conscientes, buscando propiciar lucro ou prazer individual.	Desenvolver programas para a satisfação de necessidades nem sempre percebidas pela comunidade (causas ou ideias sociais). Essas ideias são quase sempre desajustes sociais, gerados pela satisfação exclusiva das necessidades individuais.
Individuo	Não considera a	Tenta adequar os indivíduos a

	comunidade, somente o indivíduo integrante de seu segmento.	uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideias sociais.
Produto	Comercializa produtos ou serviços geralmente muito agradáveis aos consumidores.	Promove ideias ou programas que combatem, muitas vezes, atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público-alvo, todavia inconvenientes, se são analisados mais amplamente, como um programa de combate ao fumo.
Motivação	Identificação da motivação de um consumidor com relação a um produto é facilmente obtida.	Os temas de pesquisa são frequentemente complexos e de enfoque subjetivo.
Segmentação	O mercado pode ser dividido em tantos segmentos como convenham à empresa, e para cada segmento será desenvolvido um composto de marketing específico.	Chegou-se à convenção de que causas ou ideias sociais devem ser acessíveis igualmente a todos os cidadãos. Isso dificulta a utilização do processo de segmentação.
Bases para a segmentação	As bases estão bem identificadas e existe metodologia conhecida e eficiente para a obtenção dos dados necessários à segmentação.	É muito difícil obter dados que permitam segmentar eficientemente.
Identificação	O processo de segmentação consiste em identificar grupos de indivíduos que efetiva ou potencialmente querem o produto/serviço.	Segmentar consiste em identificar grupos de indivíduos que precisam do produto, porém ou não querem, ou não conhecem, ou não sabem utilizá-lo, ou simplesmente recusam a ideia de usá-lo.
Apresentação do produto	Concepção simples, fácil e claramente identificável para seus consumidores.	A concepção do produto é complexa e de difícil percepção por parte dos indivíduos-alvo.
Escolha do produto	Escolhidos entre várias opções de estratégias de produtos.	Existem poucas opções para formar a estratégia de produto.
Objetivo da estratégia de preço	Maximizar a lucratividade da organização.	Minimizar os custos e eliminar obstáculos, facilitando assim, a adesão de indivíduos à ideia ou causa social.
Controle	Sobre quase todos os custos	Não há controle sobre os

	parciais que incidem no custo total de um produto com relação ao qual se está estabelecendo o preço.	custos parciais que um indivíduo deva assumir até o alcance do objetivo final proposto.
Canais de distribuição	Existem abundantes meios para colocação do produto no mercado.	É complexa a adoção dos canais de distribuição, e normalmente não há boas condições de acesso e de controle.
Mensagens	No desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto aos meios utilizados.	Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar-se no processo de comunicação.
Custo da comunicação	O custo de um projeto é absorvido no custo do produto.	O alto custo de veiculação nas mídias torna frequentemente proibitivo seu uso pelo não profissional de marketing social.
Alcance da comunicação	A comunicação persuasiva de um produto não implica em problemas significativos além do desperdício financeiro.	Quando determinada ideia ou proposto de ação é percebida por pessoas contrárias á sua concepção ou prática, se desencadeia uma campanha contraria que dificulta sobremaneira a eficiência da comunicação.
Tipo de comunicação	a comunicação persuasiva é feita através de mensagens curtas e eficientes.	Porque normalmente o objetivo implica uma alteração de hábito ou comportamento, as mensagens são muito longas e explicativas, a tal ponto de se fazerem incompatíveis com os veículos de comunicação de massa. Para adaptar-se, quase sempre se fazem pouco persuasivos.
Estrutura organizacional	As organizações com fins comerciais são bem estruturadas e levam em conta o marketing na elaboração de sua estrutura organizacional.	As entidades que promovem causas sociais poucas vezes são organizadas e em sua frágil estrutura quase nunca o marketing é considerado.
Planejamento de marketing	Nas organizações com fins comerciais o marketing é planejado e executado.	Nas entidades sem fins lucrativos, o marketing é uma casualidade, ou seja, quase não é considerado, ou é muito pouco.
Formação de pessoal	As organizações com fins lucrativos possuem	Seus dirigentes frequentemente não têm

	profissionais com formação favorável à prática de marketing.	formação favorável ao entendimento de o que é gestão e muito menos de marketing.
Acompanhamentos dos projetos	Os projetos são acompanhados e seus resultados avaliados. Isso passa a integrar o know-how da organização.	É difícil executar um programa de marketing social, e controlar e avaliar seus resultados.

Fonte: Perfeito, Schroeder e Safón-Canó (2004, apud MEIRA, 2010, p. 218-219)

Para Meira (2010), o marketing social promove uma mudança comportamental, cujo principal objetivo é o ganho individual ou societal, e não o financeiro.

Perera (2008) reforça sobre a mudança que o marketing social proporciona nas empresas, fazendo com que sejam éticas em todas as suas atividades, agindo em benefício da sociedade.

Para Ponchirolli (2007) as empresas estão utilizando o marketing social de forma inadequada, pois visam somente o lucro, sem se preocupar com as questões sociais.

Mendonça (2002) coloca ainda que o marketing social no Brasil está sendo empregado de forma errada, principalmente pelos meios de comunicação ou publicidade, que o utilizam apenas para se diferenciar no mercado competitivo, atraindo assim, novos clientes, porém sem se preocupar com a sociedade. Além disso, diversas empresas fazem uso do benefício social para fazer promoções e anunciar sua marca, focando apenas no benefício próprio e não na mudança de comportamento.

## 2.9 ANÁLISE SWOT

Conforme Damian (2012) a matriz SWOT foi implantada por Weihrich na década de 50 e 60 como uma ferramenta de gestão.

Segundo Gonçalves et al. (2010) na análise SWOT, as siglas significam, em inglês, *Strengths* (força), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) e é um instrumento muito utilizado por empresas que procuram uma orientação estratégica. Os pontos fortes e fracos são analisados de acordo com os elementos internos, já as oportunidades e ameaças por forças externas à

organização, o que permite que a empresa possa tomar uma decisão de acordo com a sistematização de todas as informações.

De acordo com Damian (2012) as oportunidades e ameaças não estão diretamente no controle das organizações, apenas podem exercer influência sobre ela. Já as forças e fraquezas, por serem variáveis internas, podem ser controladas pela empresa.

Damian (2012) coloca ainda, que as forças, ou os pontos fortes são as características internas e positivas (habilidades, competências e capacidades) que a empresa deve usar para alcançar suas metas, são os recursos importantes para a organização. Já as oportunidades não são controladas pela empresa, por serem características do ambiente externo, e podem ajudar a empresa em sua posição estratégica, desde que usada de forma correta.

