

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDO JERONIMO NETO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O VAREJO
NA CONCESSÃO DE CRÉDITO PARA O CONSUMIDOR FINAL**

PIRACICABA

2008

FERNANDO JERONIMO NETO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O VAREJO
NA CONCESSÃO DE CRÉDITO PARA O CONSUMIDOR FINAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

PIRACICABA

2008

Jerônimo, Fernando Neto

Marketing de Relacionamento com o varejo na concessão de crédito para o consumidor final - 2008

93f.

Orientador: Eduardo Eugênio Spers

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba

1. Marketing de relacionamento 2. Comportamento do consumidor 3. Crédito ao consumidor 4. Varejo

I. Spers, Eduardo Eugênio. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Marketing de Relacionamento na concessão de crédito ao varejo para o consumidor final.

FERNANDO JERONIMO NETO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O VAREJO
NA CONCESSÃO DE CRÉDITO PARA O CONSUMIDOR FINAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, com parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Data do Exame :
____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (orientador)
(Universidade Metodista de Piracicaba)

Profa. Dra. Cleusa Satico Yamamoto Sublaban
(Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Roberto Fava Scare
(FEARP/USP)

DEDICATÓRIA

Para minha família, com amor.

AGRADECIMENTOS

À minha família,

Pelo apoio e confiança nestes anos de estudos.

Dedico este trabalho aos meus pais José Carlos Jerônimo (em memória) e Daisy Jeronimo, por nunca desistirem de mim, acreditando sempre no meu potencial perante meu cansaço e desânimo, me mostraram que sacrifícios valem à pena; a minha esposa e companheira Renata dos Anjos Melo, com quem aprendi muito, pelo carinho, paciência e compreensão dispensados; e por último, e não menos, à minha filha Fernanda dos Anjos Melo Jerônimo, a quem eu amo incondicionalmente.

Ao meu ilustre e digno orientador, Professor Dr. Eduardo Eugênio Spers, por me acompanhar, orientar e incentivar. A todos os professores e amigos que passaram pelo meu caminho acadêmico.

Obrigado por tudo que fizeram por mim ao longo desta jornada.

Tomara DEUS que eu possa devolver a vocês no exercício de minha profissão um pouquinho de tudo que fizeram por mim.

EPÍGRAFE

ORAÇÃO PELOS CONCORRENTES

Benditos sejam meus concorrentes!

Que me fazem acordar mais cedo, assim eu aproveito melhor meu dia.

Que me obrigam a ser cada vez mais competente

Que não me deixam ficar acomodado.

Que me obrigam a estudar e aprimorar-me continuamente.

Que apontam minhas falhas, e assim posso corrigi-las.

Que me obrigam a ser criativo, descobrindo e fazendo coisas das quais eu mesmo não achava que conseguiria.

Que me fazem tratar melhor as pessoas.

Que me motivam a trabalhar com entusiasmo redobrado.

Que estimulam meu desejo de superar-me constantemente, e assim encontro a prosperidade e a riqueza.

Autor desconhecido

RESUMO

Este estudo teve como objetivo avaliar como um banco privado, de um município, no interior do estado de São Paulo, desenvolve ações de marketing de relacionamento com os clientes que possuem lojas de varejo e utilizam a instituição financeira para concessão de crédito ao consumidor final. O estudo empírico foi dividido em três etapas. Na primeira etapa foi aplicado um questionário para analisar a percepção do consumidor final no momento de assinar um contrato de adesão de crédito, que é fornecido pelo banco aos clientes das lojas, com o objetivo de analisar se o contrato de crédito oferecido pelo banco interfere nas negociações entre as lojas de varejo e seus clientes finais. Na segunda etapa foi analisado um relatório de visitas, contendo ações de marketing de relacionamento com vinte e cinco lojas varejistas de um município do interior do estado de São Paulo, com o objetivo de avaliar a influência destas ações no número de contratos enviados das lojas para o banco. Na terceira etapa foi levantado, por meio de uma pesquisa em profundidade com os proprietários das lojas, o grau de relevância aos seguintes atributos: taxa de juros, atendimento, exclusividade brindes, eventos, processo operacional (internet, aprovação e pagamento) e lealdade. Os resultados indicam que o consumidor final não desiste de comprar um bem/serviço em lojas de varejo ao serem informados pelos lojistas que, para finalizar esta compra, precisem assinar um contrato de crédito que o banco disponibiliza. Neste caso, a loja não perderá a venda em consequência do contrato de adesão de crédito fornecido pelo banco. A ação que dá um maior retorno para o banco é estar contato com os varejistas através das ligações telefônicas ou em visitas presenciais nas lojas. De acordo com os atributos analisados, todos têm a sua devida importância desde que revertam em benefícios para o lojista. Exemplo de benefício: taxas de juros diferenciadas.

Palavras chave: Marketing de relacionamento; crédito ao consumidor; varejo.

ABSTRACT

This study had as objective assess as a private bank, of a municipality in the SP state interior, to develop marketing actions of relationship with the clients owners of retail stores and use the financial instructions to granting credit to final consumer. The empirical study was divided in three steps. In the first, was applied a questionnaire to analyze the final consumer perception at the moment of sign a credit stickness contract supplied by the bank to store clients, with an objective to analyze if the credit contract offered by the bank interfere in the negotiation between retail stores and your final clients. In the second step, was analyzed a visit report, containing relationship marketing actions with twenty five retailer stores of a municipality in São Paulo interior, with an objective to assess the influence of this actions in the contract numbers sent from store to the bank. In the third step, was surveyed, by a research in deepness with the store owners, the degree of importance to follow attributes: interest rate, serving, exclusivity, gifts, events, operational process (internet, approval and payment) and loyalty. The results show that the final consumer do not gives up to buy a consumer good/services in retail stores when they're noticed to by the storekeeper that to end this purchase needs to sign a credit contract available in the bank. In this case, the store won't lose the sale in consequence of the credit stickness contract supplied by the bank. The action that gives a bigger return to the bank is to be in contact with the storekeepers through telephone calls or in presencial visits at the stores. According to the analyzed attributes, all have your proper importance, since they give benefits to the storekeepers. Example of benefit: different interest rates.

Key words: relationship marketing; credit to consumer; retail.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Especificação do problema.....	3
1.2 Definição dos objetivos da pesquisa.....	4
1.3 Justificativa.....	4
1.4 Estrutura do trabalho.....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 Taxa de juros: Um atributo do crédito.....	7
2.2 Crédito ao consumidor e o seu comportamento.....	10
2.3 Consumidor e seus direitos no consumo do crédito.....	12
2.4 Marketing de relacionamento.....	15
2.4.1 Conceitos gerais do marketing de relacionamento.....	15
2.4.2 Marketing de relacionamento com o varejo.....	17
2.4.3 A importância e os objetivos do marketing de relacionamento.....	18
2.4.4 Ações do marketing de relacionamento.....	21
2.4.5 Marketing <i>one to one</i> com o varejo.....	23
2.5 Fatores relacionados com a construção do relacionamento.....	24
2.5.1 Retenção dos clientes.....	25
2.5.2 Confiança.....	28
2.5.3 Comprometimento.....	29
2.5.4 Satisfação.....	30
2.5.5 Lealdade.....	32
2.5.6 Fidelidade.....	34
3. METODOLOGIA	38
3.1 Etapa I – Percepção do consumidor final em relação ao contrato de adesão de crédito.....	39
3.2 Etapa II – Avaliação da eficácia das ações do marketing de relacionamento em relação ao número de contratos enviados ao banco.....	40
3.3 Etapa III – Analisar junto aos varejistas a relevância dos seguintes atributos: taxa de juros, atendimento, exclusividade, brindes, eventos e almoços, processo operacional e lealdade em relação ao seu comércio.....	42
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
4.1 Resultados obtidos na etapa I.....	44
4.2 Resultados obtidos na etapa II.....	50
4.3 Resultados obtidos na etapa III.....	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 Considerações Gerais.....	61
5.2 Limitações.....	62
5.3 Sugestões para novos estudos.....	63

REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A Questionário da primeira etapa.....	74
APÊNDICE B Questionário da segunda etapa.....	77
APÊNDICE C Questionário da terceira etapa.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Conteúdo obrigatório em contratos de adesão de crédito.....	13
Quadro 2	Cláusulas abusivas.....	14
Quadro 3	Objetivos do marketing de relacionamento.....	19
Quadro 4	Ações do marketing de relacionamento.....	22
Quadro 5	Como as variáveis da construção do relacionamento (2.5.1 a 2.5.6) ocorrem na relação banco e as lojas do varejo.....	35
Quadro 6	Processo operacional: banco, lojas de varejo e consumidor final.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Juros simples.....	8
Tabela 2	Juros composto.....	9
Tabela 3	Perfil da amostra (n=50).....	44
Tabela 4	Autovalores e variância explicada.....	45
Tabela 5	Índice de KMO e de qui-quadrado.....	46
Tabela 6	Agrupamento das variáveis nos fatores.....	46
Tabela 7	Percepção do consumidor final em relação ao contrato de crédito.....	47
Tabela 8	Aspectos relevantes para a tomada de decisão do consumidor final.....	49
Tabela 9	Correlação entre as ações do marketing de relacionamento e a quantidade de contratos após uma semana destas ações.....	50
Tabela 10	Correlação entre as ações do marketing de relacionamento e a quantidade de contratos obtidos na mesma semana das ações.....	51
Tabela 11	Correlação entre as ações do marketing de relacionamento e a quantidade de contratos obtidos após duas semanas das ações.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análise dos atributos (TAC, taxa de juros, data 1º. pagamento e quantidade de parcelas.....	50
Figura 2	Cadeia meios-fim: Taxa de juros praticada pela financeira.....	54
Figura 3	Cadeia meios-fim: O atendimento (visitas e ligações) dado pela financeira.....	55
Figura 4	Cadeia meios-fim: Exclusividade da loja em relação à financeira.....	56
Figura 5	Cadeia meios-fim: Brindes, eventos e almoços oferecidos pela financeira.....	57
Figura 6	Cadeia meios-fim: Processo operacional (internet,aprovação e pagamento)....	58
Figura 7	Cadeia meios-fim: A lealdade da loja em relação à financeira.....	59
Figura 8	Cadeia meios-fim: Lojas que possuem cadastradas mais que uma financeira...	60

1. INTRODUÇÃO

Pesquisadores e profissionais têm testemunhado uma mudança de orientação do marketing que, essencialmente, enfatiza a manutenção dos clientes atuais mediante a busca de relacionamentos mais permanentes, ao invés da aquisição de novos clientes e a realização de trocas singulares. O desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos fortes e duradouros entre consumidores e fornecedores têm destacado a importância deste conceito. Com isso, as empresas que se vêem em um ambiente de rápidas e constantes mudanças face à crescente entrada de novos concorrentes e à nivelção de serviços oferecidos pelos bancos precisam se aperfeiçoar constantemente para seu crescimento e desenvolvimento. Assim sendo, as empresas se vêem obrigadas a mudar seu comportamento perante seus exigentes consumidores.

Com consumidores mais exigentes e com o aumento da concorrência neste setor, os custos associados à atração de novos clientes cada vez aumentam mais. Estudos têm demonstrado que, para a empresa conquistar o sucesso e aumentar o desempenho lucrativo, é preciso ter uma capacidade elevada para compreender, atrair e manter clientes importantes.

Uma das maneiras de manterem clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade. Para tanto, as empresas têm passado do marketing centrado na transação para o marketing de relacionamento, em que desenvolvem programas que têm a finalidade de fazer com que seus clientes mantenham-se leais e comprem mais. Nestes programas, as empresas tentam criar um relacionamento especial com os clientes por meio do diálogo, privilégios especiais e prêmios.

Conforme expõe Vavra (1993), a atração de novos clientes é onerosa e, portanto, para se obter lucro, torna-se necessária não apenas a satisfação, mas a manutenção de clientes. Em vista disso, a alternativa que se coloca é o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo por meio do desenvolvimento da lealdade de seus clientes. Por lealdade entende-se um sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa.

Conseguir a lealdade dos clientes não é uma tarefa simples. Para a área de serviços pode-se perceber a relevância do tema, pois em muitas empresas as taxas de abandono de clientes aumentam significativamente (MICHALSKI, 2004).

A criação e manutenção do relacionamento com o consumidor têm se tornado uma necessidade estratégica para as organizações. Esse novo enfoque visa o estabelecimento

de relacionamentos de longo prazo e alta qualidade com os clientes, a fim de isolar os melhores clientes das ofertas da concorrência, acarretando sua retenção (GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000).

A necessidade de manter um ótimo relacionamento com o cliente, principalmente os clientes leais à empresa, impulsionou o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento. A comunidade que vivencia o marketing já reconhece a importância do marketing de relacionamento como ferramenta gerencial.

“No marketing de relacionamento, a lealdade do consumidor é enfatizada para manter clientes e fortalecer vínculos de longo prazo, e não somente de atrair novos clientes” (GUMMESSON, 2005, p. 279).

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 1995; SHETH; PARVATIYAR, 1995). É neste momento que a função do marketing torna-se necessária, justamente pela busca permanente de estabelecer, manter e melhorar as relações entre empresas e clientes, num ponto em que os objetivos das partes sejam alcançados. Isto é obtido por uma troca mútua.

Para Gronroos (1993), o relacionamento é definido pela capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver ou comunicar-se com os seus semelhantes; é, ainda, uma ligação de amizade, afetiva, profissional, etc., condicionada por uma série de atitudes recíprocas. Considerando a idéia de Gronroos (1993), a mudança de paradigma enfatiza a manutenção dos clientes atuais, através da busca por relacionamentos duradouros, ao invés da aquisição de novos clientes. Levando em consideração este aspecto, faz-se necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes. Esta prática, baseada no gerenciamento de relações, tem sido muito discutida a partir da emergência do conceito de marketing de relacionamento.

Levando em consideração a abordagem de diversos autores sobre o marketing de relacionamento, pode-se considerar que este é um processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com o cliente, com o intuito de alcançar objetivos comuns.

1.1 Especificação do problema

As operações de crédito direto ao consumidor (CDC) são operações de crédito concedidas pelos bancos ou pelas chamadas financeiras, às pessoas físicas ou jurídicas, na aquisição de bens ou serviços. É realizado em parcelas fixas com prazo máximo de 60 vezes, podendo ser pagos em carnê, cheques e débito em conta corrente, oferecendo condições adequadas aos lojistas e aos seus consumidores que chamamos de consumidores finais, mas sendo o lojista o consumidor final das financeiras.

Nesta parceria, a loja atua como um local onde são prestados serviços financeiros para os seus clientes. O banco dá oportunidade de alongar os prazos de pagamento aos clientes do varejo e o lojista estará recebendo o crédito desta operação à vista e sem risco de inadimplência, pois todo o risco da operação é da financeira, mediante aprovação do cadastro onde será efetuada uma análise de crédito, sendo que mesma proposta poderá ser aprovada ou negada, de acordo com as políticas de crédito de cada banco.

Os grandes concorrentes neste mercado financeiro são: Aymoré Financiamentos, Losango, Banco Fibra, Panamericano, Banco Votorantin, Banco Cacique, Banco GVI e o Banco ALFA, todos possuem o mesmo produto e trabalham praticamente da mesma maneira nas operações de CDC.

A existência de produtos tão similares entre os concorrentes faz com que o mercado financeiro dependa cada vez mais do atendimento de qualidade, experiências positivas dos clientes no uso dos serviços bancários e da capacidade de relacionamento individual dos bancos com cada um de seus clientes (BRANDÃO; YAMAMOTO, 2006).

A busca de um diferencial através do relacionamento com o cliente ganhou uma forte conotação com a abertura dos mercados e com o crescimento da onda de fusões e aquisições que aconteceram na última década. O setor bancário brasileiro vem experimentando significativos impactos em termos de concorrência, passando a adotar uma postura de aproximação com os clientes como estratégia para manter-se lucrativo (FIGUEIREDO *et. al*, 2008).

A busca de diferenciais competitivos tem levado grandes bancos a estreitarem seus relacionamentos com os clientes, de modo a personalizar cada atendimento. Essa atitude é comum nas pequenas empresas varejistas, que conhecem cada particularidade de seus clientes. Para obter um bom relacionamento com os clientes, os bancos estão utilizando as ferramentas do marketing de relacionamento junto aos varejistas.

A estrutura competitiva do setor bancário vem se modificando devido ao grau de

concentração e internacionalização, fazendo com que estratégias antes válidas não tenham mais a mesma efetividade. O setor busca diferencial competitivo e busca encontrá-lo no marketing de relacionamento e os seus competidores acabam usando de variadas estratégias de marketing para se diferenciar no mercado. Quais estratégias são utilizadas nesse setor? Elas aumentam a quantidade de contrato e conseqüentemente os valores passados à financeira? Tais perguntas permeiam e motivam a realização deste estudo.

1.2 Definição dos objetivos da pesquisa

O objetivo geral é caracterizar como as ações de marketing de relacionamento interferem no relacionamento entre o banco e o seu cliente varejista.

Como objetivos específicos:

Identificar a percepção do cliente final no momento de assinar um contrato de adesão de crédito (Etapa I);

Analisar quais as ações do marketing de relacionamento, utilizadas pelo banco A, interferem no número de contratos entre a loja e a financeira (Etapa II);

Analisar junto aos proprietários das lojas credenciadas qual a relevância dos seguintes atributos: taxa de juros, atendimento, exclusividade, brindes, processo operacional e lealdade; em relação ao seu comércio (Etapa III).

1.3 Justificativa

Após o advento do Plano Real, com a ampliação da base de consumidores e aumento das operações de crédito, grande parte das vendas do setor varejista foi impulsionada pela concessão de crédito direto ao consumidor, através do parcelamento das compras e utilização de crediários, muitas vezes concedidos diretamente pelos bancos. A política de crédito de uma empresa é muito importante para o negócio, pois define os parâmetros com os quais a empresa irá trabalhar para realizar vendas a prazo sem afetar os níveis de capital de giro de suas atividades e a sua rentabilidade. Transações feitas a partir de programas de parceria entre instituições financeiras e o varejo trouxeram uma tendência que vem ajudando a incrementar as vendas, aumentando o faturamento dos bancos e facilitando a vida dos consumidores de todas as faixas de

renda (VAREJO FINANCEIRO, 2007).

O foco destas operações está voltado para o médio e pequeno varejo que, dentro das suas condições, pode, deve e já começou a participar desta nova oportunidade de negócio, no qual a loja atua como um ponto de venda onde são prestados serviços financeiros para os seus clientes, o banco dá oportunidade de alongar os prazos de pagamento aos clientes do varejo e o lojista estará recebendo o crédito desta operação à vista e sem risco de inadimplência, pois todo o risco da operação é do banco (ACRIFI, 2007).

Quanto mais este mercado se desenvolve, mais importante se torna o relacionamento entre a financeira e seus clientes (lojas de varejo). As financeiras estão buscando desenvolver e manter relações com seus clientes devido ao aumento do número de concorrentes. Os serviços bancários, como a concessão de crédito ao varejo para financiar as vendas são similares entre as instituições. Se um banco quiser conquistar um diferencial de mercado, deve encontrar outras formas de oferecer um valor maior a seus clientes.

Buscando ampliar este mercado, para aumentar sua área de atuação, sua base de clientes e a pulverização do crédito, sendo a manutenção e o aumento da base de clientes fatores de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade em longo prazo, tornam-se difíceis suas implementações devido à concorrência acirrada no mercado financeiro brasileiro (ACRIFI, 2007).

Assim sendo, este estudo é relevante à medida que busca viabilizar estes conceitos e analisar como os bancos podem trabalhar as ações de marketing de relacionamento para rentabilizar sua carteira e ter maximização de riqueza com estas ações.