Segundo Damian (2012) as fraquezas, ou os pontos fracos, são as características internas e negativas (ausência de capacidades) que limitam o desempenho da empresa, são os pontos vulneráveis que diminuem a capacidade de progresso. Já as ameaças, podem impedir a organização de atingir suas metas, pois a empresa não tem controle sobre ela, por ser característica do ambiente externo, e podem criar barreiras para o sucesso da empresa, mas podem ser evitadas, se a empresa conhecê-las e tomar medidas necessárias para não deixar influenciar na organização.

Dessa forma, a análise SWOT é muito utilizada para identificar os pontos negativos da empresa, para melhorá-los e transformá-los em forças ou oportunidades (DEMIAN, 2012).



### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos abordados na elaboração da pesquisa.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo pautou-se por uma pesquisa Descritiva, pois, conforme Appolinário (2006) é neste tipo de estudo que são apresentados e expostos a ocorrência de algo. Além disso, ela descreve uma realidade sem modificá-la.

“A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66).

Esse tipo de pesquisa descreve as características de determinados grupos de pessoas, com objetivos claros, formais, e conduzida para solução de problemas ou avaliação de opções (ZENARO, 2011).

Com a pesquisa descritiva, pode-se “detalhar uma situação-problema ou fato, para elencar e relacionar as variáveis que interferem em suas relações” (VIANNA, 2001, p. 130). São utilizados questionários e entrevistas nesse tipo de pesquisa.

Além de descritiva, a pesquisa foi também bibliográfica, pois, conforme Cervo e Bervian (2002, p. 65) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

Vianna (2001) assegura que, para efetivar esse tipo de pesquisa, utilizam-se materiais divulgados sobre o tema, constatando meios que ajudem a explicar o questionamento ou problema analisado.

#### 3.2 ABORDAGEM

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, pois admite que sejam medidas as variáveis originadas anteriormente, com o propósito de examinar e esclarecer sua influência diante de outras variáveis. “Centraliza sua busca em informações matematizáveis, não se preocupando com exceções, mas com generalizações”. (APPOLINÁRIO, 2006, p. 60).

Conforme Minadeo (2008), este tipo de pesquisa é utilizada para mensurar atitudes e comportamentos onde a natureza da pesquisa já foi definida.

Vianna (2001) esclarece que, na pesquisa quantitativa, são expostas informações em forma de números, organizadas com métodos estatísticos diversos e ideais para cada caso em particular. “Sua amostra será ampla, estratificada, precisa, exigindo grupos de controle e seus dados colhidos, geralmente, a partir de experimentos, questionários e entrevistas estruturadas”. (VIANNA, 2001, p.122).

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

Os dados foram coletados através de um questionário. “O questionário é um documento contendo uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito”. (APPOLINÁRIO, 2006, p.136).

O questionário é um meio de se obter dados sobre um determinado problema, de modo que após a análise e interpretação, chega-se a uma melhor explicação deste problema (SIQUEIRA, 2005).

Para Vianna (2001), o questionário é um conjunto de perguntas registradas para ser respondida posteriormente pelas pessoas que serão pesquisadas. Ele pode ser aplicado por correio, pela internet ou diretamente com o entrevistado.

É o estilo de pesquisa mais empregado para coleta de informações, pois permite mensurar com mais exatidão o objeto de estudo. (CERVO; BERVIAN, 2002).

O questionário possui 10 (dez) questões, sendo que em 3 (três) o cliente deveria classificar as questões em ordem de importância e 7 (sete) são de múltipla escolha.

### 3.4 ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Os resultados foram apresentados sob forma de gráficos. A análise do trabalho será executada utilizando a planilha eletrônica do Excel, onde serão realizadas as contagens dos dados e a elaboração de gráficos para representá-los.

### 3.5 LOCAL DO ESTUDO

A pesquisa foi realizada disponibilizando-se o questionário diretamente para os entrevistados, e em alguns casos por e-mail.

### 3.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“População pode referir-se a um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que representem a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”. (CERVO; BERVIAN, 2002, p.73).

“A amostragem é uma das principais ferramentas da pesquisa de marketing. Envolve o estudo, em considerável detalhe, de um pequeno número de informações extraído de um grupo maior” (SIQUEIRA, 2005, p. 117).

A pesquisa foi realizada no mês de agosto e setembro de 2012, com 140 pessoas, aleatoriamente, que moram em Criciúma.

Cálculo da amostra:

$$n_o = 1/e_o^2$$

Onde:  $n_o$  é a amostra

$e_o^2$  é o erro amostral (considerando um erro amostral de 9%)

$$n_o = 1/e_o^2$$

$$n_o = 1/0,09^2$$

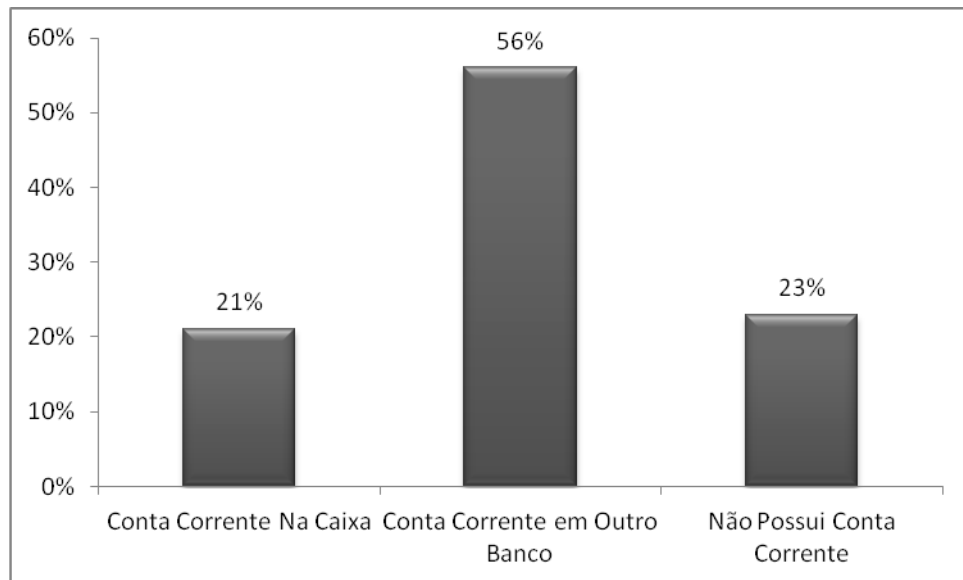
$$n_o = 1/0,0081$$

$$n_o \cong 124 \text{ questionários}$$

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo estão descritos os dados coletados por intermédio da pesquisa. Expostos em forma de gráficos para melhor entendimento e acompanhados pela análise e interpretação dos mesmos.