Justifica-se o interesse no setor, por serem instituições do mercado brasileiro que estão ampliando esforços e investimentos na implementação de estratégias de marketing de relacionamento, como também sua correlação com a área em que atuo enquanto bancário. Sendo assim tenho necessidade de aprimorar conhecimentos que me auxiliarão não só como acadêmico, mas também como profissional.

1.4 Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à apresentação do tema, incluindo a introdução, o problema, os objetivos da pesquisa e sua justificativa.

A partir do segundo capítulo, inicia-se especificamente uma revisão de literatura,

destacando conceitos básicos pertinentes ao assunto. Neste capítulo, apresenta-se um referencial histórico abordando considerações sobre o tema taxa de juros, crédito ao consumidor e o seu comportamento e consumidor e seus direitos no consumo do crédito. Em seguida, o capítulo aborda conceitos pertinentes ao marketing de relacionamento com o varejo, a sua importância, objetivos e suas ações. Neste capítulo também é abordado o marketing *one to one* e fatores relacionados à construção do relacionamento contemplando os itens: retenção de clientes; confiança; comprometimento; satisfação; lealdade e fidelidade.

O terceiro capítulo descreve a metodologia aplicada, um estudo exploratório de um banco privado. Os resultados gerais são apresentados e discutidos no capítulo quatro e, por fim, no quinto capítulo, considerações gerais e sugestões para novos estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda os aspectos conceituais pertinentes à taxa de juros; crédito ao consumidor; comportamento do consumidor e consumidor e seus direitos. Em seguida, o capítulo aborda os temas referentes ao marketing de relacionamento, considerando os seguintes aspectos: conceitos, objetivos e fatores relacionados à construção do relacionamento. Ao longo deste capítulo, serão apresentados também, os principais conceitos, concepções e pressupostos necessários à revisão da literatura deste trabalho.

Estes temas são abordados por fazerem parte da rotina das ações do marketing de relacionamento do banco com as lojas de varejo que usam a financeira para efetuarem a venda de seus produtos. Todos estes tópicos fazem parte das reuniões entre os funcionários do banco como também de reuniões com os proprietários das lojas para analisarmos estratégias de ganho para ambas as partes.

2.1 Taxa de juros: Um atributo do crédito

É preciso compreender as taxas de juros, pois ela é o principal item para rentabilizar uma carteira, ou seja, é através da taxa de juros que o banco obtém o seu lucro. Por este motivo devemos dar uma atenção maior nas negociações entre o banco e o seu lojista, para que a taxa de juros não fique alta demais e atrapalhe as vendas e conseqüentemente as negociações com os clientes e em baixa demais para que a operação não dê prejuízo para o banco. Veremos abaixo a formação das taxas de juros e a importância do *spread*.

Uma instituição financeira é capaz de obter elevada lucratividade e crescimento ao longo do tempo por meio do exercício eficaz de sua função básica: a intermediação financeira. A lucratividade dos bancos é conquistada através de um *spread*.

O *spread* nas operações bancárias é definido como a diferença entre a taxa de aplicação nas operações de empréstimo e a taxa de captação de recursos pelas instituições financeiras. Nesse contexto, os bancos teriam poucos incentivos para aumentar a sua eficiência operacional, operando com *spreads* elevados como forma de gerar receita suficiente para cobrir os seus custos e gerar lucros.

E as taxas de juros são determinadas pela interação da oferta e da demanda de ativos financeiros existentes e também pela oferta e pela demanda de ativos financeiros novos. Portanto, a poupança e o investimento em uma economia exercem influência

direta sobre as taxas de juros praticadas no mercado (VAN HORNE, 1972).

Já para Sobrinho (1981) a taxa de juros pode ser definida como a relação entre os juros pagos (ou recebidos) no final de um período e o capital inicialmente tomado (ou aplicado). Assim se uma pessoa toma emprestado R\$ 1.000,00 e paga R\$ 1.300,00 no final de um período pré-estabelecido a taxa de juros foi de 30%, ou seja, é a relação entre os juros de R\$ 300,00 pagos no vencimento do prazo combinado e o capital de R\$ 1.000,00 inicialmente tomado.

O autor entende que as taxas de juros podem ser classificadas como:

- a) Quanto ao regime de capitalização: simples (ou linear) e composta (ou exponencial).
- b) Quanto ao valor do capital inicial tomado como base de cálculo: nominal, efetiva e real.

Para Sobrinho (1981), a taxa de juros é simples (ou linear) quando o valor total de juros é resultante da sua incidência somente sobre o capital inicial, ou seja, a taxa não incide sobre o valor dos juros acumulados periodicamente. O autor dá o seguinte exemplo:

Seja um capital de R\$ 1.000,00 aplicado por seis meses, à taxa de 4% ao mês.

Solução: $J = C \times i \times n = 100.000,00 \times 0,04 \times 6 = 24.000,00$

A tabela 1 nos mostra os saldos mensais de capital mais os juros, no início e no fim de cada mês.

Tabela 1 - Juros simples

N	Saldo inicial (R\$)	Juros (R\$)	Juros acumulados (R\$)	Saldo final (R\$)
1	100.000,00	4.000,00	4.000,00	104.000,00
2	104.000,00	4.000,00	8.000,00	108.000,00
3	108.000,00	4.000,00	12.000,00	112.000,00
4	112.000,00	4.000,00	16.000,00	116.000,00
5	116.000,00	4.000,00	20.000,00	120.000,00
6	120.000,00	4.000,00	24.000,00	124.000,00

Fonte: Sobrinho (1981)

Para Sobrinho (1981), a taxa de juros é dita composta (ou exponencial) quando o valor total dos juros é resultante da sua incidência sobre o capital inicial e também sobre o valor dos juros acumulados periodicamente. Assim, para o mesmo exemplo da tabela 1, teremos a seguinte equação:

$$\text{Montante} = M = C(1+i)^n = 100.000,00(1,04)^6 = 100.000,00 \times 1,26532 = 126.532,00$$

$$J = M - C = 126.532,00 - 100.000,00 = 26.532,00$$

Os juros mensais e acumulados, bem como os saldos iniciais e finais de capital mais juros, são mostrados na tabela 2.

Tabela 2 - Juros compostos

N	Saldo inicial (R\$)	Juros (R\$)	Juros acumulados (R\$)	Saldo final (R\$)
1	100.000,00	4.000,00	4.000,00	104.000,00
2	104.000,00	4.160,00	8.160,00	108.160,00
3	108.160,00	4.326,00	12.486,00	112.486,00
4	112.486,00	4.500,00	16.986,00	116.986,00
5	116.986,00	4.679,00	21.665,00	121.665,00
6	121.665,00	4.867,00	26.532,00	126.532,00

Fonte: Sobrinho (1981)

Uma taxa é nominal quando o valor do capital inicial tomado como base de cálculo não representa o valor efetivamente recebido ou desembolsado. Trata-se, na verdade, de uma taxa aparente. Exemplo:

Uma empresa obtém um empréstimo de R\$ 100.000,00 para ser liquidado, no final de um ano, em um único pagamento de R\$ 130.000,00, garantido por uma nota promissória. Entretanto o banco solicita a esse cliente que mantenha 20% do valor recebido como saldo médio.

A taxa nominal no período considerado é o seguinte:

$$\begin{aligned} \text{Taxa nominal} &= \text{juros pagos} / \text{capital inicial} = 130.000,00 - 100.000,00 / 100.000,00 \\ &= 0,30 \text{ ou } 30\% \end{aligned}$$

Portanto, a taxa nominal é de 30% no período (no caso, um ano), e que corresponde normalmente à taxa contratual. Entretanto, o valor do capital inicial não corresponde ao valor efetivamente colocado à disposição da empresa, que é de R\$ 80.000,00. O cálculo da taxa de juros, com base neste valor, nos dá a taxa efetiva de juros no período.

$$\begin{aligned} \text{Ou seja, a taxa efetiva} &= \text{juros pagos} / \text{capital inicial efetivo} = 30.000,00 / 80.000,00 \\ &= 0,375 \text{ ou } 37,50\% \end{aligned}$$

Logo, a taxa real é calculada a partir da taxa efetiva, considerando-se os efeitos inflacionários no período. Para ilustrar, Sobrinho (1981), dá um exemplo utilizando itens do problema anterior, analisando a taxa de rendimento através do ponto de vista no

emprestador, e admitindo que a taxa de inflação, no período correspondente ao prazo do empréstimo (seis meses), tenha sido de 5%.

A taxa real é obtida como segue:

$$\text{Taxa real} = \frac{1 + \text{taxa efetiva}}{1 + \text{taxa de inflação}} - 1 = \frac{1,375}{1,05} - 1 = 0,3095 \text{ ou } 30,95\%$$

As taxas de juros constituem uma das variáveis macroeconômicas mais fundamentais para o bom funcionamento da economia. Calibrar bem a taxa de juros é tarefa de primordial importância, pois os juros têm um papel fundamental na determinação do nível de atividade, do emprego, da taxa de câmbio, e de várias outras variáveis econômicas (GARCIA, 2001).

O conhecimento da taxa real é de fundamental importância tanto para quem empresta como para tomadores de dinheiro.

2.2 Crédito ao consumidor e o seu comportamento

Hand e Henley (1997) definem crédito como sendo uma quantidade de dinheiro que é emprestada a um consumidor por uma instituição financeira e que deve ser amortizado em prestações, usualmente em intervalos regulares.

O governo, através do Banco Central do Brasil, atua de forma decisiva no funcionamento do mercado de crédito através da formulação de políticas creditícias, como por exemplo, no controle da oferta de crédito por meio da retenção de partes dos depósitos à vista e no repasse de recursos aos bancos públicos para o financiamento de atividades e/ou setores específicos. A realização de análises prospectivas por parte do governo sobre o comportamento da concessão de crédito bancário mostra-se de vital importância como subsídio na definição de normas e regulamentos a este mercado (ABITANTE, 2007).

O Banco Central do Brasil (2005) reconhece que o total de crédito emprestado aos brasileiros vem aumentando significativamente ano após ano.

Para Acrefi (2007), parte deste aumento ocorre por conta do grande impulso dado pelas parcerias fechadas nos últimos meses entre grandes bancos e redes varejistas para financiar o consumidor. E o motor dessa expansão deverá ser o crédito pessoal ao consumidor final, que poderá estar vinculado à compra de bens.

As parcerias agregam rentabilidade aos dois lados do negócio (banco e varejo). O acordo operacional neste sentido é interessante para as instituições bancárias no desenvolvimento de novos produtos e serviços com uma ótima rentabilidade e para o lojista que passa a ter remuneração com a distribuição destes itens aumentando o fluxo de caixa e não correndo o risco de inadimplência. Este movimento de parcerias está sendo cada vez mais explorado pelas instituições bancárias, e o foco agora está nos pequenos e médios varejistas. A possível sobreposição de clientes diante dos mais variados acordos entre os pequenos e médios varejistas não é visto como um problema, e sim como uma forma de pulverizar ainda mais o crédito (ACREFI, 2007).

Bierman e Hausman (1978) já haviam constatado que a concessão de crédito em um período é apenas uma parte do relacionamento da instituição credora com o cliente, que se estende por vários períodos. Segundo os autores, a decisão de concessão influencia no valor do relacionamento do cliente com a instituição tanto no período de duração de um determinado empréstimo quanto ao longo da vida útil desse relacionamento cliente e financeira.

Para entender a influência e valor do marketing de relacionamento no cliente, é necessário um conhecimento aprofundado das vontades, expectativas, rotinas ou modo de vida do consumidor (FERREIRA, 2006).

Para comercializar produtos e serviços de uma forma a manter clientes e gerar lucro para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros (CHURCHILL; PETER, 2007). Essa necessidade de compreender os processos comportamentais durante sua atividade de compra está diretamente ligada à busca pela previsão desse comportamento em futuras aquisições de bens e serviços, o que permite que os profissionais da área possam estruturar o composto de marketing para direcionar a demanda desses consumidores à aquisição de seus produtos.

Segundo Sheth *et al.* (2001), o comportamento do consumidor refere-se ao modo em que as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar determinados produtos e serviços.

Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 4) definem comportamento do consumidor como “aquelas atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações”. Tais autores propuseram um modelo de análise do processo

decisório de compra dos consumidores, que envolve o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a compra, o consumo e a avaliação pós-compra. Além disso, diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes) podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo. Da mesma maneira, para a comercialização eficaz de serviços, é preciso entender os processos usados pelos consumidores durante o estágio de compra. É muito importante entender os consumidores, a maneira como escolhem os serviços alternativos que lhes são oferecidos e como avaliam esses serviços após recebê-los (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Segundo Lovelock; Wright (2001), os clientes continuam o processo iniciado na etapa de encontro do serviço, avaliando sua qualidade e a própria satisfação ou insatisfação com a experiência vivenciada. O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, inclusive o quanto permanecerão fiéis ao seu fornecedor de serviço e se farão recomendações positivas a seu respeito para membros de sua família e conhecidos.

Para explicar a importância de se entender o comportamento do consumidor, os autores argumentam que a compreensão clara e precisa de seu comportamento será a chave para o sucesso empresarial. Portanto o comportamento do consumidor constitui-se num insumo básico para elaborar estratégias e tomar decisões.

2.3 Consumidor e seus direitos no consumo do crédito

A Constituição Federal de 05 de outubro de 1988, em seu art. 170, V, assegura a todos a defesa do consumidor e, em 1990, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, que é o conjunto de normas que estabelece os direitos do consumidor e as responsabilidades de quem vende os produtos, regulamenta as práticas de comércio e a publicidade, proíbe práticas abusivas e estabelece punições para o desrespeito ao consumidor.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é considerado consumidor toda pessoa ou empresa que, numa relação de consumo, adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para satisfazer suas próprias necessidades.

O direito do consumidor é uma garantia constitucional (art. 5º, inciso XXXII). O

objeto da proteção ao consumidor é equilibrar a relação de consumo, já que tem como pressuposto o fato de o consumidor apresentar-se em desvantagem nesta relação. Em especial, o consumidor possuirá uma desvantagem de informação (PINHEIRO; SADDI, 2005). Ele tem, assim, o direito de ser protegido dos riscos causados por produtos perigosos, de ser informado sobre o consumo adequado dos produtos e de saber a especificação correta de sua quantidade, características, composição, qualidade e preço, além de ser protegido contra a publicidade enganosa, ter informações claras de todo contrato que vier a assinar e ter acesso à Justiça para pedir a reparação de qualquer prejuízo e defender seus direitos.

Para que o consumidor compre parcelado através de uma financeira, faz-se necessário que o mesmo receba um contrato de adesão.

Contrato de adesão (Art. 54, CDC) é aquele que o fornecedor entrega já pronto ao consumidor e este não tem possibilidade de discutir as cláusulas ou regras, que foram redigidas pelo fornecedor. Tal contrato passa a existir a partir do momento em que o consumidor assina o formulário padronizado que lhe é apresentado pelo fornecedor. Se no contrato o consumidor estiver parcelando o pagamento, de acordo com o CDC Art. 52, quando a compra for à prestação, utilizando ou não os serviços de uma financeira, o fornecedor tem a obrigação de informar: o preço do produto ou serviço em moeda nacional, os valores dos juros de mora e a taxa de juros do financiamento, os acréscimos previstos por lei, a quantidade e a data de vencimento das prestações, e o total a ser pago à vista ou financiado. A multa por falta de pagamento não pode ser maior do que 2% do valor da prestação e, no caso do consumidor adiantar o pagamento da dívida toda ou de parte dela, ele tem direito à redução proporcional dos juros e outros acréscimos. Essas informações devem ser prestadas pelo vendedor aos consumidores na hora de finalizar o contrato.

Como já foi visto, o contrato é um acordo feito por escrito entre duas ou mais pessoas. Quando se faz um contrato, são relacionados os direitos e os deveres do fornecedor e do consumidor. As regras estabelecidas nos contratos são chamadas cláusulas.

Quadro 1 - Conteúdo obrigatório em contratos de adesão de crédito

Letras em tamanho de fácil leitura.
Linguagem simples.
As cláusulas que limitem os direitos do consumidor bem destacadas.

Fonte: Código de Defesa do Consumidor, Art. 54, parágrafos, 3º. e 4º.

As cláusulas abusivas são aquelas que geram desvantagem ou prejuízo para o consumidor, em benefício do fornecedor. Elas são nulas e o consumidor pode requerer ao juiz que as retire do contrato. O consumidor deve estar sempre atento para não assinar um contrato que contenha cláusulas abusivas. Segundo o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor estas cláusulas estão dispostas no quadro 2.

Quadro 2 - Cláusulas abusivas

Diminuem a responsabilidade do fornecedor, no caso de dano ao consumidor.
Proíbam o consumidor de devolver o produto ou receber o dinheiro de volta quando o produto ou o serviço não forem de boa qualidade.
Estabeleçam obrigações para outras pessoas, além do fornecedor ou consumidor, o contrato é só entre o fornecedor e o consumidor.
Coloquem o consumidor em desvantagem exagerada.
Obriguem somente o consumidor a apresentar prova, no caso de um processo judicial.
Autorizem o fornecedor a alterar o preço.
Permitam ao fornecedor modificar o contrato sem a autorização do consumidor.
Façam o consumidor perder as prestações já pagas, no caso de não obedecer ao contrato e quando já estiver prevista a retomada do produto.
Proíbam o consumidor de recorrer diretamente à justiça sem antes recorrer ao fornecedor.

Fonte: Código de Defesa do Consumidor, Art. 51.

Na área dos contratos deve-se sempre priorizar ideais, como a norma geral da Boa-fé Objetiva, porém é de extrema relevância que fique claro que a proteção contratual do Código de Defesa do Consumidor não objetiva apenas favorecer o consumidor e, sim, equilibrar a relação.

É importante destacar este capítulo para analisar a percepção do comportamento do consumidor final no momento de assinar o contrato de adesão de crédito fornecido pelo banco. E também para analisar o comportamento dos proprietários das lojas de varejo, que justificam a baixa produção de contratos e valores, e até mesmo que não trabalham com o banco, pelo fato de seus clientes se recusarem a assinar um contrato de adesão de crédito. De acordo com este dado, é importante salientar qual é o comportamento do consumidor final na hora de assinar um contrato de adesão de crédito de um banco.

2.4 Marketing de Relacionamento

O desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos fortes e duradouros entre clientes e bancos têm sido um dos desafios gerenciais das empresas. A tomada de consciência por parte do meio empresarial sobre a necessidade de construção e manutenção de relacionamentos duradouros e cooperativos com seus clientes como forma de assegurar a sua competitividade, tem sido a motivação para o desenvolvimento de teorias e estratégias sobre a construção, desenvolvimento e manutenção de parcerias. O marketing de relacionamento oferece uma alternativa de trabalho como forma de aumentar o valor percebido do cliente e, assim, criar vantagem competitiva por meio do foco no cliente, no entendimento de suas necessidades e nas adaptações dos produtos.

2.4.1 Conceitos gerais do marketing de relacionamento

Os primeiros indícios em torno do conceito marketing de relacionamento surgiram a partir de 1979, quando Arndt descreveu os “mercados domésticos”, nos quais as trocas estavam circunscritas por associações de longo prazo ou por relações contratuais entre vendedores e compradores (DWYER, SCHURR e OH, p.11).

Berry (1983) foi pioneiro em afirmar que marketing de relacionamento é atrair, manter e ampliar relações com clientes em organizações de multi-serviços. O autor estabeleceu uma visão de longo prazo para o marketing que extrapolava a simples operação de venda e o enfoque transacional, constituindo-se em importante avanço no que se refere aos objetivos tradicionais de satisfação de necessidades e de anseios.

Embora o marketing de relacionamento tenha sido abordado por Berry (1983) ainda no início da década de 80, como a ação do marketing de atrair, manter e melhorar as relações com os clientes é somente nos finais da década de 80 e década de 90 que o marketing de relacionamentos se exprime claramente não só no domínio científico, como também no mundo empresarial.

Peppers e Rogers (1997), enfocam que na década de 80 o tema competitividade entre concorrentes era a qualidade dos produtos e dos serviços, porém hoje, a medida mais apropriada para o sucesso organizacional é o relacionamento entre empresas e clientes.

O marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por McKenna (1998), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente

faça parte da estratégia da organização, no planejamento de produtos e serviços de valor, em um processo dinâmico e contínuo.

Na opinião de Grönroos (1994, p. 9),

marketing de relacionamento é estabelecer, manter e ampliar relacionamentos com consumidores e outros parceiros, com lucro, de tal forma que os objetivos das partes envolvidas são atingidos. Isto é alcançado pela troca mútua de promessas e seu cumprimento.

Para Gummesson (1994), o marketing de relacionamento “pode ser visto como a construção, a manutenção e a liquidação de redes e relacionamentos interativos entre fornecedores e clientes, frequentemente com implicação de longo prazo”. Para Ravald e Gronroos (1996, p. 19) o marketing de relacionamento é “acima de tudo, criar lealdade por parte dos consumidores para que um relacionamento estável, mutuamente lucrativo e de longo prazo seja aperfeiçoado”. Morgan; Hunt (1994, p.5), cita que "o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse."

Defende Vavra (1993, p. 47) que o marketing de relacionamento é aquele em que a ênfase é o “reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.

Marketing de relacionamento envolve identificar e estabelecer, manter e aperfeiçoar e, quando necessário, terminar relacionamentos com consumidores e outros grupos de interesse, de forma lucrativa, para que os objetivos de todas as partes sejam alcançados, realizando tudo isso através da troca e do cumprimento mútuo de promessas (GRONROOS, 1994).

Já Hennig-Thurau *et al.*, (2000) afirmam que os clientes se engajam em relacionamentos mediante o atendimento de duas condições. A primeira delas é a de que a soma dos benefícios relacionados ao produto/serviço, juntamente com os benefícios relacionais, têm que ser superior aos custos e desvantagens que os clientes associam ao relacionamento. A segunda condição é que o total de benefícios recebidos de determinado relacionamento têm que ser superior aos recebidos junto a outros fornecedores alternativos.

Em um mundo onde o cliente tem tantas opções, uma relação pessoal é a única

forma de manter sua fidelidade. É relevante salientar que o conceito de marketing de relacionamento é amplo e compreendem múltiplas abordagens e definições, todas em busca de competitividade no longo prazo. Segundo uma abordagem ampla, proposta por Morgan e Hunt (1994), o marketing de relacionamento deveria abranger “todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas”. Como resultado, observa-se o foco muito mais amplo em buscar novas relações do que somente o foco tradicional do marketing na relação comprador-vendedor.

Concordando com o conceito de longo prazo, Mckenna (1998) diz que o objetivo final do marketing de relacionamento é criar um relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo com as partes-chave, a fim de ganhar e reter a sua preferência.

Assim, marketing de relacionamento de acordo com Evans e Laskin (1999, p.440)

é um processo contínuo, que requer que a empresa tenha contato constante com os consumidores para assegurar que os objetivos estejam sendo alcançados; integre o processo de marketing de relacionamento ao processo de planejamento estratégico, habilitando a empresa a melhor gerenciar seus recursos e atender às necessidades futuras dos clientes .

Nota-se que existe um consenso em todas as definições, de que os benefícios mútuos são um pressuposto para a existência do marketing de relacionamento.

Neste contexto, faz-se necessário um profundo conhecimento das necessidades e objetivos dos clientes em questão, promovendo assim ações que chamem sua atenção e os motivem a permanecerem como clientes, e se tornarem, num estágio mais avançado, divulgadores dos serviços deste banco.

2.4.2 Marketing de relacionamento com o varejo

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. Notícias sobre o varejo aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros. O varejo compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais (GIULIANI, 2003). Para Parente (2000, p.22), “o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor”. Para Pelham (1997), os varejistas estão engajados em contínuas inovações e modificações de orientação devido à natureza dinâmica da maioria dos mercados, da

complexidade e intensidade do ambiente de negócios.

Nesse contexto, o varejo brasileiro deverá compreender mudanças para reorientar o pensamento administrativo, readequando-se à nova concorrência internacional, às modificações tecnológicas, à diminuição dos ciclos de vida dos produtos e o aumento do poder do consumidor (GIULIANI, 2003, p. 21).

Segundo Parente (2000), à medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. Uma das ferramentas utilizadas neste processo é o marketing de relacionamento, que surgiu nas últimas duas décadas como um dos mais promissores campos de investigação do marketing. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

Com este pensamento, as lojas varejistas configuram-se como uma etapa decisiva no marketing de relacionamento, tendo por características básicas o contato e o relacionamento permanentes com o seu consumidor final. Esse fato implica o acesso privilegiado à informação, acarretando maiores quantidade e variedade de dados para identificar as tendências e o comportamento do mercado e da concorrência (TOLEDO *et al.* 1997).

Essa dinâmica do varejo obriga as empresas a analisar o contexto sócio econômico como uma estratégia para a própria sobrevivência, lucratividade e crescimento, orientando-se para um eficiente aproveitamento das oportunidades que o mercado apresenta (GIULIANI, 2005).

E uma dessas oportunidades foi entre os bancos e as lojas de varejo que se tornaram parceiras obtendo benefícios mútuos possibilitando uma maior diversidade de prazo de pagamento para o consumidor final.

2.4.3 A importância e os objetivos do marketing de relacionamento

Segundo Vavra (1993), o marketing de relacionamento é importante, pois a conquista de novos clientes é onerosa. Segundo Kotler (1998 p. 58) “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é de cinco vezes o custo de mantê-los”.

É necessário que o cliente realize um número determinado de transações ao longo de um período específico para que os investimentos feitos pela empresa na conquista

deste cliente sejam reavidos, ou seja, para que o cliente comece de fato a trazer resultados positivos para a empresa. Muitas vezes, no entanto, os clientes abandonam o relacionamento com a empresa antes que esse ponto seja atingido.

Vavra (1993) diz que manter um cliente atual é muito mais barato do que conquistar novos clientes, uma vez que os clientes atuais estão livres dos custos de conquista (como comunicação de massa, custos operacionais e custos de tempo necessário para conhecer o novo cliente).

A partir desta tendência, Arndt (1979, p.69-75) considera três razões importantes no marketing de relacionamento:

Redução da incerteza das operações (diminuição da suscetibilidade à instabilidade dos negócios); diminuição dos custos da transação (são evitados gastos adicionais com repetidos processos de negociação); sinergia na combinação de operações complementares (ganhos de escala por meio de recursos produtivos compartilhados, acesso conjunto a fornecedores, distribuidores, instituições financeiras).

Berry (2002) destaca três objetivos para o marketing de relacionamento: o primeiro objetivo do marketing de relacionamento, com grande foco no cliente é obter um valor pleno de duração de cada um deles; o segundo objetivo é aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano; o terceiro objetivo é usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo.

Segundo Berry (1995), outro objetivo do marketing de relacionamento é transformar clientes indiferentes em leais, e para alcançar este objetivo sugere cinco elementos importantes para o desenvolvimento de um relacionamento produtivo de acordo com o quadro 3.

Quadro 3 - Objetivos do marketing de relacionamento

Itens	Berry (1995)	Relação banco e lojas do varejo
1	Desenvolver um serviço ao redor do qual será construído um relacionamento.	Visitas regulares com objetivo de expor os serviços bancários e aproximar as lojas destes produtos.
2	Customizar o relacionamento para o cliente individual.	Proporcionar a loja um atendimento personalizado com visitas regulares e agilidade no pagamento dos contratos.

3	Aumentar o serviço central com benefícios extras.	Disponibilizar para os clientes das lojas outras formas de pagamento diferentes da tradicional (cheques), abrindo o carnê e o débito em conta-corrente.
4	Precificar o serviço de forma a encorajar a lealdade do cliente.	Proporcionar a determinadas lojas condições especiais que as diferenciem do mercado, como: taxas de juros especiais.
5	Praticar o marketing com os empregados de forma a incentivá-los a fazer o melhor para os clientes.	Os clientes internos são a própria empresa, constroem ou destroem a imagem do banco. Jamais haverá um bom relacionamento com os clientes externos se não houver um bom relacionamento entre os colaboradores.

Fonte: Elaborado pelo autor

Outro objetivo do marketing de relacionamento é não aumentar a participação através do mercado, e sim, o que Peppers e Rogers (2001 p.22) chamam de “participação no cliente”. Empresas focadas em participação de mercado propõem-se identificar quais necessidades estão presentes no maior número de clientes a fim de atender a essas necessidades padrão de forma uniformizada. Já empresas que buscam participação no cliente buscam identificar o maior número possível de necessidades de cada cliente. Assim, para Peppers e Rogers (2001), o marketing de relacionamento tem como objetivo buscar o conhecimento íntimo das necessidades dos clientes para estimular a compra e a recompra de outros produtos da empresa.

Se o objetivo é reter a preferência no longo prazo, pode-se dizer que o marketing de relacionamento é a estratégia que visa à construção da satisfação e lealdade do consumidor. Alguns fatores mostram-se importantes para a construção do relacionamento como a confiança, o comprometimento, a satisfação, a parceria e os benefícios para ambas as partes e não somente para a organização.

Assim, nesse cenário,

O marketing de relacionamento tem por função: estabelecer, manter e aumentar os relacionamentos com clientes e outros parceiros, de forma lucrativa e de maneira com que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos. Isto é alcançado através da troca mútua e do cumprimento de promessas (GRONROOS, 1994, p.9).

Os relacionamentos são usualmente, mas não necessariamente sempre, de longo prazo. E, na afirmativa de Gronroos (1994), o ato de estabelecer um relacionamento com o cliente é dividido em duas partes: atrair e construir o relacionamento, para a obtenção dos objetivos econômicos deste relacionamento.

Conforme Gronroos (1994, p. 5):

Tanto a atração quanto a manutenção do relacionamento se viabilizam através da abordagem de um elemento chave do marketing de relacionamento: o conceito de promessas no qual os recursos envolvidos, tais como pessoal, tecnologia e sistemas, têm que ser utilizados de forma tal que a confiança entre as partes seja mantida e reforçada.

Ratificando essa afirmativa de Gronroos (1994), Payne *et al.* (1998) salientam que o estabelecimento, manutenção e melhoria do relacionamento com clientes dependem do prestador de serviços efetivamente assumir compromissos com essa filosofia de trabalho.

Finalmente, cliente e fornecedor obtêm benefícios mútuos provenientes de um bom relacionamento; são eles: redução dos custos de pesquisa de novos fornecedores e de busca por novos clientes, sensível diminuição dos investimentos em adaptação e melhoria nos processos de comunicação e interatividade (VAVRA, 1993; FORD, 2002).

É importante que as organizações se empenhem em desenvolver habilidades para gerenciar esses relacionamentos, pois as habilidades residem nas pessoas e não na estrutura das organizações. De acordo com estas informações é preciso analisar as estratégias que estão sendo elaboradas para que se revertam os baixos índices de fidelidade, para reter os clientes leais, para que estas estratégias de longo prazo tragam vantagens competitivas e financeiras ao banco.

2.4.4 Ações do marketing de relacionamento

Com a crescente importância do relacionamento com o consumidor ao longo dos anos, os profissionais de marketing estão criando estratégias cada vez mais criativas para manter o vínculo emocional com os clientes. Já, para recompensar comportamentos de quem são leais, as empresas desenvolvem ações para beneficiarem estes parceiros, elas vão desde programas de frequência até premiação monetária (DAY, 2001).

Rust *et al* (2001) apresentam cinco áreas de ação em que se pode criar programas com o intuito de criar vínculo com o cliente, ou seja, aumenta a probabilidade do cliente voltar a comprar da empresa, elas estão dispostas no quadro 4 junto com as ações de marketing de relacionamento que o banco utiliza em cada uma das áreas citadas por Rust.

Quadro 4 - Ações do marketing de relacionamento

Itens	Rust et al (2001)	Relação banco e lojas do varejo
1	Programas de lealdade (programas de recompensa de compra freqüente).	Lojas que possuem uma determinada produção de contratos com o banco são recompensadas com taxas exclusivas.
2	Programas de reconhecimento e tratamento especiais	O banco reconhece estas lojas e dá a elas um atendimento diferenciado.
3	Programas de afinidade (conexão emocional)	Lojas que possuem afinidades com o banco são as lojas que participam dos eventos promocionais que o banco disponibiliza.
4	Programas de criação de comunidade	O banco busca trabalhar com as principais lojas da cidade e utiliza o nome destas lojas para prospectar lojas que possuem as mesmas dimensões das lojas já cadastradas.
5	Programas de criação de conhecimento (relacionamento de aprendizado ou laços estruturais).	Eventuais problemas ou mesmo soluções criativas devem ser monitorados de forma a prevenir futuros acontecimentos que saiam da rotina do dia-a-dia operacional do banco.

Fonte: Elaborado pelo autor

Incentivos tais como programas de freqüência e premiação por cada unidade monetária gasta, que dão recompensas a clientes, trazem como benefícios a criação de custos de troca que desestimulam o cliente a mudar de fornecedor (DAY, 2001).

No entanto, Day (2001) ressalta que os custos de troca precisam ser utilizados com cuidado, pois podem representar apenas acréscimos de custos quando forem simples

respostas imitativas da concorrência. Além disso, muitas vezes podem trazer como desvantagens o fato de serem facilmente copiados pelos concorrentes que, por sua vez, se vêem obrigados a igualar a oferta para proteger sua participação de mercado. Mesmo que a empresa tenha construído um relacionamento sólido e atrativo com seus clientes e tenha obtido sua lealdade, a empresa se torna capaz de coletar informações e desenvolver aptidões difíceis de serem igualadas pela concorrência.

Day (2001) complementa que quando não há ciclo virtuoso, as empresas acabam lançando programas de formação de relacionamento que são apenas esforços do tradicional marketing de massa. Apenas programas que adaptam as comunicações, estendem a linha de produtos conforme os segmentos de mercado e dão recompensas em curto prazo através de brindes ou descontos únicos para clientes fiéis; nada fazem para fortalecer o relacionamento, por não terem impacto duradouro ao não serem significativos para a proposta de valor da marca e não apresentam benefícios maiores nem custos menores que os da concorrência.

Contudo, há um consenso nos meios acadêmicos e organizacionais de que a satisfação do cliente, valor percebido, qualidade do serviço e todos os fatores econômicos e psicológicos que influenciam a troca de fornecedores sejam considerados fatores influenciadores da lealdade do cliente.

2.4.5 Marketing *one to one* com o varejo

A principal motivação para se realizarem ações de marketing de relacionamento é o desenvolvimento da interação junto aos clientes o que, segundo a literatura específica, possibilita a obtenção de vantagem competitiva para a empresa. Nesse sentido, o chamado marketing *one to one* é apresentado como uma sistematização dos processos de relacionamentos com os clientes.

Para Peppers e Rogers (2001, p.10), “o marketing *one to one* pode ser pensado como uma série de quatro passos básicos: identifique seus clientes; diferencie seus clientes; interaja com seus clientes; personalize”. Outro fator fundamental no marketing *one to one* é a capacidade em identificar a ocorrência de eventos que determinam mudanças nas necessidades dos consumidores, participando, assim mais ativamente da vida de cada cliente. Até pouco tempo, a qualidade e a tecnologia eram fatores chaves que determinavam o sucesso de uma empresa, servindo de diferenciais entre os produtos. Atualmente essa concepção por si só não garante as possibilidades de sucesso, apesar de

serem de extrema importância, não devem ser consideradas primordiais. A essência do marketing *one to one* é tratar clientes diferentes de forma diferente pelo simples fato que os clientes são diferentes, e ignorar essas diferenças, não os torna todos iguais. Peppers e Rogers (2001) apontam que essa diferenciação deve ter como base o valor que o cliente tem para a organização e as diferentes necessidades que cada um apresenta nas distintas situações em que ele interage com a empresa. É importante tratar de forma especial os clientes especiais para desenvolver obstáculos que impeçam as mudanças para a concorrência e maximize a sua fidelidade, concentrando-se ao máximo nas suas vontades e necessidades, na busca de ser o primeiro de suas preferências. Peppers e Rogers (2001, p.18), afirmam que “o ser humano é infiel por natureza, pelo menos como consumidor, sempre querendo experimentar novos serviços e produtos”. Justamente por isso é importante tratar de forma especial os clientes especiais, de forma a desenvolver obstáculos que impeçam a mudança e maximize a fidelidade, o que irá impedir que um cliente troque de fornecedor.

A idéia básica do marketing *one to one* é a da personalização dos relacionamentos, que implica a interação individualizada com os clientes por meio de ações que tenham como prioridade obter um profundo conhecimento destes, desde suas expectativas quanto à empresa até os conhecimentos quanto aos hábitos e costumes de trabalho e de vida pessoal (PEPPERS e ROGERS 2001).

Com isso, o marketing *one to one* procura enaltecer o princípio básico do relacionamento com os clientes e tornar as relações transacionais mais próximas, remetendo seus participantes aos primórdios das transações comerciais. Nesse sentido, o marketing *one to one*, procura desenvolver uma metodologia sistemática para eliminar as transações características que dificultam a proximidade do relacionamento, tais como a velocidade das informações, a impessoalidade nas vendas e o uso exagerado de outras práticas de atração do consumidor como estratégias de preços.

Segundo Peppers e Rogers (2004), o marketing *one to one* não é direcionado a todos os clientes, mas sim àqueles de maior valor para a empresa. Isso explica a importância da identificação de todos os clientes da carteira, a fim de conhecer suas características específicas e proporcionar subsídios suficientes para que a empresa inicie suas ações de diferenciação dos clientes.

2.5 Fatores relacionados com a construção do relacionamento

O desenvolvimento e solidificação do conceito do marketing de relacionamento e várias das idéias a ele relacionadas, como a existência de um *continuum* de relacionamento entre a empresa e seus clientes, trouxe ainda mais força à identificação e busca de quais fatores explicariam determinados comportamentos dos clientes (BREI; ROSSI, 2005).

Acredita-se que o processo de decisão das lojas em relação aos bancos seja guiado por boa parte dessas variáveis latentes, como: satisfação, comprometimento e confiança. Por muito tempo, considerou-se que o comportamento leal dos consumidores fosse a satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SZYMANSKI; HENARD, 2001); e trabalhos sobre marketing de relacionamento incluíram a confiança e comprometimento como fatores-chave para a predição desses comportamentos (MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN *et al.* 1993).

Corroborando com este conceito, Garrofoli (2005) diz que para a construção do relacionamento é preciso conquistar a fidelidade do cliente, a sua lealdade, proporcionar-lhe satisfação, agir com comprometimento em relação aos consumidores e conquistar sua confiança e assim tentar reter os seus clientes.

É neste contexto, que surge a oportunidade para a prática do marketing de relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado (GRISI *et al.* 1999).

Pois para estabelecer-se um bom relacionamento entre o banco e a loja, é de fundamental importância conhecer os fatores relacionados com a construção do relacionamento, pois um mercado tão competitivo como o financeiro, onde as práticas tradicionais nas relações de troca do mercado já não produzem o mesmo resultado.

2.5.1 Retenção dos clientes

Uma questão amplamente abordada e difundida entre os profissionais da área financeira, que é infinitamente mais vantajoso para os bancos reter do que atrair novos clientes. Manter relações de longo prazo se converteu numa aposta firme para a rentabilidade dos negócios.