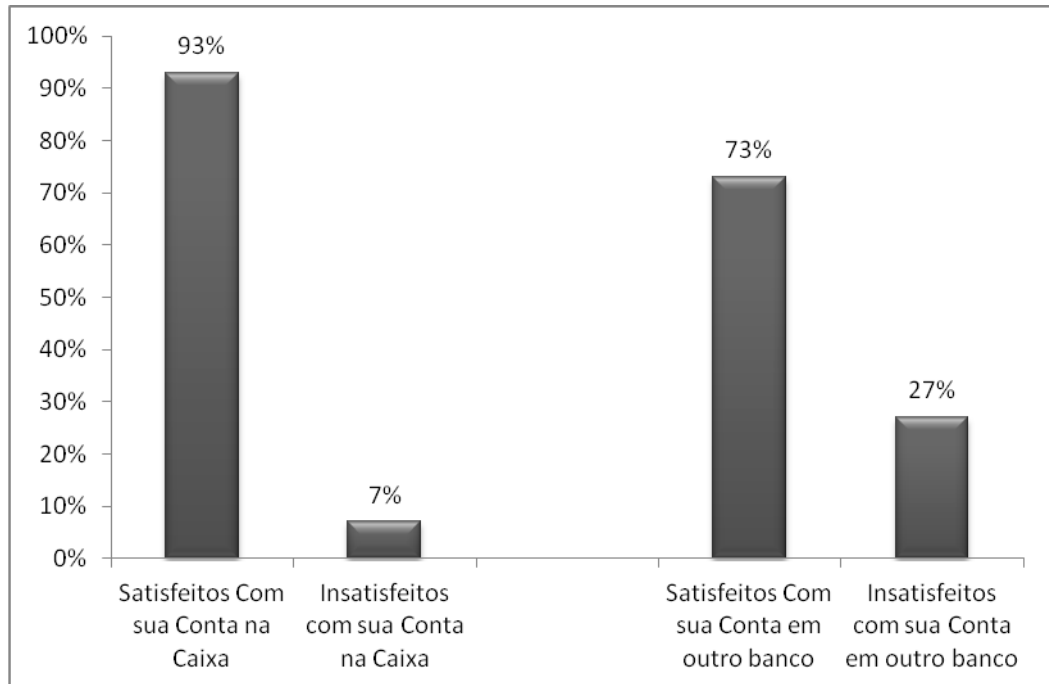
Figura 3 - Local em que os entrevistados possuem sua conta corrente



Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Conforme respostas obtidas por meio do questionário aplicado em Criciúma, pode ser constatado que 77% dos entrevistados possuem conta corrente, enquanto 23% não possuem. Desses 77% que possuem conta, 21% têm sua conta na Caixa Econômica Federal e 56% possuem sua conta em outro banco.

Figura 4 – Satisfação dos clientes com relação a sua conta corrente



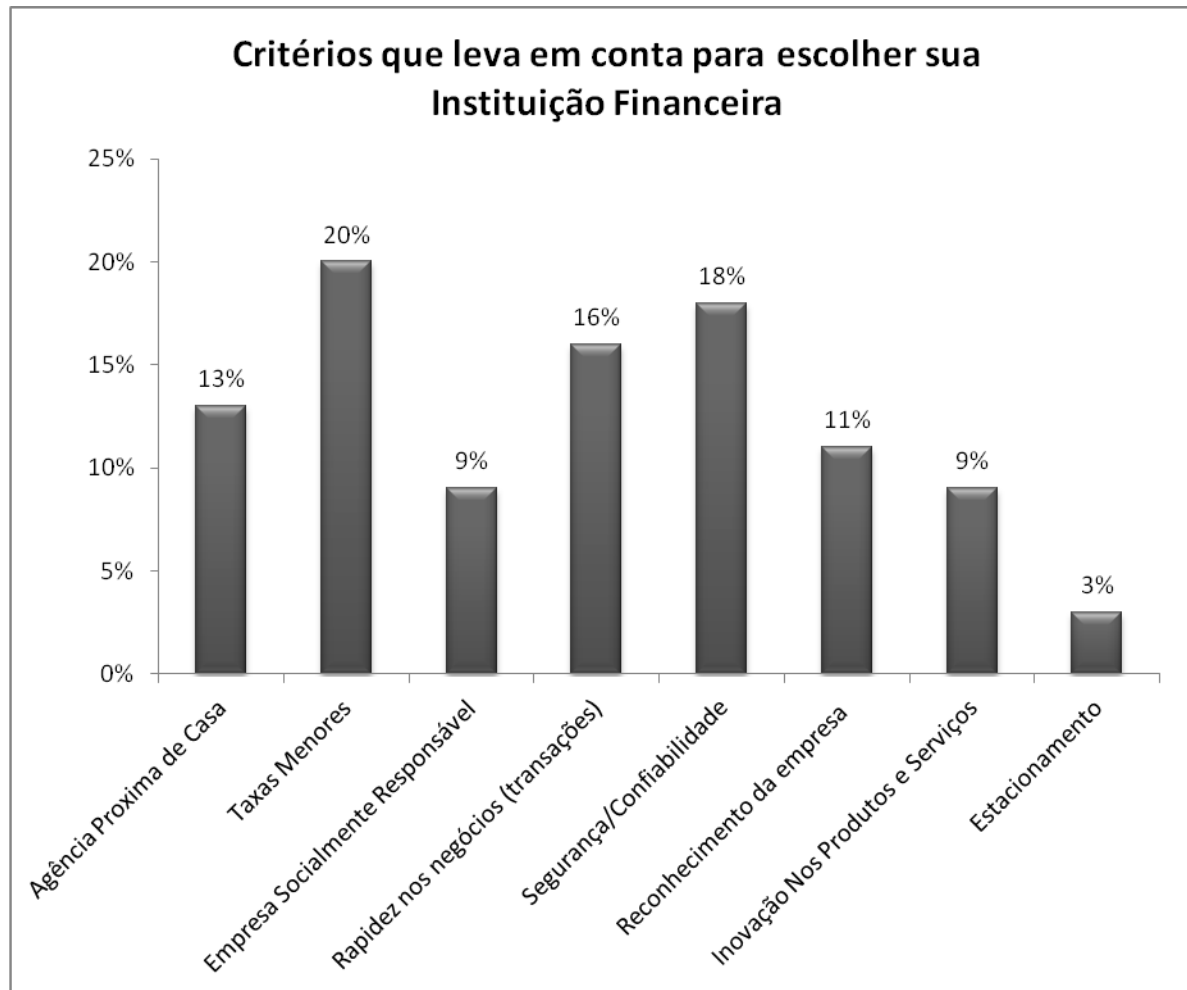
Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Analisando o gráfico, percebe-se que dos clientes que possuem conta corrente na Caixa Econômica Federal, 93% estão satisfeitos com os serviços prestados pelo banco, e apenas 7% estão insatisfeitos.