Dentre as vantagens em favor da retenção de clientes, Stone e Woodcock (1998), salientam que os clientes existentes já têm identificadas as suas necessidades, pois já foram anteriormente satisfeitas por seus produtos/serviços e têm menor sensibilidade a preços. Além disso, um cliente fiel, não apenas volta a comprar como também defende os produtos e serviços e são menos vulneráveis à concorrência.

A retenção de clientes pode ser considerada como a última, na seqüência, mas não

como a fase final do processo do marketing de relacionamento, definida por Berry e Parasuraman (1992) como sendo: atração, desenvolvimento e retenção do relacionamento com os clientes.

Na visão de Berry e Parasuraman (1992), o marketing de relacionamento possui três diferentes níveis. No nível um é praticado o marketing de frequência ou retenção, sendo oferecidos incentivos monetários para estimular os clientes a negociar mais com a organização. Neste nível a organização passa no teste da importância para o cliente, mas perde na diferenciação no mercado.

No nível dois, são priorizados os elos sociais acima dos elos financeiros, mediante a ênfase na prestação de serviços personalizados e à transformação dos consumidores em clientes. Neste nível surge o relacionamento um-a-um.

No nível três, os autores dizem que os relacionamentos são consolidados com elos estruturais, além dos elos financeiros e sociais. Os elos estruturais são os criados para tornar os serviços valiosos para os clientes, mas nem sempre disponíveis prontamente em outras fontes, o que torna alto e desinteressante o custo da mudança.

A retenção de clientes para Pepper e Rogers (2001) é colocada como uma abordagem diferente, por considerarem-na garantida, através de uma relação de aprendizado. Segundo os autores, o termo relação de aprendizado significa a relação estabelecida que motive os clientes a ensinar a organização a personalizar os serviços prestados, de acordo com as preferências de cada um. Uma vez aprendido este ensinamento, torna-se conveniente para o cliente manter-se fiel a ela. Para que uma relação de aprendizado possa ser desenvolvida, são necessárias mudanças ativas e contínuas.

Os novos clientes e os já existentes exigem diferentes estratégias de marketing, diferindo-se também quanto à alocação do orçamento destinado. A apropriada alocação de recursos orçamentários dependerá da situação da organização - se recém-instalada ou bem estabelecida - assim como do mercado - se em crescimento ou maduro. O que se percebe de uma maneira geral é que as organizações gastam muitos recursos em termos monetários e de tempo na aquisição de clientes e muito pouco na retenção de clientes (PECK *et al*, 1999).

No ponto de vista de Conway e Swift (2000), ao invés de empregar a análise de fatia de mercado como medida de sucesso de marketing, a abordagem de marketing de relacionamento utiliza a retenção de clientes como parâmetro.

O conceito de Vavra (1993) tem por essência a retenção e recuperação de clientes,

na medida em que é definido como sendo o processo que visa à satisfação contínua dos clientes atuais ou daqueles que já foram clientes, devendo contemplar também a identificação e reconhecimento deles, é a construção de relacionamentos de longa duração, os quais têm por objetivo a retenção de clientes. Endossando esta linha de pensamento Levitt (1995), considera que a retenção de clientes e a recuperação de clientes sejam trabalhadas por toda a organização.

A importância atribuída pelas organizações aos relacionamentos de longo prazo com clientes significa ter, por objetivo de marketing, a manutenção do relacionamento entre as partes, ou seja, reter os clientes (PAYNE *et al*, 1998).

Com o objetivo de desenvolver competitivamente a maior satisfação do cliente, Gordon (1999), alerta que um conjunto certo de clientes pode aumentar a penetração no mercado, mas o conjunto errado pode encaminhar a organização em direção oposta. Para se posicionar corretamente perante os conjuntos de clientes, a organização deverá segmentá-los de acordo com a lucratividade e o valor atual e futuro que representam.

Assim, Gordon (1999), deve ser identificado os melhores, os medianos e os piores clientes visando à adoção de diferentes estratégias para a construção da lucratividade a partir de cada categoria.

Os melhores clientes deverão ser analisados e, para eles, empregados os meios adequados para assegurar sua retenção. Para os medianos, será necessário intensificar o vínculo e investir fortemente em instrumentos que ampliem a sua contribuição na lucratividade.

Quanto aos piores clientes, Gordon (1999, p.331) indica que deverão ser dispensados através de estratégias de seleção mediante a adoção de políticas de precificação dos produtos/serviços ou outro mecanismo que desestimule a frequência. A razão é que tais clientes “[...] não são lucrativos hoje e nunca serão e não têm influência alguma sobre o sucesso da empresa no mercado [...]”.

No entanto, Bartram (2001) adverte que categorizar os clientes em bons e maus não é tarefa fácil, exigindo altos investimentos em tecnologia da informação para compilar as informações sobre cada cliente, as negociações efetuadas e suas características. Um bom cliente é facilmente identificável pela organização, pelo montante de compras e pagamento em dia, dentre outros, mas a identificação do mau cliente não é tão óbvia.

Bartram (2001) indica três modos para analisar um cliente: através do histórico, da média de relacionamentos em um determinado período e através da projeção da

expectativa de compras do cliente. Mas adverte que o comportamento passado não é um guia seguro para relacionamentos lucrativos no futuro, devendo ser considerados fatores de difícil previsão como mudanças de hábitos dos clientes, variações sazonais e aumento da concorrência.

Furlong (1994) propõe um modelo para a retenção de clientes, composto por três partes: mobilização das pessoas e da organização em prol da retenção de clientes, elaboração do compromisso organizacional para com a retenção do cliente e a integração organizacional. O modelo proposto tem por suporte os princípios-chave de responsabilidade individual, orientação para a ação e adaptabilidade organizacional.

Por considerar que a retenção de clientes ainda é uma retórica, Furlong (1994), alerta para a necessidade de transformá-la em ação, que só pode ser empreendida por pessoas, qualquer que seja o posto hierárquico ocupado.

Essa percepção evidencia a direção inicial obrigatória para adoção de ações em prol da retenção dos clientes, e deve-se começar de dentro da organização e progredir para o ambiente externo, ou seja, para os clientes.

2.5.2 Confiança

A literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto confiança (SIRDESHMUKH, 2000).

A confiança pode ser explicada através da combinação de duas dimensões: a percepção de credibilidade e benevolência desenvolvidas em relação às intenções e ao comportamento adotado pelo parceiro de trocas (DONEY; CANNON, 1997). Dessa forma, a credibilidade está relacionada à expectativa de um dos parceiros de que se possa acreditar nas palavras e nas declarações escritas apresentadas pelo outro parceiro de trocas. Já a benevolência está ligada ao fato de um parceiro estar genuinamente interessado no bem-estar do outro e motivado a buscar novos ganhos juntos.

Para Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), a confiança é o aspecto determinante da qualidade do relacionamento, influenciando na intensidade da cooperação e facilitando a resolução dos conflitos entre as partes. A confiança estimula mais a utilização dos serviços pelos clientes, uma vez que estabelecido o processo de relacionamento, através dela obtém-se alta qualidade nas interações entre usuários e fornecedores do serviço, maiores níveis de participação deste fornecedor e um maior

comprometimento das partes com o relacionamento.

Chaudhuri e Holbrook (2001) investigaram as conseqüências da confiança no relacionamento e concluíram que ela proporciona a lealdade e o comprometimento por parte do cliente, uma vez que a confiança favorece o surgimento das trocas relacionais.

Nas trocas relacionais com consumidores, quase sempre há uma assimetria presente, dado que a companhia tem poder econômico mais forte na relação. Embora inevitável esta assimetria pode ser minorada pelas empresas; caso contrário, uma relação longa e duradoura dificilmente será alcançada. Um dos pontos-chave para minorar este efeito assimétrico em trocas relacionais de serviços é obter a confiança do consumidor (SIRDESHMUKH *et al.* 2002).

É preciso analisar as conseqüências comportamentais da confiança nas lojas de varejo que utilizam o banco para financiar as vendas de seus clientes para que possamos construir um relacionamento duradouro com essas empresas.

2.5.3 Comprometimento

Conceituado por Moorman, Zaltman e Desphandé (1992) como um desejo duradouro de manter um relacionamento de valor, definido por Morgan e Hunt (1994) como a crença que um dos parceiros de trocas tem de que o relacionamento existente é tão importante que vale a pena empenhar o máximo esforço para mantê-lo (DWYER, SCHURR e OH, 1987).

Analisando a natureza do marketing de relacionamento, Berry e Parasuraman (1991), afirmam que relacionamentos são construídos sobre uma fundação de comprometimento mútuo.

Em relação às vantagens proporcionadas aos relacionamentos, Moorman, Zaltman e Desphandé (1992), acreditam que o comprometimento existe somente quando o relacionamento é considerado importante, pois tem como característica ser duradouro, e isto reflete uma avaliação positiva do processo de relacionamento pelas partes envolvidas. Após desenvolver a confiança no outro, o parceiro sente-se comprometido com o processo e, deste modo, não mudará de posição com freqüência na busca de outros parceiros que possam oferecer benefícios semelhantes.

Alguns estudos apresentam a distinção entre dois tipos de comprometimento: o comprometimento afetivo e o comprometimento calculativo (AMINE, 1998; WETZELS, RUYTER e BIRGELEN, 1998). O Comprometimento Afetivo tem origem nas razões

afetivas como associações sentimentais ou emoções obtidas através da marca, enquanto o comprometimento calculativo é consequência de motivos cognitivos como a percepção de risco ou a percepção de variações na performance entre marcas concorrentes.

O comprometimento afetivo expressa a extensão como cada um individualmente mantém seu relacionamento com um objeto, tendo como base suas ligações afetivas e sua identificação com este objeto (AMINE, 1998). Este tipo de comprometimento não permite a avaliação de uma empresa com base nos diferentes níveis de seus atributos. Ele origina-se de um julgamento holístico da empresa em termos de ligação ou associação. Conseqüentemente, conclui-se que o comprometimento afetivo tende a reduzir a propensão do consumidor em substituir a empresa habitual por uma outra concorrente.

Já no comprometimento calculativo, o consumidor mantém um comportamento de compra consistente e duradouro com uma determinada empresa quando se configura a situação em que os benefícios proporcionados por esta empresa excedem os custos relativos à troca por outra marca.

O comprometimento calculativo evidencia-se quando os custos internos são menores que os custos externos (WETZELS, RUYTER e BIRGELEN, 1998). Este relacionamento é baseado unicamente em uma avaliação cognitiva/psicológica da empresa (a mais segura) o que implica no fato de o consumidor apenas parecer ser leal, por razões oportunas (AMINE, 1998).

Estes dois tipos de comprometimento, cada um a sua forma, contribuem com diferentes motivos para o comportamento de repetição de compras, influenciando na duração dos relacionamentos entre as empresas e os consumidores.

Conforme Morgan e Hunt (1994), o tema comprometimento está presente nas diversas literaturas do marketing de relacionamento. Os autores identificam o comprometimento entre os parceiros de troca como a chave para obtenção de valor, e se esforçam para desenvolver e manter este precioso atributo em seu relacionamento.

Porém, de forma geral, pode-se dizer que o comprometimento pode ser visto como elemento chave no marketing de relacionamento, já que indica a referência em manter a relação por um longo espaço de tempo.

2.5.4 Satisfação

As pesquisas sobre satisfação começaram a receber destaque já na década de 1970 (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982). A satisfação do consumidor é considerada um

juízo avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra (OLIVER, 1980). O consumidor percebe que após o consumo há um complemento de uma necessidade, de um desejo ou de um objetivo, e isso pode lhe causar prazer. Desta forma, a satisfação é considerada como “um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer versus desprazer” (OLIVER, 1999, p.34). Para tanto, os consumidores requerem experiências com o produto para determinar esse grau de satisfação, pois ela está baseada na experiência atual com o produto ou serviço e também com todas as experiências passadas (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994).

Para Oliver (1999) a satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor, trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. Observa-se, desta forma, que a satisfação é apresentada como uma transação específica, onde se avalia uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, adotando-se uma visão de curto prazo.

Zeithalm e Bitner (2003) entendem a satisfação como uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente.

Boulding (1993) aponta que a satisfação dos clientes possui dois conceitos principais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. O primeiro conceito refere-se a uma experiência única de consumo, ou seja, adotando-se uma visão de curto prazo e a outra de várias compras em longo prazo.

Por outro ponto de vista, Bateson (1991), aproxima o conceito de satisfação acumulada do conceito de qualidade. Para ele, enquanto a satisfação é o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica, a qualidade percebida é geralmente vista como uma atitude; ou seja, a avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço. Nesse sentido, poderia se dizer que a satisfação do consumidor apresenta um caráter mono-período, ou seja, relacionado a uma transação específica. Por outro lado, a qualidade de serviços, como atitude, apresenta um caráter multi-período, que se estende ao longo de várias transações.

De acordo com Tse e Wilton (1988), a definição de satisfação envolve a percepção do consumidor, que avalia a discrepância entre as suas expectativas antes do consumo e a experiência efetiva. Giese e Cote (2000), propõem que os componentes principais da satisfação do consumidor são mais influenciados por aspectos afetivos, sendo focalizados

na escolha, aquisição e consumo do produto. Esta resposta afetiva encontra ressonância nos estudos sobre confiança e lealdade no relacionamento.

2.5.5 Lealdade

O estudo da perspectiva comportamental referida como lealdade surgiu nos anos 70 após um período em que era medida apenas como um padrão de compras repetidas. Em função das pesquisas dessas épocas terem apontado que propriedades estatísticas dos elementos determinantes de ciclos de compras repetidas eram estocásticas, ou seja, continham um componente aleatório não-analisável, os pesquisadores passaram a descrever a lealdade em função de explicações comportamentais (OLIVER, 1997).

A lealdade é definida como o grau no qual o consumidor tem uma atitude positiva com relação à marca ou empresa, tem um comprometimento com ela e pretende comprar novamente no futuro. (MOWEN; MINOR, 1998).

Giuliani (2005) aborda a lealdade como a convicção do consumidor para uma marca ou produto, a qual pressupõe um horizonte de tempo maior e uma relação mais aprofundada entre os parceiros.

Porém, muitos estudos, conforme citam Benpadudi e Berry (1997) abordam a lealdade somente do ponto de vista da organização, ou seja, a lealdade sob a ótica dos resultados financeiros e não trazem a real visão do consumidor.

O comportamento definido como lealdade representa não apenas significado comportamental, caracterizado pela repetição da compra, mas também significado psicológico (Oliver, 1999). De acordo com essa visão, não é correto fazer qualquer inferência sobre lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma atitude constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade (Dick e Basu, 1994).

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento e pretende continuar comprando no futuro (Mowen e Minor, 1998), ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções de alternativas. Essa situação implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos e avaliativos, que são os componentes clássicos de uma atitude. A definição abaixo integra esses fatores no conceito de

lealdade.

Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca (OLIVER, 1999).

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), constitui-se de quatro fases. Conforme o autor, o consumidor pode torna-se leal a partir de cada uma das fases atitudinais (cognitiva, afetiva, conativa e ação), de acordo com os diferentes elementos que formam a sua estrutura de desenvolvimento de atitudes pessoais. Os parágrafos seguintes descrevem cada uma das fases da lealdade.

A primeira fase da lealdade cognitiva é caracterizada por ser um estágio de comparações. Nela o consumidor avalia as informações a respeito dos atributos das marcas disponíveis e escolhe uma entre todas as alternativas. Essas informações devem indicar a marca foco como superior às marcas alternativas, estando relacionada com as percepções de preços, qualidade e benefícios do produto. Essas características agem tanto como sustentadores da lealdade cognitiva quanto são vulneráveis a ela. Mudanças nas características dos produtos, preços e comunicação podem tornar vulnerável a lealdade do consumidor.

Para Assael (1992), o modelo cognitivo busca explicar fenômenos internos mais complexos, como a gênese da aprendizagem de conceitos e soluções de problemas. Considera aspectos inerentes ao indivíduo (como crenças e percepções) como determinantes do modo de apreensão da realidade.

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade é caracterizada pela formação de uma associação ou de uma atitude favorável em relação à marca baseada na satisfação acumulada após sucessivas experiências positivas de consumo. Nessa fase, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como afetiva. Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente derrubado. Por isso, a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva, embora continue sujeita ao comportamento de mudança (OLIVER, 1999).

Para Oliver (1999), a terceira fase de lealdade, conativa (intenção comportamental), é influenciada por sucessivos episódios de afeto positivo em relação à marca. Ela tem por definição, o comprometimento em recomprar uma marca específica. Lealdade conativa, então, é um estado de lealdade que contém, primeiramente, a presença de um intenso comprometimento do consumidor em recomprar a marca, semelhante

aquele descrito na definição de lealdade. Esse comprometimento, entretanto, é similar à motivação, uma vez que, é caracterizado apenas pela presença da intenção.

A quarta fase referente à ação propõe que a intenção é transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato. A prontidão para agir é similar ao comprometimento profundo em comprar a marca novamente no futuro. À medida que essa ligação do consumidor com a marca se repete, uma inércia de ação é desenvolvida, facilitando, com isso, que ocorra a recompra (OLIVER,1999).

É importante atentarmos ao item de lealdade, pois Levesque e McDougall (1996) mostram que ao aumentar a lealdade dos clientes com o banco de varejo resulta-se em três benefícios: (a) redução dos custos de serviços (ou seja, contas não têm que ser abertas ou fechadas e avaliações de crédito não precisam ser feitas); (b) aumento do conhecimento sobre assuntos financeiros e necessidades de seus clientes (permitindo direcionamento efetivo e eficaz de ações); e (c) oportunidade de vender mais tanto produtos e serviços novos quanto os já existentes.

De forma geral, pode-se dizer que o consumidor leal já passou por diversas etapas na construção do seu relacionamento com a empresa e que está convencido, ou seja, tem a confiança de que a empresa pode oferecer as melhores alternativas para atender as suas necessidades e que dificilmente ele terá problemas futuros nessa transação.

2.5.6 Fidelidade

A questão da fidelização dos clientes tem se mostrado como o item de maior representatividade nos programas de marketing de relacionamento. Transformar um comprador eventual em freqüente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo, é a base do sucesso para as empresas, além de ser um grande desafio.

Bogmann (2001) define como cliente fiel o que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço.

O cliente fiel é caracterizado por Griffin (2001), pelo seu comportamento de compras; por repetir suas compras regularmente; por recomendar a empresa, seus produtos e serviços a outras pessoas; por ser imune à pressão da concorrência; por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe sem desertar, em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

A construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente,

integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabilizá-la como um programa isolado, conduzido apenas por uma área (REICHHELD, 1996).

Já o processo de fidelização dos clientes, no entender de McKenna (1993), requer que a organização construa relações sólidas com a sua clientela, baseadas na confiança, receptividade e qualidade.

O cliente é um ativo cujo valor aumenta com o passar do tempo, através de sua crescente satisfação e lealdade, carreadas pelos processos de fidelização empreendidos pela organização. “o cliente é tudo, é alfa e omega, início e fim”. (ALBRECHT, 1998, p.40).

De acordo com Vavra (1993, p.98) os clientes fiéis "compram uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante muito tempo, escolhendo as marcas desta entre outras concorrentes e, desse modo, demonstrando fidelidade".

Para Souza (2002, p.221), "a fidelidade acontece de forma natural, estimulada por uma empatia gerada pela qualidade do composto de marketing fornecido pela empresa". Embora esse processo deva ocorrer naturalmente, não se descarta a possibilidade de estímulos da empresa com base em mecanismos preconcebidos, para que esta empatia aconteça.