Já com relação aos clientes que possuem conta em outro banco, 73% estão satisfeitos e 27% estão insatisfeitos com sua instituição financeira.

É muito importante avaliar como os clientes estão se sentindo com relação a empresa, identificando quais são suas reclamações e sugestões, para alavancar os esforços da empresa neste sentido, procurando a satisfação de seus consumidores.

Figura 5 – Critérios para escolha do banco



Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

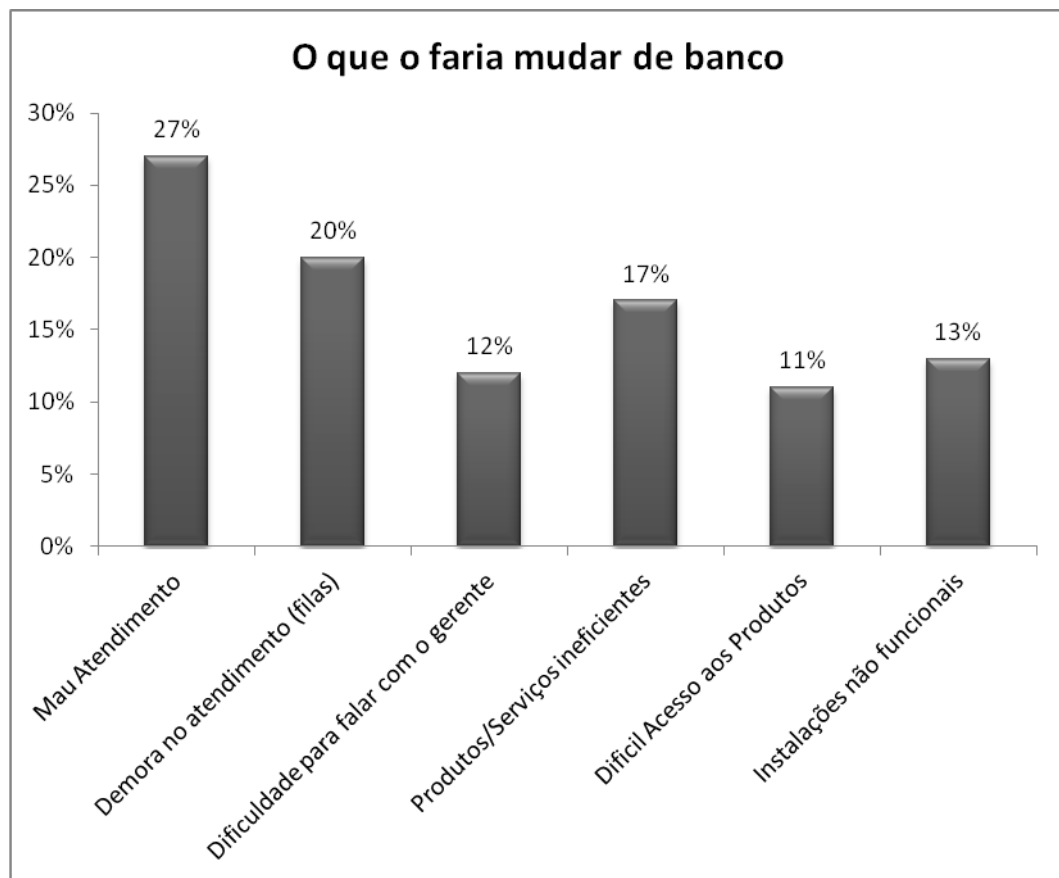
Nesta questão o entrevistado deveria classificar a ordem que avaliaria ser a mais importante com relação aos critérios que leva em conta no momento de escolher sua instituição financeira, sendo utilizada então a média ponderada para se chegar ao resultado da figura 5.

Pode-se observar que 20% dos clientes julgam, no momento da escolha de sua instituição financeira as taxas do banco como sendo muito importantes, 18% procuram uma maior segurança e confiabilidade nos produtos oferecidos, 16% priorizam transações mais rápidas, 13% preferem agências que ficam mais próximas de sua casa, 11% procuram agências reconhecidas, com forte imagem perante o mercado, 9% querem inovação nos produtos e serviços oferecidos pelo banco, e também 9% dos clientes querem empresas socialmente responsáveis, empresas que se preocupem com questões ambientais e sociais. E por último, apenas 3%,

acham que as empresas precisam ter um estacionamento que suporte o número de clientes.

Elencar o que os clientes realmente procuram, é uma forma de a empresa conseguir determinar para qual sentido será seus esforços, quais serão seus diferenciais, conquistando assim novos clientes.

Figura 6 – Critérios para mudar de banco



Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

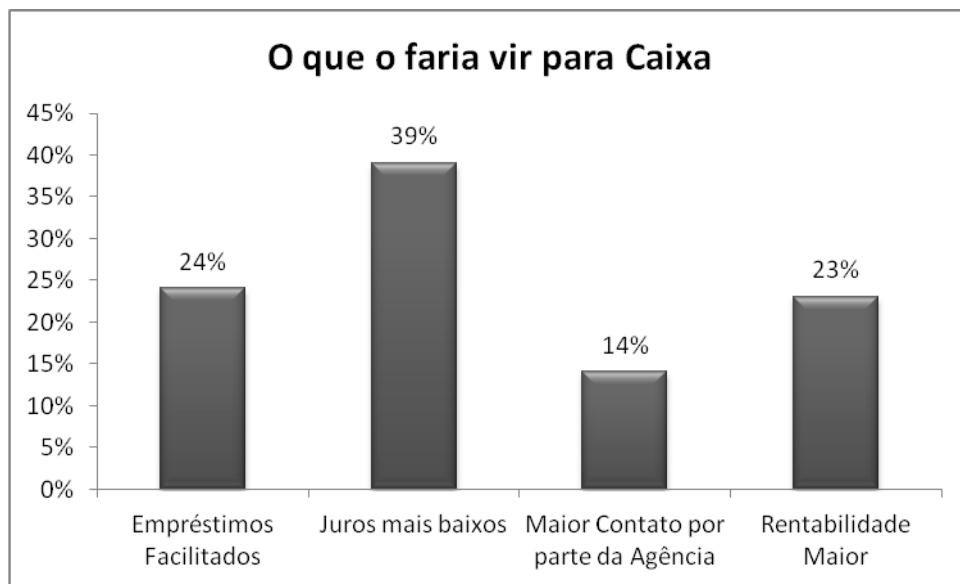
Da mesma forma que na questão anterior, nesta o entrevistado deveria classificar a ordem que avaliasse ser a mais importante com relação aos critérios que o faria mudar de banco, sendo utilizada então a média ponderada para se chegar ao resultado da figura 6.

27% dos clientes definiram o mau atendimento como o principal fator que iria influencia-lo a trocar de banco, 20% acredita que a demora no atendimento, as filas são o fator mais importante para mudar de empresa, 17% não aceitariam

produtos ou serviços ineficientes, 13% mudariam de banco devido a instalações não funcionais, como o não funcionamento de caixas eletrônicos ou do internet banking, 12% devido a dificuldade em falar com seu gerente de conta e 11% ao difícil acesso aos produtos ou serviços.

A importância em saber o que faria o cliente mudar de banco, faz com que as empresas repensem se não estão cometendo nenhuma dessas falhas e caso estejam, corrija-las.

Figura 7 – O que faria o cliente vir para Caixa



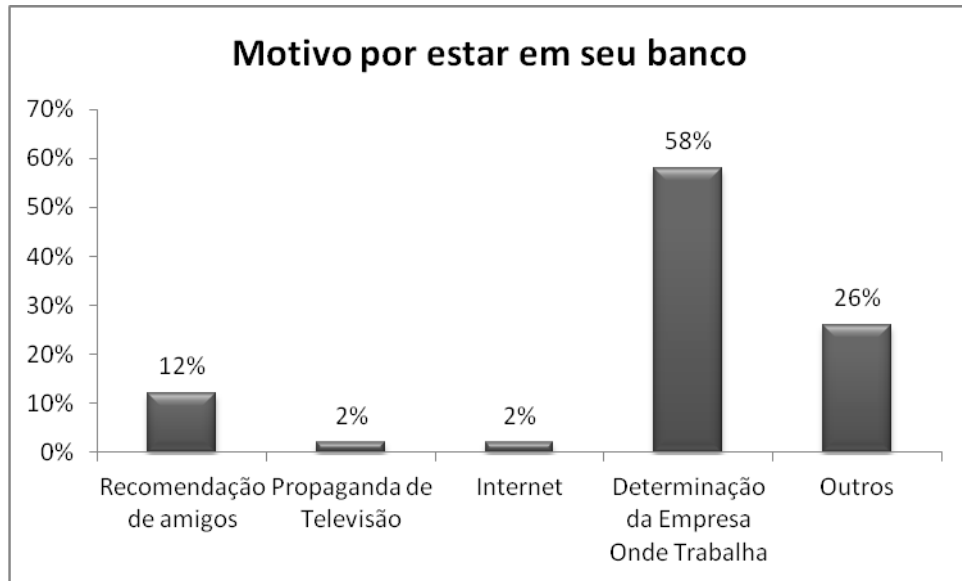
Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Nessa questão, como nas duas anteriores, o pesquisador definia as alternativas em ordem de importância, determinando quais os principais fatores que o fariam vir para Caixa Econômica Federal.

Pela leitura das informações, percebe-se que os clientes viriam para caixa se os juros fossem mais baixos (39% dos entrevistados), se fosse mais fácil conseguir empréstimos (24%), se a rentabilidade fosse maior (23%) e apenas 14% viriam devido a um maior contato por parte da agência.



Figura 8 – Motivo de estar no banco

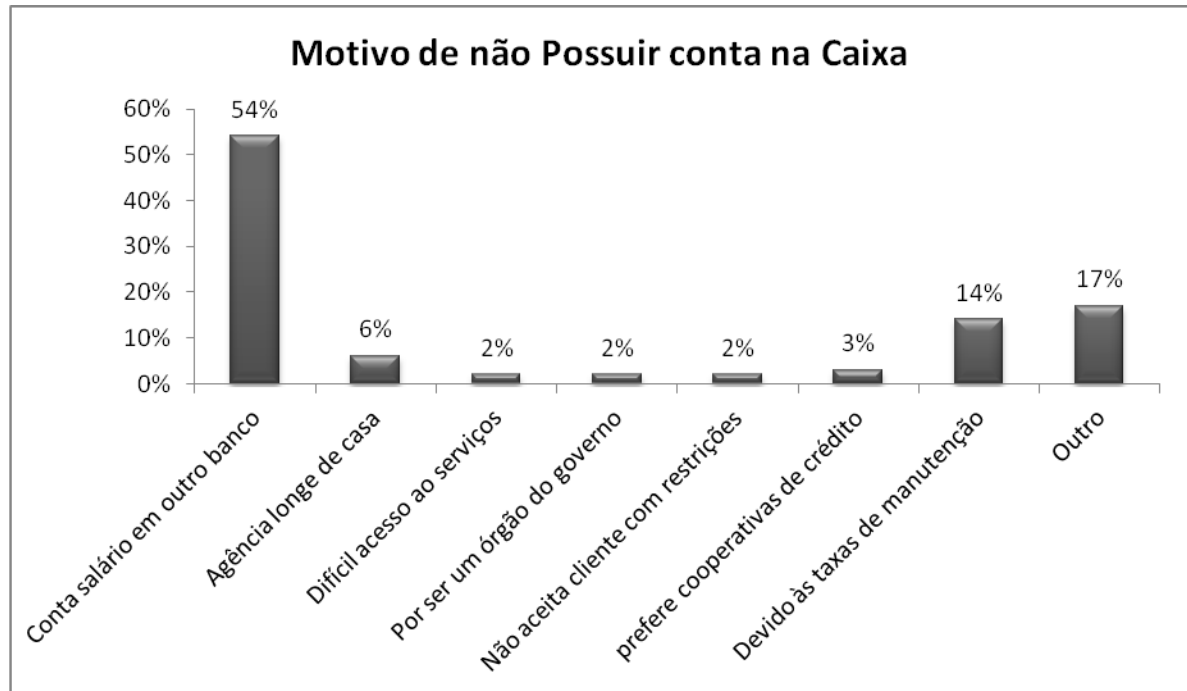


Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Por meio do gráfico, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 58%, está em seu banco por ser o banco onde recebe seu salário, 12% devido a recomendações de amigos, apenas 2% devido a propagandas de televisão ou internet e 26% devido a outros motivos.