Na visão de Kotler (2000) para se gerar um grande nível de fidelidade é preciso entregar um alto valor para o cliente. Transformar um comprador eventual em freqüente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo, é a base do sucesso para as empresas, além de ser um grande desafio. É importante destacar que o processo de fidelização, por envolvimento do cliente, não depende somente de pré-venda e da venda em si, mas também dos momentos de pós-venda. Para que a fidelização seja eficiente, é preciso transformar clientes eventuais e clientes regulares em clientes assíduos, aumentando progressivamente o envolvimento com a empresa.

O fatores relacionados com a construção do relacionamento estão elaborados no quadro 5 entre estas variáveis estudadas em relação ao banco e lojas de varejo.

Quadro 5 - Como as variáveis da construção do relacionamento (2.5.1 a 2.5.6) ocorrem na relação banco e as lojas do varejo.

Variáveis da construção do relacionamento	Relação Banco e lojas do varejo
Retenção dos clientes bancários	O banco busca reter as lojas que possuem a maior produção mensal, pois são elas que sustentam o volume

	financeiro da cada banco.
Confiança no ambiente bancário	Capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.
Comprometimento entre o banco e as lojas do varejo	Espera-se que o comprometimento fortifique o relacionamento ao longo do tempo, tornando assim o banco e a loja parceiros.
Satisfação do cliente com o consumo de crédito	A satisfação dos clientes se concretiza através de respostas ágeis e seguras para suas exigências, necessidades e problemas; e operações, cuja qualidade, se traduz na disponibilidade de produtos e serviços adequados as necessidades, baixo nível de erros, baixo nível de burocratização e, principalmente no pessoal qualificado, capaz de resolver problemas e solucionar as dúvidas.
Lealdade no setor bancário	Busca manter e fortalecer o relacionamento entre o banco e a loja, de forma lucrativa, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos e com as promessas feitas cumpridas. A lealdade é vinculada entre os lojistas como confiança entre as partes.
Fidelidade do cliente bancário	Para fidelizar a loja o banco busca oferecer uma proposta de valor melhor que a da concorrência, oferecendo um serviço que se destaque sob a visão da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para que possa haver um desenvolvimento eficiente do marketing de relacionamento entre banco e as lojas do varejo, o banco deve tratar de forma clara e detalhada todos os itens

que envolvam os fatores relacionados com a construção do relacionamento. A compreensão destes itens pode permitir a construção de um relacionamento sólido e duradouro entre as partes envolvidas.

3. METODOLOGIA

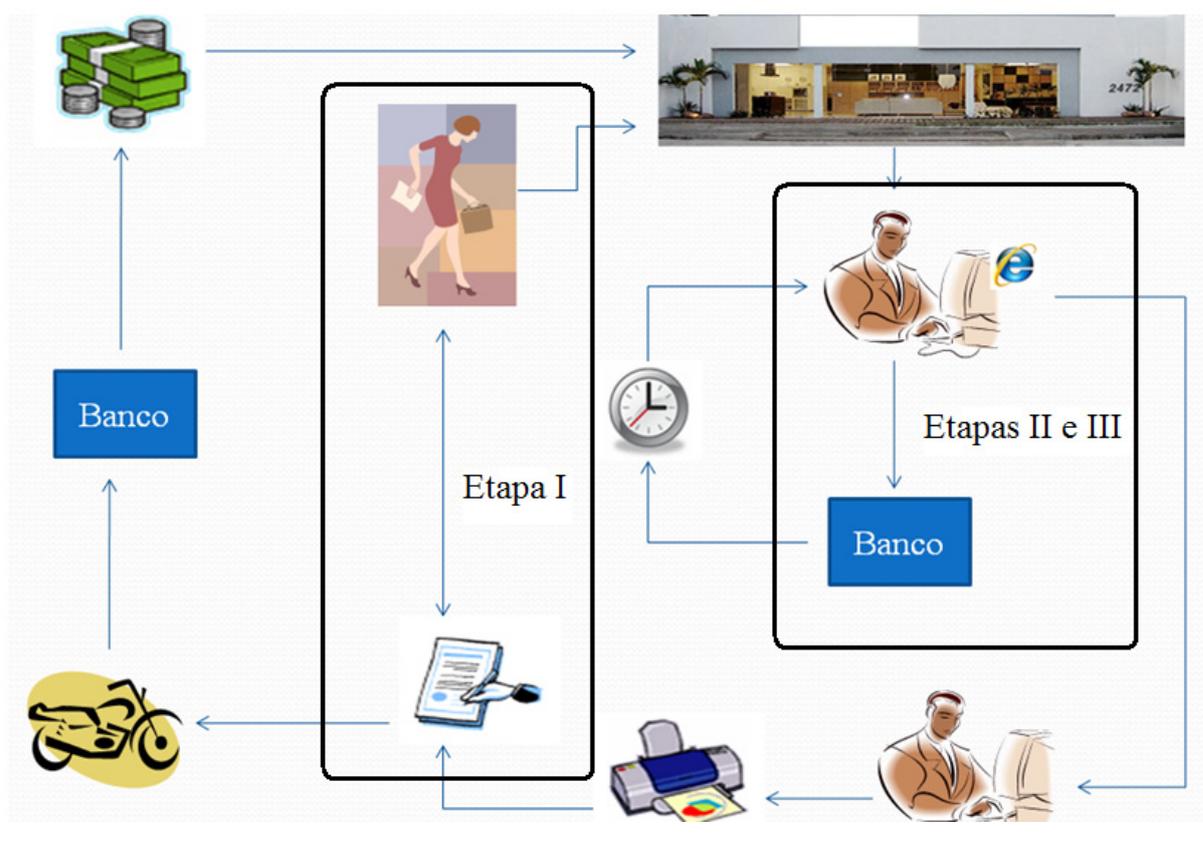
Este capítulo é referente à metodologia aplicada nas três etapas. As pesquisas foram elaboradas através de um estudo exploratório.

O estudo exploratório foi baseado em um banco privado, que atua no financiamento de crédito ao consumidor final junto a 25 lojas varejistas das seguintes áreas: móveis, informática e casas de materiais para construção. Estas lojas foram escolhidas, pois possuem cadastro e relacionamento junto ao banco estudado há dois anos. Estas lojas estão instaladas em um município do interior do estado de São Paulo com porte de 250.000 habitantes.

Para compreender as três etapas estudadas, antes é preciso conhecer o processo operacional de como o banco trabalha o crédito direto ao consumidor final com os clientes varejistas. O primeiro passo nesta operação de crédito é o consumidor final (da loja) ter a intenção de comprar um bem/serviço de forma parcelada. Em seguida a loja que é o cliente do banco, preenche o cadastro do seu cliente final que deverá ser encaminhado ao cadastro do banco, via internet, para a central de crédito que irá aprovar ou negar de acordo com a política de crédito vigente; esta ficha terá uma resposta num prazo de quinze a trinta minutos. Sendo aprovado, a loja imprime o contrato de crédito e o entrega para o seu cliente assinar. Com o contrato assinado, o varejista entra em contato com a empresa responsável pelo transporte dos contratos até o banco. Estando devidamente assinado, o contrato será pago na conta corrente do varejista, que receberá o crédito à vista e o banco terá a rentabilidade da taxa de juros praticada, que varia entre 2,90% a 3,90% ao mês dependendo do acordo fechado com cada loja e o risco da inadimplência fica para o banco. É importante deixar claro, que o cliente do banco estudado é o cliente varejista e não o consumidor final que vai até a loja, pois com este o banco não possui nenhum tipo de relacionamento. O funcionário do banco estudado atua apenas no relacionamento com o cliente varejista, utilizando dos quadros 3 e 4 para gerar um relacionamento duradouro com o cliente. Este relacionamento já existe com os clientes varejistas há 2 anos.

O quadro 6 ilustra todo o processo operacional entre o banco, o varejista e o consumidor final, identificando, neste processo operacional, onde se encontra cada uma das etapas estudadas.

Quadro 6 - Processo operacional: banco, lojas de varejo e consumidor final



Fonte: elaborado pelo autor

3.1 Etapa I – Percepção do consumidor final em relação ao contrato de adesão de crédito.

A pesquisa de campo foi realizada em um município, no interior do Estado de São Paulo, em abril de 2007, entre clientes finais das lojas varejistas de móveis, informática e materiais de construção que estavam parcelando sua compra através do banco A.

Malhotra (2001) diz que a pesquisa exploratória é uma metodologia não-estruturada, baseada em pequenas amostras com o objetivo de proporcionar a compreensão do problema. No questionário (apêndice A), foi adotado a escala de Likert de 5 pontos, (1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = nem concordo e nem discordo; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente) exigindo do entrevistado a indicação do grau de concordância ou discordância com cada uma das questões analisadas. Este questionário foi elaborado com vinte perguntas fechadas. As perguntas versaram sobre comportamento do consumidor e a leitura do contrato de crédito. Em seguida foi utilizada a técnica de análise conjunta (*conjoint analysis*), que é

um método estatístico utilizado para coletar dados primários por experimentação. É também uma técnica de estatística descritiva multivariada de dependência utilizada para analisar a preferência de indivíduos por objetivos que possuam os mesmos atributos (SIQUEIRA 1995). Os atributos verificados através da análise conjunta são: taxa de abertura de crédito, taxa de juros, data do primeiro pagamento e quantidade de parcelas, de modo a identificar quais desses atributos são os mais percebidos pelos consumidores finais. As questões foram respondidas em entrevistas pessoais, diretamente com o consumidor final, dentro dos estabelecimentos comerciais.

Foram realizadas 50 entrevistas com os consumidores finais, por intermédio do questionário (apêndice A), que foi aplicado pelos vendedores das próprias lojas.

Os dados coletados foram analisados pelo pacote estatístico SPSS, versão 13.0. O método aplicado foi o de análise fatorial por se tratar de um processo capaz de reduzir as 20 perguntas avaliadas no questionário em um grupo menor de fatores.

Esta etapa foi elaborada, levando em consideração a existência de lojas que justificam a baixa produção de contratos, e até mesmo o não credenciamento da loja junto ao banco A, alegando que o contrato de crédito fornecido pelo banco seria um obstáculo na hora de finalizar a venda, pois o consumidor final, ao tomar conhecimento de que precisa assinar um contrato de adesão de crédito para comprar o bem/serviço, desiste da compra, conseqüentemente não há relacionamento entre o banco estudado e seus clientes, os varejistas. De acordo com esta informação, é necessário analisar a percepção do comportamento do consumidor na hora de assinar um contrato de adesão de crédito para que, em cima dos resultados obtidos, o banco possa argumentar com os clientes varejistas sobre o assunto comportamento do consumidor final e as suas atitudes na hora de assinar o contrato de adesão de crédito fornecido pelo banco, podendo assim, facilitar o relacionamento entre as partes envolvidas neste processo.

3.2 Etapa II – Avaliação da eficácia das ações do marketing de relacionamento em relação ao número de contratos enviados ao banco.

Nesta etapa foi utilizado um relatório de visitas (apêndice B) com o número de contratos semanais e os valores totais de resultantes em função das ações de marketing de relacionamento realizadas por um único vendedor *i* em relação a um conjunto de lojas *j*. Propõe-se o seguinte modelo de análise:

$$y_{C_{ij}} = \alpha + \beta v_{ij} + \beta a_{ij} + \beta e_{ij} + \beta t_{ij} + \beta b_{ij} + \varepsilon$$

Onde:

α = constante

$y_{C_{ij}}$ = número de contratos fechados na semana pelo vendedor i com o cliente j;

βv_{ij} = número de visitas realizadas na semana pelo vendedor i com o cliente j;

βa_{ij} = número de almoços realizados na semana pelo vendedor i com o cliente j;

βe_{ij} = número de eventos realizados na semana pelo vendedor i com o cliente j;

βt_{ij} = número de telefonemas realizados na semana pelo vendedor i com o cliente j;

βb_{ij} = número de brindes oferecidos na semana pelo vendedor i ao cliente j;

ε = erro aleatório

É assumido que as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas na semana, em geral, revertem em contratos na próxima semana. Esse pressuposto foi confirmado na entrevista prévia realizada com os vendedores. Também é assumido que as ações são as mesmas em todos os segmentos, ou seja, não existem especificidades de marketing de relacionamento em função da característica de cada loja. As 25 lojas escolhidas possuem o mesmo tempo de cadastro junto ao banco A.

O número total de observações esperado, após exclusão de algumas em função da qualidade do dado e das interferências específicas não controladas, é de 2700 (25 empresas multiplicadas por 108 semanas), entre os períodos de janeiro de 2006 até dezembro de 2007. Os resultados obtidos nesta etapa foram analisados pelo pacote estatístico SPSS, versão 13.0 e a regressão foi baseada no método dos mínimos quadrados.

Esta etapa foi elaborada para identificar quais as ações do marketing de relacionamento, utilizadas pelo banco A junto às lojas analisadas, dão maior resultado em número de contratos passados para o banco, lembrando que o marketing de relacionamento, segundo Pepers e Rogers (1997), é um processo contínuo que busca desenvolver um relacionamento duradouro entre a empresa e seu cliente. Este processo vem com ações de relacionamento de longo prazo.

As ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo banco nesta etapa confirmam a literatura deste estudo, tanto nos conceitos do marketing de relacionamento quanto no marketing *one to one*. Estas ações são trabalhadas pelo banco há mais de dois anos contínuos com os mesmos clientes varejistas. Estas ações são as ferramentas de trabalho que o funcionário do banco utiliza para manter um relacionamento com os clientes varejistas, buscando reter os principais clientes varejistas, passando confiança

nas negociações, buscando sempre um comprometimento entre as partes, possibilitando uma satisfação na operação financeira, podendo com este trabalho conquistar a lealdade deste cliente varejista, visando sempre com estas ações, o aumento de produção através do número de contratos que são enviados ao banco pelos clientes varejistas, o que as diferencia de uma promoção de venda, pois segundo Blessa (2001) as promoções de venda são incentivos de curto prazo para encorajar o cliente a adquirir um produto ou serviço com data determinada para início e término da promoção.

3.3 Etapa III – Analisar junto aos varejistas a relevância dos seguintes atributos: taxa de juros, atendimento, exclusividade, brindes, eventos e almoços, processo operacional e lealdade em relação ao seu comércio.

Na etapa III, foi realizada uma pesquisa (apêndice C) respondida pelos proprietários das 25 lojas escolhidas da etapa II. As entrevistas foram realizadas entre os meses de julho a setembro de 2008, dentro do ambiente de trabalho de cada varejista, em horário comercial. Os dados analisados seguem os seguintes atributos: taxa de juros, atendimento, exclusividade, brindes, eventos e almoços, processo operacional e lealdade. Estes atributos foram escolhidos por fazerem parte dos assuntos pertinentes em todas as reuniões efetuadas no fechamento de cada semana junto com a gerência do banco A, e também, por fazerem parte das negociações e conversações entre o banco A e seus clientes varejistas. Dos 25 lojistas, todos se manifestaram favoráveis a responder o questionário que foi aplicado dentro das próprias lojas. O método utilizado nesta etapa é a análise de conteúdo. Bardin (1997, p. 42) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

A análise de conteúdo possui uma função essencial nos estudos exploratórios, pois dá profundidade à análise de textos e mensagens que eram pouco exploradas em termos de profundidade, sempre de uma forma sistemática (BARDIN, 1977).

Deve ser considerado, não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens (PUGLISI; FRANCO, 2005). A análise de conteúdo também pode ser considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa

identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema (VERGARA, 2005).

Com as respostas obtidas nesta etapa, em seguida, foi utilizado o modelo de cadeias meios-fim. Este modelo, para Hofstede *et al.*(1995) é concebido como o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumidor, que relata o produto ao consumidor pela posição numa estrutura cognitiva hierarquizada, envolvendo a ligação entre os atributos do produto, as conseqüências do uso do produto e os valores do consumidor.

Para Gutman (1982) este modelo explica o processo de consumo relacionando valores específicos ao comportamento do consumidor, expresso por suas escolhas, sendo focado na relação entre onde a pessoa quer estar e os meios escolhidos para chegar lá.

Esta etapa foi estudada para que, em cima das respostas dos clientes varejistas, referente a cada um dos atributos pesquisados, o banco consiga entender em uma negociação como os clientes varejistas percebem estes conceitos, podendo assim, facilitar as negociações entre o banco e seus clientes varejistas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo foram apresentados os resultados obtidos nas três etapas da pesquisa. O primeiro item destaca o resultado da pesquisa sobre a percepção do comportamento do consumidor na hora de assinar um contrato de adesão de crédito, na segunda parte são enfocados os resultados obtidos na análise da planilha de produção, e por último, na terceira etapa, a apresentação dos resultados obtidos junto aos proprietários das lojas pesquisadas.

4.1 Resultados obtidos na etapa I

Foram realizadas entrevistas em três lojas, sendo uma no segmento de móveis, uma no segmento de informática e uma em loja de material de construção, num total de 50 entrevistados que responderam um questionário (apêndice A) com 20 questões. Houve uma preponderância do sexo masculino – 64%, em relação ao sexo feminino – 36%. Em relação à faixa etária, ocorreu na amostra certa concentração na faixa etária de 30 a 39 anos – 42%, seguida na faixa que vai de 20 a 29 anos – 40%. Quanto ao estado civil, a maioria dos entrevistados era casada – 62%. Quanto ao grau de instrução, a maior concentração foi na frequência dos que tinham graduação – 70%, seguidos dos que possuíam um curso de pós-graduação – 22%. Já no item renda, a faixa de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 representaram 48%, seguido da faixa de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00 que representaram 30%, sendo que o menor índice foi constatado entre os que tinham renda até R\$ 1.500,00 – 4%. A tabela 3 ilustra a composição da amostra na qual os resultados são baseados.

Tabela 3 - Perfil da amostra (n=50)

Variável	Faixas	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	32	64,0
	Feminino	18	36,0
Idade	Até 19 anos	1	2,0
	20 a 29 anos	20	40,0
	30 a 39 anos	21	42,0
	40 a 49 anos	7	14,0
	Acima de 50 anos	1	2,0
Estado civil	Solteiro	17	34,0
	Casado	31	62,0

	Separado	2	4,0
Grau de instrução	Até o Ensino Médio	4	8,0
	Graduação	35	70,0
	Pós-graduação	11	22,0
Renda	Até 1.500,00	2	4,0
	1.501,00 a 3.000,00	24	48,0
	3.001,00 a 4.500,00	15	30,0
	Acima de 4.501,00	11	22,0

Fonte: elaborado pelo autor

A análise fatorial reduziu as questões formuladas a seis fatores. O resultado mostrou-se conveniente, apresentando a estatística de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin igual a 0,638. Segundo Malhotra (2001) este índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial e valores (considerados altos entre 0,5 e 1,0) indicando que a análise fatorial é apropriada e recomendada, e que sejam retidos apenas os fatores com autovalor superior a 1,0 (um autovalor representa a quantidade da variância associada ao fator, fatores com variância inferior a 1,0 não são melhores do que uma variável isolada). Além disso, o número de fatores extraídos que a variância acumulada atingiu de pelo menos 60% da variância explicada, foi satisfatório (GRIFFITHS *et al.* 1993 e HAIR, 1998). A Tabela 4 apresenta os autovalores e a variância de cada um dos seis fatores extraídos. Constatou-se um total da variância explicada de 69,04%

Tabela 4 – Autovalores e variância explicada

Fator	Autovalor	% da variância explicada	% acumulada da variância explicada
1	3,275	16,377	16,377
2	2,969	14,843	31,221
3	2,402	12,009	43,230
4	2,036	10,178	53,408
5	1,639	8,195	61,603
6	1,488	7,441	69,043

Fonte: elaborado pelo autor

A análise fatorial mostrou-se também favorável para o teste de esfericidade de Barlett, indicando que o modelo de mensuração está adequado (HAIR, 2003). O qui-

quadrado mostrou-se significativo ($\chi^2 = 436,815$; $gl = 190$; significância 0,000), e a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade, que é usado para fornecer uma medida de ajuste, foi adequado ($\chi^2 / gl = 2,299$). A tabela 5 resume a medida KMO e o teste de Barlett.