É importante conhecer o motivo de um cliente estar em seu banco, pois assim a empresa saberá onde investir suas ações de marketing.

Figura 9 – Motivo de não possuir conta na Caixa

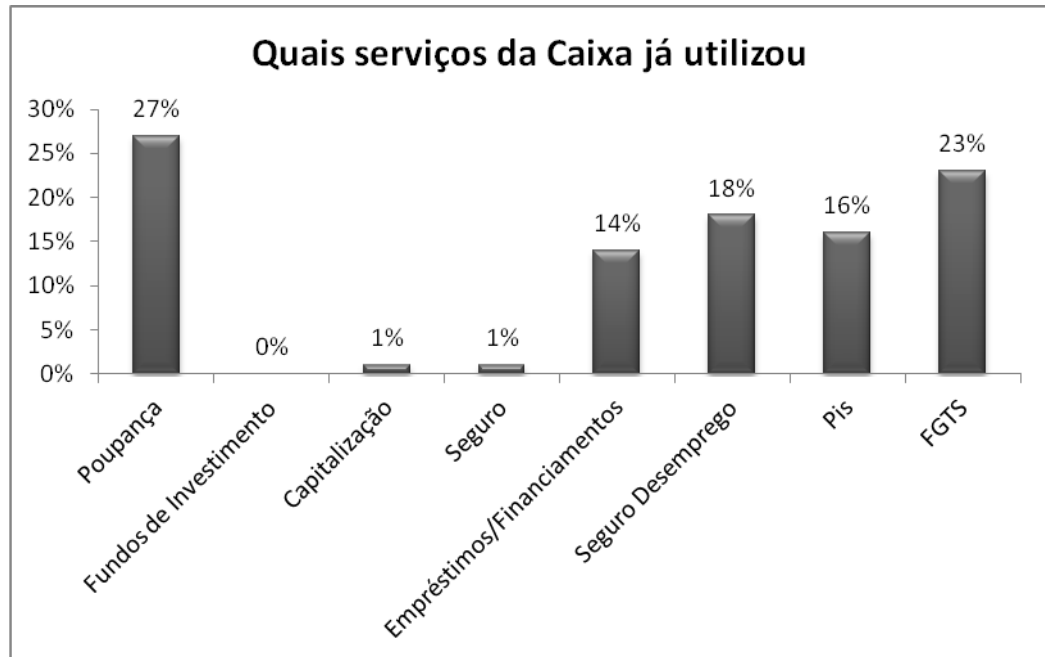


Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

A maioria dos entrevistados, 54%, não possui conta na caixa por possuir uma conta salário em outro banco, 14% devido às taxas de manutenção que são cobradas para se manter a conta, 6% por não possuir agencias próximas de sua residência, 3% dos entrevistados preferem cooperativas de crédito e 2% por difícil acesso aos produtos e serviços do banco, por ser um órgão do governo e devido a Caixa não aceitar clientes com restrições cadastrais, 17% por outros motivos.

Identificar quais os motivos que fazem um cliente não estar na empresa, é uma forma de verificar quais são os erros que a empresa está cometendo, onde estão suas falhas.

Figura 10 – Serviços da Caixa que já utilizou

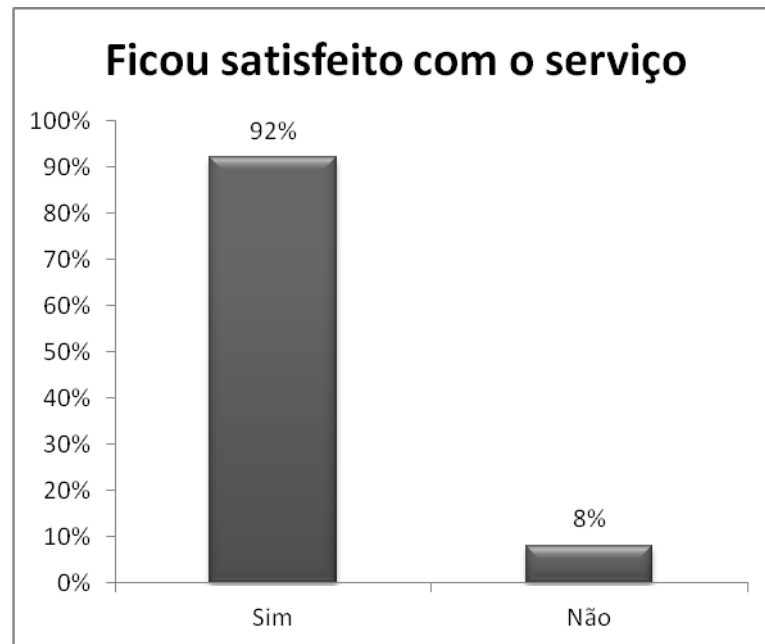


Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Nesta questão os entrevistados poderiam responder quantas alternativas considerassem ser corretas, ou seja, as alternativas não são excludentes, a mesma pessoa pode responder simultaneamente a mais de uma questão.

Observando o gráfico, percebe-se que dentre os entrevistados que já utilizaram algum serviço da Caixa, 27% já tiveram uma poupança, 23% já utilizaram o FGTS, 18% receberam o seguro desemprego, 16% o Pis, 14% já fizeram algum empréstimo ou financiamento, e 1% já fizeram um seguro ou capitalização.

Figura 11 – Satisfação com os serviços da Caixa



Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Através da Figura 11, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 92%, ficaram satisfeitos com os serviços da Caixa Econômica Federal, enquanto apenas 8% não ficaram satisfeitos.

De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas já utilizou algum tipo de serviço da Caixa, e os resultados foram positivos, pois a maioria não reclamou dos serviços recebidos.

#### 4.1 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A maior parte das entrevistas da pesquisa foi realizada com pessoas que possuem conta corrente em outro banco, que não na Caixa Econômica Federal. Dentre os pesquisados, incluindo os que possuem e os que não possuem conta na Caixa, a maioria está satisfeita com o sua instituição financeira.

Os clientes, no momento da escolha do banco, levam em conta principalmente taxas menores, segurança e confiabilidade, além de rapidez nos negócios e nas transações.

Os clientes estão em seu banco principalmente por determinação da empresa onde trabalham e não possuem conta na Caixa por possuírem conta no banco onde recebem seu salário. E o principal motivo que leva um cliente a trocar de banco, conforme a pesquisa, é o mau atendimento e a demora para ser atendido, as filas longas.