Tabela 5 - Índice de KMO e de qui-quadrado

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		0,638
Teste de esfericidade de Barlett	qui-quadrado aproximado	436,815
	Graus de liberdade (gl)	190
	Significância	0,000

Fonte: elaborado pelo autor

Na tabela 6 são apresentados os agrupamentos das variáveis investigadas, conforme a carga fatorial, e após o processo de rotação Ortogonal Varimax (método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores).

Tabela 6 - Agrupamento das variáveis nos fatores

	Fator 1: Confiança na relação	Carga
6	As pessoas não lêem o contrato, pois confiam no vendedor	0,897
12	As pessoas não lêem o contrato, pois confiam na financeira	0,865
7	Se a pessoa confia na loja, ela não lê o contrato	0,845
13	Na ansiedade de comprar o bem, as pessoas não lêem o contrato	0,495
	Fator 2: Conhecimento do processo	Carga
18	As pessoas conhecem a importância da veracidade das informações contidas no contrato	0,802
19	O vendedor conhece todas as cláusulas do contrato, para sanar as possíveis dúvidas	0,791
8	Antes de assinarem um contrato, as pessoas têm o hábito de lê-lo	0,637
11	As cláusulas dos contratos são sempre claras	0,624
	Fator 3: Informação contratual	Carga
16	A informação de que no contrato existem encargos financeiros (taxa de juros, multa, mora e I.O.F) faz com que a pessoa leia o contrato	0,737
4	Os parágrafos que estão em negrito são apenas o que as pessoas lêem	0,681

9	As pessoas lêem apenas as primeiras linhas do contrato	0,618
10	Na assinatura do contrato, o vendedor informa a taxa de juros praticada	-0,577
	Fator 4: Orientação sobre o contrato	Carga
17	As pessoas têm o hábito de lerem o contrato quando efetuam a segunda compra no mesmo local	0,756
15	As pessoas levam o contrato para casa para que lá discutam em família	0,745
14	Várias pessoas levam o contrato para pedir orientação ao advogado	0,591
	Fator 5: Precaução do cliente	Carga
3	Antes de assinarem um contrato de crédito, as pessoas já conhecem seus direitos	0,750
2	As pessoas têm o costume de assinar contratos em branco	-0,535
1	Ao saber que existe um contrato de crédito para que efetuem a compra, as pessoas deixam de comprar	-0,502
5	O vendedor, antes da compra, tem o hábito de avisar sobre o contrato	0,477
	Fator 6: Insegurança do cliente	Carga
20	Ao conhecer o total conteúdo do contrato, a pessoa desiste da compra	0,878

Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com a escala Likert, que neste estudo foi utilizada a escala de 5 pontos, assumindo uma escala intervalar de concordância 0 a 1 (índice), foi elaborada com base na média geral por questão (média/5), juntamente com o desvio padrão de cada uma das respostas, como está elaborada a tabela 7.

Tabela 7 - Percepção do consumidor final em relação ao contrato de crédito

Pergunta	Índice Concordância	Desvio Padrão
13 - Na ansiedade de comprar o bem, as pessoas não lêem o contrato.	0,780	1,216
7 - Se a pessoa confia na loja, ela não lê o contrato.	0,684	1,213
9 - As pessoas lêem apenas as primeiras linhas do contrato.	0,660	0,974
4 - Os parágrafos que estão em negrito são apenas o que as pessoas lêem.	0,636	1,189
6 - As pessoas não lêem o contrato, pois confiam no vendedor.	0,628	1,245

2 - As pessoas têm o costume de assinar contratos em branco.	0,596	1,464
16- A informação de que no contrato existem encargos financeiros (taxa de juros, multa, mora e I.O.F) faz com que a pessoa leia o contrato.	0,572	1,261
18 - As pessoas conhecem a importância da veracidade das informações contidas no contrato.	0,536	1,150
20 - Ao conhecer o total conteúdo do contrato, a pessoa desiste da compra.	0,520	0,924
12 - As pessoas não lêem o contrato, pois confiam na financeira.	0,516	1,279
8 - Antes de assinarem um contrato, as pessoas têm o hábito de lê-lo.	0,484	1,070
3 - Antes de assinarem um contrato de crédito, as pessoas já conhecem seus direitos.	0,480	1,030
1 - Ao saber que existe um contrato de crédito para que efetuem a compra, as pessoas deixam de comprar.	0,444	1,036
5 - O vendedor, antes da compra, tem o hábito de avisar sobre o contrato.	0,432	1,056
11 - As cláusulas dos contratos são sempre claras.	0,412	0,912
17 - As pessoas têm o hábito de lerem o contrato quando efetuam a segunda compra no mesmo local.	0,392	0,832
19 - O vendedor conhece todas as cláusulas do contrato, para sanar as possíveis dúvidas.	0,392	0,924
14 - Várias pessoas levam o contrato para pedir orientação ao advogado.	0,388	0,818
10 - Na assinatura do contrato, o vendedor informa a taxa de juros praticada.	0,368	0,888
15 - As pessoas levam o contrato para casa para que lá discutam em família.	0,340	0,707

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante do primeiro objetivo proposto por este estudo, que analisa a percepção do consumidor final em relação ao contrato de adesão de crédito, pode-se dizer, com base na tabela 7, que o contrato de adesão de crédito não interfere para que o cliente final desista da

compra ao saber que, para isso, precise assinar o contrato de adesão de crédito fornecido pelo banco. O resultado da etapa I permite dizer que o questionamento do lojista sobre a baixa produção ou mesmo o motivo de não credenciar sua loja junto ao banco, face a recusa de seus clientes de assinarem o contrato de adesão de crédito não se confirma neste estudo.

Foram analisados os atributos em relação aos aspectos mais relevantes para a tomada de decisão no que se refere aos itens: taxa de abertura de crédito (TAC), taxa de juros, data do primeiro pagamento e quantidade de parcelas. Estes resultados foram obtidos através da técnica de análise conjunta, que segundo Hair Jr. *et al.* é considerada um método de decomposição porque o pesquisador precisa saber apenas uma preferência geral do respondente sobre um objeto criado pelo pesquisador por meio da especificação de valores de cada atributo. Foi apresentado aos entrevistados a tabela 8, de acordo com a (apêndice A) para que ordenasse (do 1º. ao 9º.) os aspectos mais relevantes para a tomada de decisão. A tabela 8 foi elaborada para identificar se a taxa de juros, que é o principal produto do banco interfere no relacionamento entre o banco e o cliente varejista, fazendo com que o consumidor final, o que esta comprando o produto ou serviço do varejo desista de comprar ao identificar a taxa de juros praticada pelo banco no contrato de adesão de crédito.

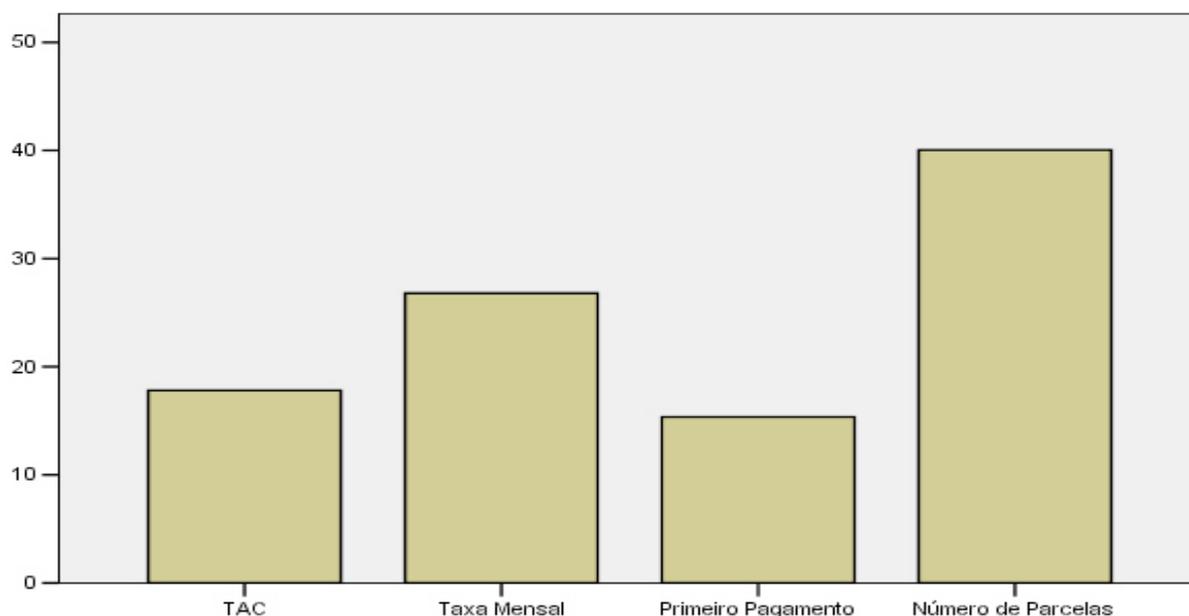
Tabela 8 - Aspectos relevantes para a tomada de decisão do consumidor final

Classificação	Tac	Taxa de Juros	1º. Pagamento	Qtde Parcelas
()	R\$ 10,00	2,90%	60 dias	12
()	R\$ 15,00	2,90%	90 dias	12
()	R\$ 15,00	3,75%	60 dias	4
()	R\$ 15,00	3,30%	30 dias	24
()	R\$ 30,00	3,75%	30 dias	12
()	R\$ 30,00	2,90%	60 dias	24
()	R\$ 10,00	2,90%	30 dias	4
()	R\$ 10,00	3,75%	90 dias	24
()	R\$ 30,00	3,30%	90 dias	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, esse método decompõe a preferência para determinar o valor de cada atributo. Os resultados obtidos através da análise conjunta estão na figura 1.

Figura 1 - Análise dos atributos (TAC, taxa de juros, data 1º. primeiro pagamento e quantidade de parcelas)



Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com o estudo empírico, o consumidor final, na hora de tomar uma decisão, leva em consideração primeiramente o número de parcelas para o pagamento do bem, seguido de taxa de juros, taxa de abertura de crédito e por último a data do primeiro pagamento.

4.2 – Resultados obtidos na etapa II

Nesta etapa foi analisado o relatório de visitas com os valores e o número de contratos enviados por cada loja pesquisada, junto com as ações do marketing de relacionamento utilizadas pelo banco A.

Analisando as ações do marketing de relacionamento utilizadas pelo banco A, podemos verificar quais ações deram mais resultados em números de contratos que foram enviados ao banco pelas lojas pesquisadas, analisando a planilha de produção na semana seguinte às ações.

Tabela 9 – Correlação entre as ações do marketing de relacionamento e a quantidade de contratos após uma semana destas ações

Modelo	Sem Coeficiente Padrão		Coeficiente Padrão	t	Sig
	B	Std.erro	Beta		
1 (constant)	,771	,057		13,549	,000
Ligações	,229	,038	,103	6,061	,000
Visitas	,056	,032	,030	1,748	,081
Brindes	,107	,125	,013	,861	,389
Almoços	,027	,138	,003	,200	,842
Eventos	-,639	,316	-,029	-2,021	,043

Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com a tabela 9, analisando as ações do marketing de relacionamento, pode-se verificar que apenas a ação voltada para as ligações entre o banco A e as lojas analisadas é a que dá o maior resultado de uma semana para a outra.

Analisando os dados obtidos na planilha e verificando as ações do marketing de relacionamento que o banco A praticou na semana, foram encontrados resultados dentro da mesma semana e obtidos os seguintes dados, conforme a tabela 10.

Tabela 10 – Correlação entre as ações do marketing de relacionamento e a quantidade de contratos obtidos na mesma semana das ações

Modelo	Sem Coeficiente Padrão		Coeficiente Padrão	t	Sig
	B	Std.erro	Beta		
1 (constant)	,221	,055		3,993	,000
Ligações	,177	,036	,080	4,964	,000
Visitas	,396	,031	,210	12,891	,000
Brindes	,004	,117	,000	,030	,976
Almoços	-,255	,130	-,027	-1,964	,050
Eventos	-,511	,297	-,023	-1,718	,086

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando a tabela 10, pode-se notar que as ações do marketing que deram um maior resultado foram as ligações e as visitas dentro das lojas. Assim, verificando a planilha da

semana, nota-se que estas duas ações foram as que proporcionaram melhor resultado de acordo com os contratos enviados ao banco.

Para finalizar, analisando também as ações do marketing de relacionamento que o banco A praticou dentro da semana, foram analisados os resultados depois de duas semanas as ações e obtidos os seguintes dados, conforme a tabela 11.

Tabela 11 – Correlação entre as ações do marketing de relacionamento e a quantidade de contratos obtidos após duas semanas das ações

Modelo	Sem Coeficiente Padrão		Coeficiente Padrão	t	Sig
	B	Std.erro	Beta		
1 (constant)	1,471	,069		21,427	,000
Ligações	,217	,047	,098	4,577	,000
Visitas	,177	,041	,094	4,357	,000
Brindes	,160	,157	,019	1,020	,308
Almoços	,059	,174	,006	,340	,734
Eventos	-,636	,399	-,029	-1,595	,111

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando a tabela 11 nota-se que, das ações que o banco A praticou na semana, apenas as ligações e as visitas deram um maior resultado. Sendo que brindes, almoços e eventos não trouxeram significativos resultados quando analisados os números de contratos enviados ao banco por estes lojistas.

Analisando os resultados da etapa II, entre as ações do marketing de relacionamento com que o banco A trabalha, as ações que se revertem em um maior número de contratos são as ligações efetuadas para os lojistas em seguida às visitas presenciais nas lojas. As ações como: brindes, almoços e eventos não deram, nesta análise, uma significância considerável.

4.3 Resultados obtidos na etapa III

Após a coleta, iniciou-se a análise de conteúdo atendendo às recomendações de Bardin (1977). Nesta etapa, os resultados foram extraídos através dos relatos dos entrevistados, com uma leitura flutuante das entrevistas, identificando os elementos-

chave como unidade de codificação e, com a interpretação destes relatos, procura-se dar um significado mais amplo às respostas, expondo o significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos.

Em cada atributo do questionário (apêndice C), partiu-se da frase dos proprietários das lojas para se encontrar os elementos que servissem como classificadores de seus discursos. A seguir, são apresentadas algumas das frases onde os lojistas descrevem sobre os atributos analisados e como ficaram as cadeias meios-fim dos elementos-chaves de cada uma das questões, através das figuras de 2 a 8 .

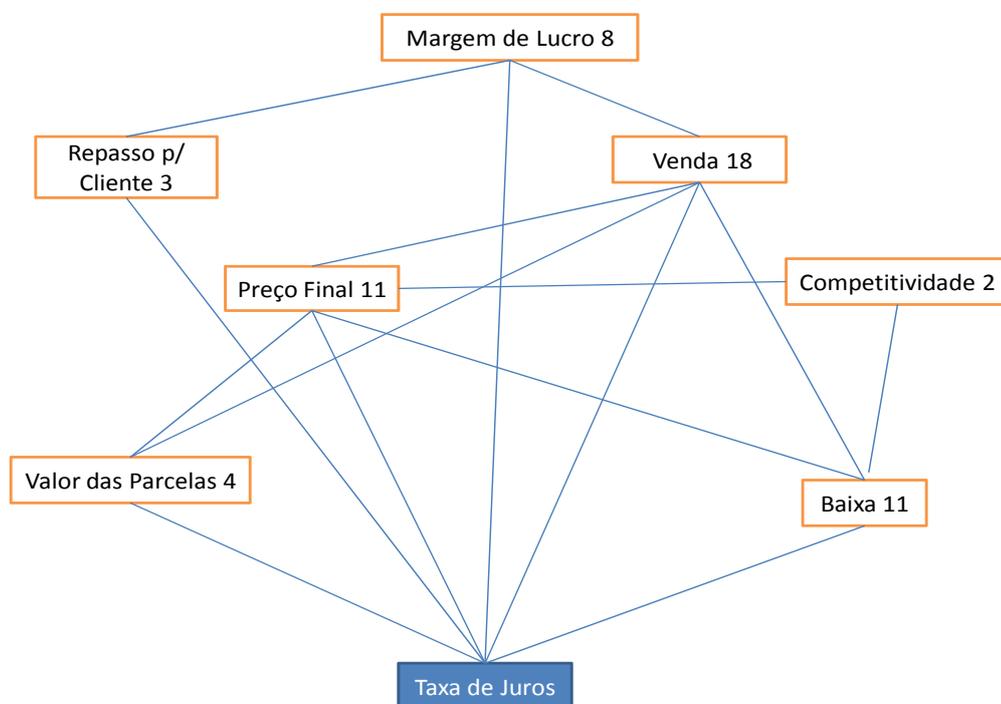
A taxa de juros foi pesquisada, pois é o principal produto do banco. É preciso trabalhar com uma taxa de juros que possibilite ao banco obter lucro com esta operação financeira. Com uma taxa de juros alta o banco pode ficar fora do mercado e com uma taxa de juros baixa não obter nenhuma rentabilidade. Por este motivo, é preciso entender como o cliente varejista compreende este atributo para que o banco possa negociar uma taxa que rentabilize sua carteira e não fique fora do mercado.

Quando questionado sobre o tema: **A taxas de juros** que a financeira trabalha. Em que aspecto ela é importante para você? A maioria seguiu a mesma linha, sugerindo que a taxa de juros deve ser baixa para que não afete o preço final de seus produtos e, conseqüentemente, não prejudique as margens de lucro de cada venda.

É importante sim, a taxa tem que ser baixa, pois eu coloco o valor da mercadoria a prazo para vender, embutindo a taxa de juros nas parcelas. Com isso o preço final da mercadoria não fica muito alto, correndo o risco de perder a venda.

[...] ela deve ser baixa, pois se for muito alta posso perder a venda ou ter que mexer na margem de lucro do meu produto para poder negociar esta venda com o meu cliente.

Figura 2 – Cadeia meios-fim: Taxa de juros praticada pela financeira



Fonte: Elaborado pelo autor

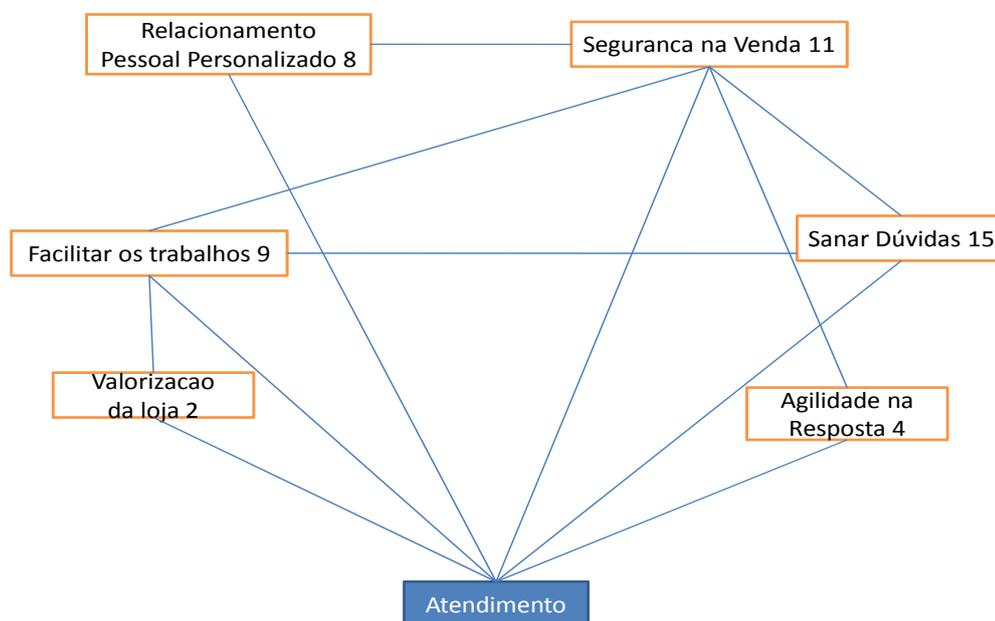
O atributo atendimento foi levantado, pois é o principal contato entre o funcionário do banco e o seu cliente varejista, é com este atributo que o banco tenta reter o seu cliente varejista, passando confiança e obtendo um comprometimento entre as partes envolvidas.

No questionamento: **O atendimento** (visitas e ligações) dado pela financeira. Em que aspecto isso é importante para você? Os proprietários das lojas concordam entre si, que o atendimento é importante para sanar possíveis dúvidas que possam surgir e com isso dar maior segurança na hora da venda.

É importante para a perfeita orientação de como proceder, tirar dúvidas, de modo a dar segurança e não perder a venda por problemas relacionados ao financiamento.

[...] com um atendimento personalizado, ganho uma maior confiança e transmito essa confiança para o meu cliente da hora de finalizar a venda, pois não terei dúvidas na conclusão deste processo junto ao banco.

Figura 3 - Cadeia meios-fim: O atendimento (visitas e ligações) dado pela financeira



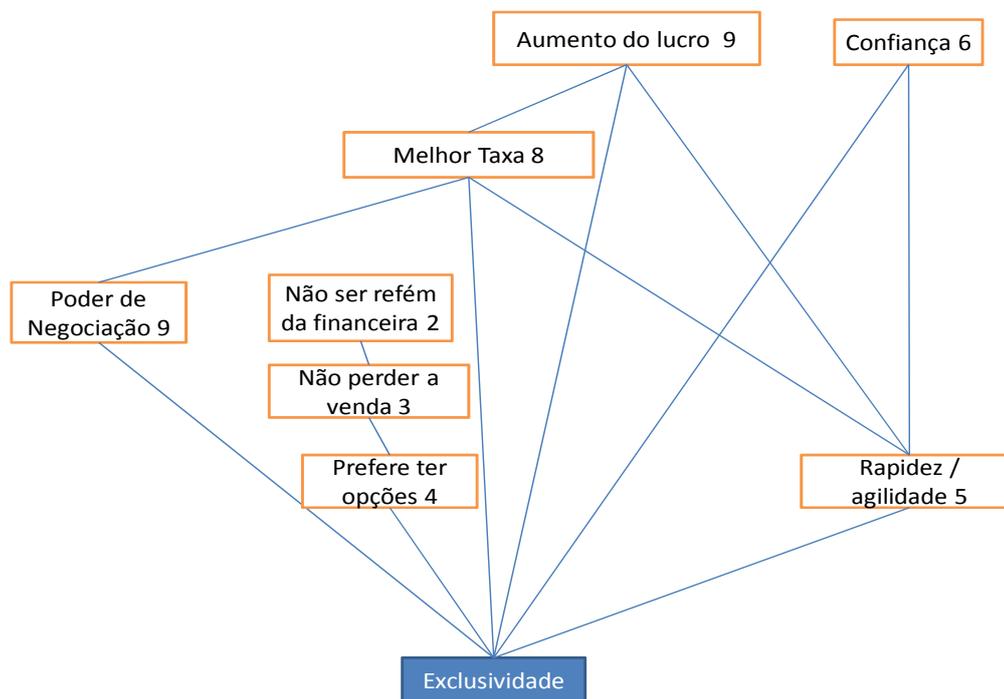
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre: **Exclusividade** da loja em relação à financeira. Em que aspecto isso é importante para você? Esta pergunta foi levantada para entender por que os clientes varejistas trabalham apenas com um banco ou se os mesmo preferem mais de uma financeira para poderem negociar condições especiais. Nas respostas dos clientes varejistas, a exclusividade está relacionada com um poder maior de negociação dos lojistas junto ao banco, ratificando que com a exclusividade, conseguem uma taxa melhor para trabalharem, além de aumentar os lucros de ambas as partes, pois a loja ganha com o aumento das vendas e o banco com o volume financeiro maior das lojas exclusivas.

A exclusividade me dá um poder maior para negociar as taxas de juros junto à financeira e, negociando melhor as taxas de juros, posso vender mais sem mexer na margem do meu produto.

[...] se sou exclusivo, tenho uma melhor taxa. Tendo a melhor taxa consigo oferecer um preço melhor para o meu cliente, oferecendo um preço melhor vendo mais e com isso aumenta o meu lucro.

Figura 4 - Cadeia meios-fim: Exclusividade da loja em relação à financeira



Fonte: Elaborado pelo autor

Junto aos proprietários das lojas foram levantadas as ações de relacionamento que o banco A trabalha. Este item foi levantado para que se possa identificar como essas ações são percebidas pelos varejistas. A questão referente a este item foi elaborada da seguinte forma: **Brindes, eventos e almoços** oferecidos pela financeira. Em que aspecto isso é importante para você? As respostas foram divergentes, uma parte dos entrevistados respondeu que não se importa com este tipo de ações, que prefere taxas melhores, e a outra parte concorda que os brindes, eventos e almoços, dão um incentivo maior, valorizando assim a loja e conseqüentemente fortalecendo a parceria entre a loja e o banco.

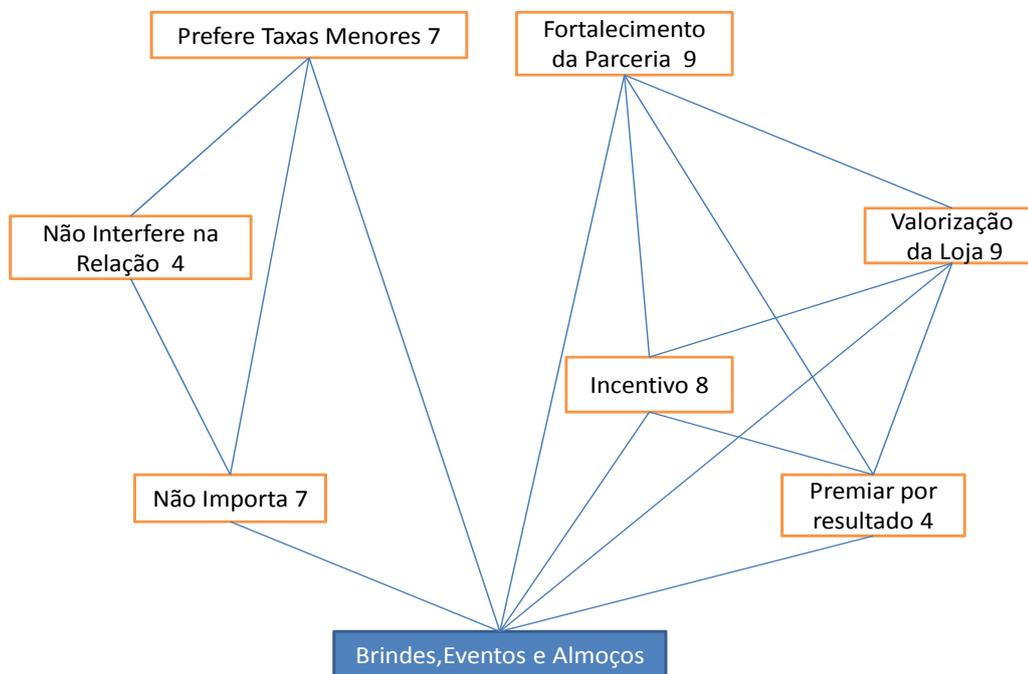
Não acho importante, de alguma forma estarei pagando por isso, então prefiro que me dêem taxas melhores.

Em nenhum aspecto, não temos que ter brindes, temos que ter taxas de juros mais baixas.

Muito importante, pois com essa ação reforça a parceria entre a minha loja e o banco.

Sem dúvida este item é muito importante, porque isso é também uma forma de incentivar e premiar por resultados. E tendo um bom resultado com certeza a parceria também será fortalecida.

Figura 5 - Cadeia meios-fim: Brindes, eventos e almoços oferecidos pela financeira



Fonte: Elaborado pelo autor

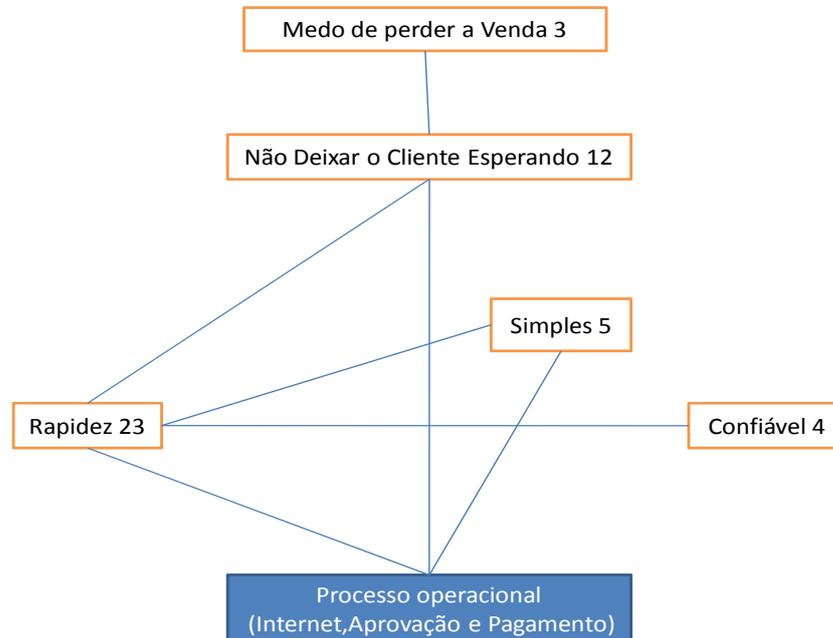
Quando questionado sobre: **Processo operacional** (internet, aprovação e pagamento). Em que aspecto isso é importante para você? Este item foi levantado para que o banco possa aprimorar este processo e facilitar o relacionamento com o cliente varejista. As respostas seguiram uma tendência. Entre os entrevistados houve um consenso. O processo operacional deve ser rápido tanto na aprovação da ficha quanto no seu pagamento. Esta rapidez, de acordo com os lojistas, minimiza o tempo que o seu cliente fica dentro loja aguardando a resposta do banco, pois se a resposta não for rápida o cliente poderá desistir da compra

Tem que ser rápido para dar a resposta, aí o meu cliente não fica muito tempo esperando a resposta da financeira correndo o risco de que ele desista da compra. Aprovando rápido esta ficha posso receber o dinheiro da venda já no mesmo dia.

É muito importante pela velocidade no uso e atendimento ao cliente, pois muitos clientes não gostam e não querem esperar por longo tempo para a liberação do crédito.

[...] porque estou sujeito a perder a venda caso demore na aprovação da ficha.

Figura 6 – Cadeia meios-fim: Processo operacional (internet, aprovação e pagamento)



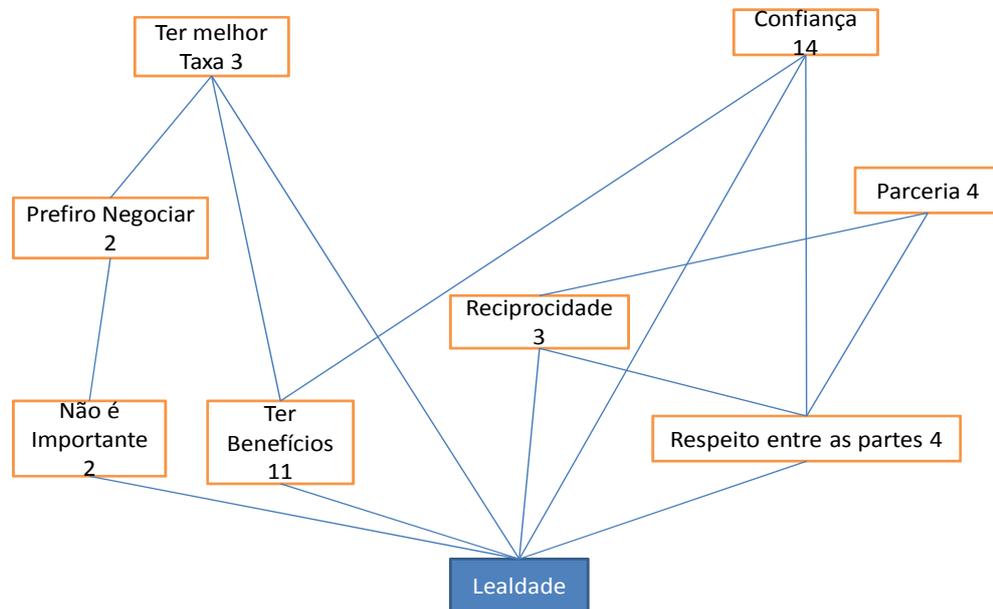
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre: **A Lealdade** da loja em relação à financeira. Em que aspecto isso é importante para você? Os proprietários das lojas, de uma maneira geral, deixaram claro que o termo lealdade vem sempre acompanhado da palavra confiança, que confirma os dados obtidos no quadro 5. E uma pequena parcela acredita que a lealdade possa dar a eles uma taxa de juros melhor.

É importante, pois confiança é essencial e sem confiança não há lealdade. E sendo leal posso ter mais benefícios.

[...] hoje em dia somos uma só equipe, um vende o outro financia e o outro compra e assim sucessivamente, e esta relação só dá certo se houver confiança entre as partes.

Figura 7 - Cadeia meios-fim: A lealdade da loja em relação à financeira



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre: **Lojas que possuem cadastradas mais que uma financeira**. Em que aspecto isso é importante para você? Este item foi levantado para confrontar as informações sobre exclusividade do varejista com a financeira. Nota-se dois tipos de respostas que dividem os lojistas. Uma parte sugere que é importante, pois terá várias opções para negociar as taxas de juros, ou seja, fazem leilões entre as financeiras, acreditando que esta atitude trará uma taxa de juros melhor. A outra parte dos pesquisados não se importa com esta questão, pois trabalham com apenas uma financeira, confirmando as respostas do item exclusividade e com isso dá a elas uma condição melhor de negociar uma taxa de juros diferenciada por terem apenas uma financeira em suas lojas.

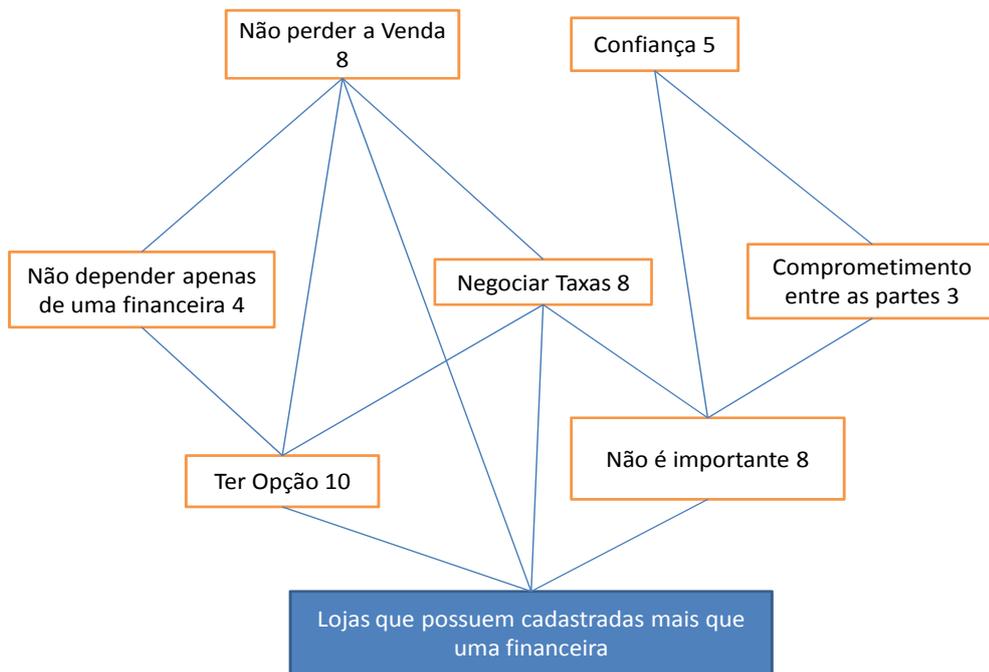
É importante, pois com mais de uma financeira posso ter a opção de negociar com elas uma taxa melhor para pagar as minhas fichas.

[...] se uma financeira negar uma ficha da minha loja, tenho a chance de passar pela outra e ter a sorte que na outra financeira a ficha seja aprovada e com isso não perco o venda.

Prefiro trabalhar apenas com uma financeira, pois tenho uma maior aproximação com ela conseguindo negociar taxas melhores para a minha loja.

[...] para mim não é importante, pois trabalho apenas com uma financeira e confio em seu trabalho, si outras lojas possuem cadastradas outras financeiras é porque elas não se importam com a parceria, e na parceria é preciso ter uma confiança entre as partes.

Figura 8 - Cadeia meios-fim: Lojas que possuem cadastradas mais que uma financeira



Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando os resultados obtidos nesta etapa, foi verificado que em todos os atributos estudados, os varejistas estão focados em aumentarem suas vendas e conseqüentemente seus lucros, acreditam que estes atributos tragam benefícios e com isso consigam um poder melhor para negociar taxas exclusivas junto ao banco. A taxa de juros praticada pelo banco é um atributo muito percebido e citado na maioria das respostas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foram abordadas as considerações do autor, que serão apresentadas nas considerações gerais, de acordo com os resultados obtidos nos três objetivos propostos deste estudo. Em seqüência foram apresentadas as limitações desta pesquisa com sugestões para novos estudos.

5.1 Considerações Gerais

Para iniciar um relacionamento entre o banco e o cliente varejista, o primeiro item a ser observado nesta negociação é o contrato de adesão de crédito, que é fornecido pelo banco aos clientes finais das lojas, que estão adquirindo um bem/serviço através de financiamento bancário dentro das lojas estudadas, que por parte de alguns varejistas, o contrato interfere de forma significativa na finalização da venda, fazendo com que o cliente final desista da compra, e com isso, as lojas varejistas não se relacionem com o banco.

De acordo com o objetivo proposto na etapa I, onde foi analisada a percepção do consumidor final em relação ao contrato de adesão de crédito, observou-se que os clientes finais não deixam de comprar seus bens/serviços ao saberem que para isso precisam assinar um contrato de adesão de crédito. Como mostram os resultados obtidos na pesquisa, os clientes finais das lojas levam em consideração a confiança que eles têm no vendedor ou na própria loja. Que mesmo sabendo que no contrato de adesão de crédito existem encargos financeiros e sendo informados de todas as cláusulas contratuais deste contrato, os clientes finais não se motivam a lerem o contrato.

Observou-se que o contrato de adesão de crédito fornecido pelo banco A, não impede a conclusão da venda, ou seja, o contrato de crédito não é um empecilho para que o cliente final compre. O que é levado em consideração pelos clientes finais, de acordo com os atributos verificados, não são os encargos financeiros, e sim o número de parcelas disponíveis para que efetuem a compra. Com este resultado os clientes do banco, que são as lojas, se equivocam em dizer que seus clientes não assinam o contrato de crédito oferecido pelo banco. Esta pesquisa pode ajudar o banco a argumentar com os varejistas sobre o comportamento do consumidor final na hora de assinar o contrato de adesão de crédito, possibilitando assim, um relacionamento entre as partes (banco e cliente varejista).