Quem não tem conta na Caixa viria para o banco caso os juros fossem mais baixos. Dos clientes que já utilizaram algum serviço da Caixa, o mais apontado foi a poupança e a grande maioria ficou satisfeita com o serviço recebido.

#### 4.2 SUGESTÕES PARA CAIXA

A pesquisa apontou que o principal motivo que leva uma pessoa a escolher sua instituição financeira é a influencia da empresa onde trabalha. Os clientes geralmente possuem conta onde recebem seu salário.

Desta forma, a principal sugestão para Caixa seria realizar novas parcerias com empresas da região, para trazer novos clientes para o banco.

Além de realizar campanhas e propagandas esclarecendo os clientes de que podem passar sua conta salário para Caixa, mesmo sua empresa tendo convenio com outro banco.

### 4.3 ANÁLISE SWOT DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Quadro 3: Análise SWOT da Caixa Econômica Federal

<b>SWOT</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<b>INTERNOS (ORGANIZAÇÃO)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança</li> <li>• Confiabilidade/Confiança</li> <li>• Amplo portfólio de produtos e serviços</li> <li>• Taxas reduzidas</li> <li>• Marketing</li> <li>• Gestão de programas do governo federal</li> <li>• Empresa preocupada com a Responsabilidade Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência política</li> <li>• Sistemas ineficientes</li> <li>• Rotatividade de pessoal (devido a abertura de novas agencias)</li> </ul>
<b>EXTERNOS (AMBIENTE)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convênios com empresas</li> <li>• Educação corporativa</li> <li>• Mercado financeiro crescente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greves</li> <li>• Insegurança</li> <li>• Riscos operacionais e sistêmicos</li> <li>• Inadimplência</li> <li>• Variáveis Econômicas</li> </ul>

Fonte: Arquivo Pessoal do Pesquisador

Por ser uma empresa muito conhecida em todo o Brasil, a Caixa Econômica Federal possui uma credibilidade e confiança elevada pela população, o que atrai muitos clientes para o banco.

Dentre os pontos fortes da caixa, está a segurança, a Caixa investe muito tanto na segurança física quanto na eletrônica, garantindo a tranquilidade dos clientes e funcionários.

A Caixa possui uma vasta gama de produtos e serviços, com taxas mais reduzidas, comparadas com outras instituições financeiras. Além disso, investe muito em marketing, divulgando esses serviços.

Cuida de vários programas do governo federal, como bolsa família, PIS, Programa Minha Casa Minha Vida, entre outros. Sempre se preocupando com questões sociais e ambientais.

Nos pontos fracos da Caixa estão a dependência política e sistemas ineficientes, muitas vezes lentos, além de precisar acessar vários para realizar uma única transação, como abrir uma conta por exemplo. Além da rotatividade de pessoal, devido a abertura de várias agencias, entrando pessoas novas, sem experiência.

Nas oportunidades está a realização de convênios com empresas, para atrair novos clientes, sejam com materiais de construção, para empréstimos de reforma, com imobiliárias ou construtoras, para financiamentos habitacionais e com as empresas em geral, para acordos de folha de pagamento e empréstimos consignados.

Outra oportunidade é aproveitar o crescimento do mercado financeiro e a educação corporativa, desenvolvendo as competências essenciais da empresa, negociação e gestão do conhecimento, permitindo a ascensão dos funcionários na empresa.

A Caixa possui algumas ameaças, como as greves trabalhistas, que acontecem com bastante frequência, os assaltos, as variáveis econômicas e os riscos operacionais, que possibilitam ganho, perda ou incerteza quanto ao retorno nas operações de investimento.

A Caixa apresenta um elevado diferencial competitivo, comparado com as outras instituições financeiras, possui uma marca forte e conhecida por toda a população brasileira, taxas atrativas, e um corpo funcional seletivo, escolhido através de concurso público.

É muito importante verificar todas as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, buscando alternativas para neutralizar os pontos negativos e desenvolver estratégias para maximizar o aproveitamento dos pontos positivos.

## 5 CONCLUSÃO

Níveis crescentes de concorrência e clientes cada vez mais exigentes obrigam as empresas a direcionarem seus esforços para ajustar seus recursos e objetivos a novas oportunidades de lucratividade e rentabilidade, e para isso, a conquista de novos clientes e fidelização dos atuais é ferramenta indispensável.

Ouvir os clientes é uma forma de conhecer como está o desempenho da organização, possibilitando a empresa seguir na direção correta, conhecendo seus pontos fortes e fracos, reclamações e sugestões.

O banco possui varias metas, e para alcança-las, saber o que o cliente deseja, quais são suas necessidades, é fundamental, pois poderá oferecer ao cliente o que ele precisa, de acordo com seu perfil.

O principal objetivo da pesquisa foi identificar quais os indicadores que levam os clientes a escolherem uma instituição financeira ou outra, e o estudo mostrou que a maioria dos clientes escolhe seu banco influenciado pela empresa onde trabalha, ou seja, possuem conta no banco onde a empresa deposita seu salário.

Com relação aos objetivos específicos, a maioria dos pesquisados está satisfeito com o banco onde possui conta.

Os clientes escolhem instituições com taxas menores, segurança e confiabilidade, além de rapidez nos negócios e nas transações para definir qual será o banco onde terá sua conta corrente. Sendo que o mau atendimento e filas é o principal motivo que leva os clientes a mudarem de banco e a maioria dos pesquisados viria para Caixa caso os juros fossem mais baixos que os de seu banco.

Dessa forma, como já mencionado, o principal motivo dos clientes estarem em seu banco é por determinação da empresa onde trabalham, e não possuem conta na Caixa por possuírem conta salário em outro banco. A maioria dos clientes que já utilizou algum tipo de serviço da Caixa ficou satisfeito.

Diante do exposto, o direcionamento a ser seguido pelo banco para conquistar novos clientes é investir nas empresas, criando convênios e parcerias com as mesmas, para que abram conta para seus funcionários. Além de esclarecer para as pessoas que mesmo possuindo conta salário em outro banco podem trazer seu salário para Caixa através da portabilidade, sem nenhum prejuízo nem custos.



A caixa possui um diferencial competitivo elevado, comparado com as outras instituições financeiras, possui taxas atrativas, marca conhecida, credibilidade e confiança. Através da análise SWOT percebe-se, que como qualquer outra organização, a Caixa possui pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades, devendo então neutralizar estas ameaças e pontos fracos e maximizar as oportunidades e pontos fortes.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. São Paulo, 2011. 166 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em < <http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing boca a boca on-line. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, p.79-87, Jan./Mar.2002. Artigo. Disponível em: <[www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em: 07 out. 2012.

CAMPOMAR, Marcelo Barbieri. **Economias de escala e de escopo na fixação de preços em Marketing: Estudo de caso no setor bancário**. São Paulo, 2012. 172 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em < <http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 24 set. 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

DAMAS, Alexandre. **A influência da satisfação e do custo de mudança na lealdade de clientes de banco**. Porto Alegre, 2008. 136 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em < <http://tede.pucrs.br> >. Acesso em: 24 set. 2012.

DAMIAN, Ieda Pelógia Martins. **Um modelo para análise dos serviços de sites de governos eletrônicos**. 2012. 220 f. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

FERNANDES, Marcelo Pires. **Descoberta de conhecimentos em bases de dados e estratégias de relacionamento com clientes: Um estudo no setor de serviços**. São Paulo, 2007. 122 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://tede.mackenzie.com.br>> Acesso em: 24 set. 2012.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FREUNDT, Valéria Leal Marinho de Andrade. **Métricas de avaliação de comunicação de marketing offline e online: um estudo sobre o setor de bancos**. São Paulo, 2012. 237 p. Tese de Doutorado. Disponível em <<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

GONÇALVES, L. R. G. et al. Aplicação da ferramenta SWOT para avaliação das técnicas de dano ao choque térmico em materiais refratários. **Cerâmica**, São Paulo, p.320-324, 2010. Artigo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ce/v56n340/v56n340a02.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Ed. Atlas, 1988. 430 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Programas de Marketing Social: Proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. 2010. 235 p. Tese de Doutorado. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 13 out. 2012.

MENDONÇA, Patrícia Maria de. O Marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 147-169.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MOURA, Maurício Costa de. **Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários pessoas físicas – uma aplicação em São Paulo – SP**. São Paula, 2005. 192 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

MULLER, Flávio Roberto. **Identificação das causas da não utilização do sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. 2001. 112 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 06 set. 2012.

PAIVA, João Carlos Neves de; BARBOSA, Francisco Vidal; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário

brasileiro. **Rac**, Curitiba, v. 13, n. 2 p.310-327, Abr/Jun. 2009. Artigo. Disponível em: <[www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em: 05 out. 2012.

PERERA, Ana Amélia Brauner. **Projeto poupança florestal no município de Pelotas: marketing ou marketing social?** 2008. 104 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em:< [www.ufpel.edu.br](http://www.ufpel.edu.br)>. Acesso em: 15 out. 2012.

PINTO, Débora Duarte. **O Comportamento mercadológico para WEB (modelo 4S):** Um estudo de caso em uma instituição financeira brasileira. Ribeirão Preto, 2006. 154 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial.** Curitiba: Juruá, 2007. 152 p.

RAMOS, Anália Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. Serviços bancários pela Internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Rac**, v. 4, n. 3, p.133-154, Set/Dez. 2000. Artigo. Disponível em: <[www.sumarios.org](http://www.sumarios.org)>. Acesso em: 05 out. 2012.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. **Relacionamentos entre compradores e vendedores:** origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Rae-clássicos**, p.87-93, 08 jun. 2006. Artigo. Disponível em: < <http://www.scielo.br>>. Acesso em: 05 out. 2012.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.

TOLEDO, Luciano Augusto. **A Internet e o composto de Marketing:** os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros. São Paulo, 2007. 190 p. Tese de Doutorado. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

YAMASHITA, Ana Paula N. Guardia. **A contribuição do Marketing de Relacionamento para a retenção de clientes de serviços bancários personalizados.** São Paulo, 2008. 109 p. Dissertação de Mestrado. Disponível em:<<http://portal.anhembi.br/>>. Acesso em: 18 set. 2012.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira, SC: Êxito, 2011. 264 p.

## **APÉNDICE(S)**



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE MBA em GESTÃO EMPRESARIAL

**Pesquisa para trabalho de conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial da UNESC**

**1. Você tem conta corrente?**

(     ) Sim (     ) Não

**2. Caso a resposta seja sim, a conta é na CAIXA?**

(     ) Sim (     ) Não

**3. Está satisfeito com seu banco?**

(     ) Sim (     ) Não

**4. O que leva em conta no momento da escolha da instituição financeira? (Assinale em ordem de importância, 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, até 8 para o que considera menos importante)**

(     ) Agência próxima de casa

(     ) Taxas menores

(     ) Empresas preocupadas com questões ambientais e sociais

(     ) Rapidez nos negócios (transações)

(     ) Segurança/confiabilidade

(     ) Reconhecimento da empresa (imagem perante o mercado)

(     ) Inovação nos produtos e serviços

(     ) Estacionamento

**5. O que faria você mudar de banco? (Assinale em ordem de importância, 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, até 6 para o que considera menos importante)**

(     ) Mau atendimento

(     ) Demora no atendimento (filas)

(     ) Dificuldade para falar com o gerente

(     ) Produtos/serviços ineficientes

(     ) Difícil acesso aos produtos

(     ) Instalações não funcionais (caixas eletrônicos/internet banking não funcionam corretamente)

**6. O que faria você vir para Caixa? (Assinale em ordem de importância, 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, até 4 para o que considera menos importante)**

- (     ) Empréstimo facilitado
- (     ) Juros mais baixos
- (     ) Maior contato por parte da agência
- (     ) Rentabilidade maior

**7. Você está no seu banco por:**

- (     ) Recomendação de amigos
- (     ) Propaganda de televisão
- (     ) Internet
- (     ) Determinação da empresa onde trabalha
- (     ) Outro \_\_\_\_\_

**8. Por que não tem conta corrente na Caixa?**

- (     ) Conta salário em outro banco
- (     ) Agência longe de casa
- (     ) Difícil acesso aos produtos/serviços
- (     ) Por ser um órgão do governo
- (     ) Devido a Caixa não aceitar clientes com restrições cadastrais
- (     ) Prefere cooperativas de crédito
- (     ) Devido às taxas de manutenção da conta
- (     ) Outro \_\_\_\_\_

**9. Você já utilizou algum destes serviços da Caixa?**

- (     ) Poupança
- (     ) Fundos de investimento
- (     ) Capitalização



- (    ) Seguro
- (    ) Empréstimos/Financiamentos
- (    ) Seguro Desemprego
- (    ) PIS
- (    ) FGTS

**10. Se sim, ficou satisfeito com o serviço?**

- (    ) Sim (    ) Não      Por quê? \_\_\_\_\_