De acordo com a etapa II, onde foi avaliada a eficácia das ações do marketing de relacionamento em relação ao número de contratos enviados ao banco, as ações que interferem de forma significativa na produção de contratos entre a loja e a financeira são: ligações telefônicas e visitas presenciais nas lojas, ou seja, o atendimento. Os brindes (blocos de anotações, canetas, pastas, vinhos, perfumes, bolsas térmicas e kit churrasco), almoços pagos pelo banco A e eventos (camarotes em festas de peão, corridas de carros e MotoCross), não tiveram significância nos resultados obtidos nesta etapa.

A ação de ligar para o varejista foi a que deu o maior resultado em curto prazo, de acordo com os resultados obtidos na etapa II. Como o banco utiliza das ações do marketing de relacionamento num período longo, e cobra de seus funcionários resultados de curto prazo, para que esse funcionário consiga resultados rápidos e tenha a possibilidade de bater suas metas, é preciso focar no atendimento, tanto nas visitas presenciais quanto nas ligações telefônicas.

Com os resultados obtidos na etapa III, onde foram analisados, junto aos varejistas, a relevância dos seguintes atributos: taxa de juros, atendimento, exclusividade, brindes, eventos e almoços, processo operacional e lealdade em relação ao seu comércio através da análise de conteúdo, pode-se utilizar cada um dos elementos-chaves retirados das frases respondidas pelos clientes varejistas, pois de acordo com o questionário (apêndice C) essas perguntas fazem parte do dia-a-dia do funcionário do banco com o seu cliente varejista. Estas questões aparecem tanto em uma conversação informal ou até mesmo em uma negociação entre as duas partes. O funcionário do banco A, detectando estes elementos-chaves, pode em uma eventual negociação com o varejista, ter uma atuação mais produtiva entendendo como cada cliente varejista compreende estes atributos.

Os resultados obtidos neste estudo podem, de forma construtiva e produtiva, ajudar no relacionamento entre o banco A e os seus clientes varejistas, facilitando futuras negociações entre eles.

5.2 Limitações

Dentre as limitações encontradas neste estudo, o fato de que tanto a pesquisa da primeira etapa quanto a da terceira etapa tiveram as suas aplicações restringidas apenas aos clientes finais das lojas varejistas e com os proprietários das lojas de móveis, informática e materiais de construção. Ao serem entrevistados 50 clientes finais e 25 proprietários de lojas, os resultados desta pesquisa foram limitados.

Outro ponto de limitação desta pesquisa foi detectado na segunda etapa, onde a planilha de produção foi analisada apenas em curto prazo, restringindo os resultados obtidos.

As empresas pesquisadas já possuem um relacionamento com o banco A podendo com isto interferir nos resultados obtidos. As ações do marketing de relacionamento utilizadas pelos concorrentes do banco A, não foram levantadas neste estudo, por serem tais informações de difícil acesso. Portanto, devem ser reconhecidas estas limitações.

5.3 Sugestões para novos estudos

Como sugestão para novos estudos cabe aplicar as etapas um e três em outras lojas que trabalham com vendas de veículos automotivos, casas pré-fabricadas, equipamentos médico-hospitalares e odontológicos, náutica, peças e serviços automotivos e turismo, que utilizam o banco A para financiar as suas vendas, podendo ter um universo maior de análise e questionamentos mais interessantes. Podem também serem incluídas nestas etapas lojas que não possuam nenhum relacionamento com o banco.

Novos estudos podem analisar a planilha de produção e as ações do marketing de relacionamento que interferem na produção de contratos a médio e longo prazo, analisando as ações feitas em uma determinada semana com os resultados obtidos após um mês ou até mesmo um trimestre destas ações, ou quem sabe de um ano para outro, podendo com esta análise obter novos resultados.

REFERÊNCIAS

ABITANTE, Kleber Giovelli. **Modelos de séries temporais aplicadas à análise prospectiva de concessão de crédito bancário**, 2007. Dissertação de mestrado em ciências. Área de concentração: economia aplicada. ESAQ/USP, Piracicaba, 2007.

ACREFI - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO FINANCEIRO E INVESTIMENTO. Disponível em <http://www.acrefi.org.br>. Acesso em 12 de dezembro de 2007.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva – como entender e identificar as necessidades de seus clientes**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALVES, Mauro F. Halfeld; MOREIRA, José Carlos. Risco das taxas de juros: Inovações na gestão de ativos e passivos de instituições financeiras. **RAE- Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 36, n.3, p. 54-60, julho/agosto/setembro. 1996.

AMINE, Abdelmajid. Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, Vol.6, p.305-319. 1998.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.53-66, jul.1994.

ARNDT, J. Toward a Concept of Domestic Markets, **Journal of Marketing**, 43. Fall,1979:69-75.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

AYMOREFINANCIAMENTOS. Quem somos. Disponível em <http://www.aymorefinanciamentos.com.br>. Acesso em 06 de janeiro 2008.

BANCO ABN AMRO REAL S/A. Conheça o banco. Disponível em <http://www.bancoreal.com.br>. Acesso em 26 de novembro de 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: edições 70, 1977.

BARTRAM, Peter. King costumer loses his crown. **Journal of the Institute of Credit Management**. Stamford.UK: p.38-42. May,2001.

BATESON, J.E.G. **Managing Services Marketing**: Text and Readings. Third Edition. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.

BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard L. Customer's Motivations for Mantaining Relationships with service Providers. **Journal of Retailing**, Vol. 73(1), p.15-37, 1997.

BERRY, Leonard B. **Relationship Marketing in emerging perspectives in services Marketing**. Chicago: AMA, p.25-25 1983.

BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1991), **Marketing Services**: Competing Through Quality, New York: The Free Press.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. ZEITHAML, Valarie A. Alternative escales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Jounal of Retailing**. New York: Copyright. P. 201-230, 1994

BERRY, Leonard B. Relationship Marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p.26-45, Chicago, sept. 1995.

BERRY, Leonard. Relationship Marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Miami, v. 23, n.4, p.236-245, fall 1995.

BERRY, Leonard B. Relationship Marketing of Services: perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, Chicago, jan. 2002.

BIERMAN, H.; HAUSMAN, W.H. **The credit granting decision**. Management Science, April, 1978.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2001.

BOULDING, William, STAELIN, Richard, KALRA, Ajay & ZEITHAML, Valarie. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, vol.30, February, 1993, p.7-27.

BRANDÃO, Marcelo Moll; YAMAMOTO, Cleusa Satiko. Customer Lifetime Value (CLV): Um estudo exploratório no setor bancário. **Anais do XXX Encontro Anual da ANPAD**. Salvador, 2006.

BRASIL - **Lei Nº 8.078**, de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos A. Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviços: Um estudo com usuários de *internet banking* no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea, RAC**. V.9, n. 2, abril/junho 2005.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clients**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing**, v.19, n.4, p.491-504, nov.1982.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol.65, p.81-93, April, 2001.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.22, n.2, p. 99-114, 1994.

DONEY, Patricia M., CANNON, Joseph. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. **Journal of Marketing**, Vol.61, p. 35-51, April, 1997.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **Jornal of Marketing**, v. 51, n. 2, April 1987, p. 11-27.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8^a ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

EVANS, J.R. e LASKIN, R.L. **The Relantionship Marketing process**: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, Vol.28, 1999, p. 429-442.

FERREIRA, Tiago Fischer. **Alinhamento Estratégico em Canais**: Um estudo sobre o marketing de relacionamento 2006. Dissertação (mestrado profissional em administração) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba/SP.2006.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ZACHARIAS, Maria Luiza Barcelos; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE – Revista de Administra de Empresas**. São Paulo, v.7, n.2, junho/dezembro, 2008.

FORD, D. et al. **The Business Marketing course**: managing in complex networks. USA: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GANESH, J; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v.64, p.65-87, 2000.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 2, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.

GARCIA, Márcio G.P.; DIDIER, Tatiana. Taxa de juros, risco cambial e risco Brasil. **ANPEC- Associação Nacional de Centros de Pós-graduação em Economia**. São Paulo, p. 2-22, 2001.

GARRAFONI, Atílio Júnior. **Construção de Relacionamentos em Marketing**: Um estudo exploratório da percepção da qualidade em serviços médicos 2005. Dissertação (mestrado profissional em administração) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba/SP.2005.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A.. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver: 2000. Vol. 2000; p. 1-24.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de marketing no varejo 2**. São Paulo: Edições O.L.M.; 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GRIFFIN, Jill. Um programa de fidelização. **HSM Management**. São Paulo, p.58-64, set/out 2001.

GRIFFITHS, Willian E., HILL, R Carter, JUDGE, George G. **Learning practicing econometrics**. Canadá: John Wiley & Sons, 1993.

GRISI, Celso C. Hildebrand; RIBEIRO, Aurea H. Puga; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **RAE- Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.39, n.1, p.31-41, janeiro/março, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing de gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade .Rio de Janeiro: Campus. 1993.

GRONROOS, Christian. **From marketing mix to relationship marketing**: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, 1994, p. 4-20.

GUMMESSON, Evert. Making relationship marketing operacional. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 5, 1994, p. 5-20.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento Total**: Gerenciamento de Marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM na economia de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUTMAN, J. A. Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, **Journal of Marketing**, Vol. 46, p. 60-72, 1982.

HAIR Jr., Joseph F. **Multivariate data analysis with readings**. Canadá: Prentice Hall, 1998.

HAIR Jr., Joseph F. **Marketing Research Information and Technology**. McGraw Hill Irwin, 2. Ed. 2003.

HAND, D. J.; HENLEY; W. E. Statistical classification methods in consumer credit scoring: a review. **Journal of the Royal Statistical Society**, v. 160, part 3, p. 523-541, 1997, Series A.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relational quality. **Journal of Service Research**, v.4, n.3, p.230-247, 2002.

HOFFMAN, K. E.; BATESON, J. E.G.. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFSTEDE, F. T.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J.-B. E. M. e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains, **International Journal of Research in Marketing**, 15, p. 37-50, jan.1998

LEVESQUE, T; MCDUGALL, G. H. G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**. v.14, n.7, p.12-20, 1996.

LEVITT, Theodore. Após a venda ter sido realizada. In: SVIOKLA, John J. E SHAPIRO, Benson P. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MICHALSKI, S. Types of customer Relationship ending processes. **Journal of Marketing Management**, v.20, n.9-10, p. 977-999, 2004.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald e DESHPANDE, Rohit. Relationship Between providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Jornal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, p. 314-328, August, 1992.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v.57, p.81-101, jan. 1993.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, V.58, n.3, p 20-33, July, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Consumer Behavior. **Upper Saddle River**, NJ: Prentice Hall, 1998.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469, nov. 1980.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin /McGraw-Hill, 1997. 1. ed. 432p.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 63, (Special Issue), p.33-44, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo na Brasil**: administração e estratégia. Atlas, 2000.

PAYNE, Adrian et al. **Relationship marketing of competitive advantage**: winning and keeping customers. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998.

PAYNE, Adrian; CHRISTOPHER, Martin; CLARK, Moira; PECK, Helen **Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998.

PECK, Helen; PAYNE, Adrian; CHRISTOPHER, Martin; CLARK, Moira **Relationship marketing: strategy and implementation**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

PELHAM, Alfred M. Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.5, n°3, summer 1997.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **Relacionamento duradouro: como conquistar todos os clientes, mas um de cada vez**. HSM Management. São Paulo, p. 82-86, set/out, 1997.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing One to One: Ferramentas para Implementação de Programas de Marketing One to One**. São Paulo, Ed. Person, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M **CRM Series marketing 1 to 1: Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**, 3 edição, São Paulo, 2004.

PINHEIRO, Armando Castelar; SADDI, Jairo. **Direito, Economia e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RAVALD, Annika; GRONROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, 1996, p. 19-30.

REICHHELD, Frederick F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, p.56, 1996.

RUST, R T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O Valor do Cliente: O Modelo que está reformulando a Estratégia Corporativa**. Porto Alegre: Bokmam, 2001.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Miami, v.23, n.4, p.225-271, 1995.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, José O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor: uma aplicação de conjoint analysis em marketing**. São Paulo, 1995. 9p. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 1, v. 28, p. 150-167, winter 2000.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SOBRINHO, José Dutra Vieira. Taxa de Juros: Nominal, efetiva ou real? **RAE- Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 77-82, janeiro/março 1981.

SOUZA, Ricardo Fasti de. “Canais de Marketing, Valor e Estruturas de Governanças”. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v42, n.2, p. 42-53, abril/junho, 2002.

SOUZA, Carlos de Campos. **Fidelização no varejo de moda: mito ou realidade**. In: **Varejo Competitivo**, v.5, São Paulo: Atlas, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SZYMANSKI, D.; HENARD, D. Customer Satisfaction: a meta analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 1, v. 29, p. 16- 35, winter 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NEVES, Marcos Fava; MACHADO, Cláudio A.P. Filho. Marketing estratégico e varejo: O caso europeu. **Revista de Administração da USP-RAUSP**, São Paulo. V, 32. N.2, p.47-57, abril/junho, 1997.

TSE, D.K.; WILTON, P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, **JMR, Journal of Marketing Research**. Chicago: May 1988. Vol. 25, Iss. 2; p. 204.

VAN HORNE, James C. **Funções e análise das taxas de mercado de capitais**. São Paulo, Atlas, 1972.

VAREJO FINANCEIRO: Visões de futuro. Disponível em <http://www.empreendedor.com.br>. Acesso em 25 de setembro de 2007.

VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WETZELS, Martin; RUYTER, Ko de; BIRGELEN, Marcel van. Marketing Service relationships: the role of commitment. **Jornal of Business & Industrial Marketing**. vol.13, n.4/5, p.406-423, 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

APÊNDICE A:**Questionário aplicado à etapa 1****1. QUESTIONÁRIO**

Questionário	Data (/ / 2007)	Local
---------------------	-------------------------	--------------

Esta pesquisa procura verificar como o consumidor reage na assinatura do contrato. Sua opinião é muito importante para nós. Não há respostas certas ou erradas.

Por favor, indique o grau de concordância ou discordância, escolhendo:

DT - quando discordar totalmente

D - quando discordar

N - quando nem concorda nem discorda (neutro)

C - quando concordar

CT - quando concordar totalmente

1	Ao saber que existe um contrato de crédito para que efetuem a compra, as pessoas deixam de comprar.	DT	D	N	C	CT
2	As pessoas têm o costume de assinar contratos em branco.	DT	D	N	C	CT
3	Antes de assinarem um contrato de crédito, as pessoas já conhecem seus direitos.	DT	D	N	C	CT
4	Os parágrafos que estão em negrito são apenas o que as pessoas lêem.	DT	D	N	C	CT
5	O vendedor, antes da compra, tem o hábito de avisar sobre o contrato.	DT	D	N	C	CT
6	As pessoas não lêem o contrato, pois confiam no vendedor.	DT	D	N	C	CT
7	Se a pessoa confia na loja, ela não lê o contrato.	DT	D	N	C	CT
8	Antes de assinarem um contrato, as pessoas têm o hábito de lê-lo.	DT	D	N	C	CT
9	As pessoas lêem apenas as primeiras linhas do contrato	DT	D	N	C	CT
10	Na assinatura do contrato, o vendedor informa a taxa de juros praticada.	DT	D	N	C	CT

11	As cláusulas dos contratos são sempre claras.	DT	D	N	C	CT
12	As pessoas não lêem o contrato, pois confiam na financeira.	DT	D	N	C	CT
13	Na ansiedade de comprar o bem, as pessoas não lêem o contrato.	DT	D	N	C	CT
14	Várias pessoas levam o contrato para pedir orientação ao advogado.	DT	D	N	C	CT
15	As pessoas levam o contrato para casa para que lá discutam em família.	DT	D	N	C	CT
16	A informação de que no contrato existem encargos financeiros (taxa de juros, multa, mora e I.O.F) faz com que a pessoa leia o contrato.	DT	D	N	C	CT
17	As pessoas têm o hábito de lerem o contrato quando efetuam a segunda compra no mesmo local.	DT	D	N	C	CT
18	As pessoas conhecem a importância da veracidade das informações contidas no contrato.	DT	D	N	C	CT
19	O vendedor conhece todas as cláusulas do contrato, para sanar as possíveis dúvidas.	DT	D	N	C	CT
20	Ao conhecer o total conteúdo do contrato, a pessoa desiste da compra.	DT	D	N	C	CT

Coloque em ordem (do 1º ao 9º) os aspectos mais relevantes para a tomada de decisão no que refere-se aos itens abaixo:

Classificação	TAC	Taxa de juros	1º pagto	Qtde parcelas
()	R\$ 10,00	2,90%	60 dias	12
()	R\$ 15,00	2,90%	90 dias	12
()	R\$ 15,00	3,75%	60 dias	4
()	R\$ 15,00	3,30%	30 dias	24
()	R\$ 30,00	3,75%	30 dias	12
()	R\$ 30,00	2,90%	60 dias	24
()	R\$ 10,00	2,90%	30 dias	4
()	R\$ 10,00	3,75%	90 dias	24
()	R\$ 30,00	3,30%	90 dias	4

Perfil do respondente, favor assinalar com “ x “ a resposta em que você se enquadre.

Gênero	Idade	Estado Civil
<input type="checkbox"/> masculino	<input type="checkbox"/> até 19 anos	<input type="checkbox"/> solteiro
<input type="checkbox"/> feminino	<input type="checkbox"/> 20 a 29 anos	<input type="checkbox"/> casado
	<input type="checkbox"/> 30 a 39 anos	<input type="checkbox"/> viúvo
	<input type="checkbox"/> 40 a 49 anos	<input type="checkbox"/> separado
	<input type="checkbox"/> acima de 50 anos	

Grau de Instrução	Idade	Renda Familiar
1º grau (ginásio)	<input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> até R\$ 1.500,00
2º grau (colégio)	<input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
3º grau (faculdade)	<input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
Pós Graduação	<input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto	<input type="checkbox"/> acima de R\$ 4.501,00

Obrigado por participar deste levantamento.

APÊNDICE C:**Questionário aplicado à etapa 3**

1. A **TAXA DE JUROS** que a financeira trabalha.
Em que aspecto ela é importante para você?

- 1.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

- 1.2 Por que o aspecto em 1.1 acima é importante para você?

2. O **ATENDIMENTO** (visitas e ligações) dado pela financeira.
Em que aspecto isso é importante para você?

- 2.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

- 2.2 Por que o aspecto em 2.1 acima é importante para você?

3. **EXCLUSIVIDADE** da loja em relação à financeira.
Em que aspecto isso é importante para você?

- 3.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

3.2 Por que o aspecto em 3.1 acima é importante para você?

4. **BRINDES, EVENTOS E ALMOÇOS** oferecidos pela financeira.
Em que aspecto isso é importante para você?

4.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

4.2 Por que o aspecto em 4.1 acima é importante para você?

5. **O PROCESSO OPERACIONAL** (internet, aprovação e pagamento) da financeira.
Em que aspecto isso é importante para você?

5.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

5.2 Por que o aspecto em 5.1 acima é importante para você?

6. **A LEALDADE** da loja em relação à financeira.
Em que aspecto isso é importante para você?

6.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

6.2 Por que o aspecto em 6.1 acima é importante para você?

7. Lojas que possuem **CADASTRADAS MAIS QUE UMA FINANCEIRA.**
Em que aspecto isso é importante para você?

7.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

7.2 Por que o aspecto em 7.1 acima é importante para você?
