



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

LUCIANA MARIA SALVIANO

**ANALISAR DE QUE FORMA A APLICAÇÃO DE AÇÕES DE
MARKETING DE EXPERIÊNCIA INFLUENCIAM AS
DECISÕES DOS CLIENTES ESTILO DO
BANCO DO BRASIL**

Brasília – DF

Ano 2011

LUCIANA MARIA SALVIANO

**ANALISAR DE QUE FORMA A APLICAÇÃO DE AÇÕES DE
MARKETING DE EXPERIÊNCIA INFLUENCIAM AS
DECISÕES DOS CLIENTES ESTILO DO
BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: MSc. André Luís Arantes

Brasília – DF

Ano 2011

Salviano, Luciana Maria

Analisar de que forma a aplicação de ações de Marketing de Experiência influenciam as decisões dos Clientes Estilo do Banco do Brasil

/ Luciana Maria Salviano. – Brasília, 2011.

51 f. : 3 ref.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Professor MSc. André Luís Arantes, Departamento
de Administração.

1. Marketing 2. Estratégia de Marketing 3 Marketing de Experiência.

LUCIANA MARIA SALVIANO

**ANALISAR DE QUE FORMA A APLICAÇÃO DE AÇÕES DE
MARKETING DE EXPERIÊNCIA INFLUENCIAM AS
DECISÕES DOS CLIENTES ESTILO DO
BANCO DO BRASIL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Luciana Maria Salviano

Graduado em Administração

Professor orientador

MSc. André Luís Arantes

Professor MSc. André Luís Arantes

Professor-Examinador

Professora MSc. Talita Freire

Professora-Examinadora

Brasília, 11 de junho de 2011

Aos meus pais José Mário e Joseles, a quem devo tanto e que tão pouco posso retribuir;
Ao meu marido Renato, meu grande companheiro;
Aos meus irmãos Cláudia e Renato, vocês representam a verdadeira expressão da frase: “a união faz a força”;
As minhas filhas Ana Carolina, Maria Eduarda e neta Mariah, que são a razão da minha luta por um mundo melhor.
Aos meus sobrinhos Alexandre e Ana Clara, tão especiais para mim.
A minha tia Angélica, amiga e companheira em tantos momentos difíceis. Você também me faz enxergar um mundo melhor.
Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que tornou tantas coisas possíveis na minha vida e o grande responsável por tudo isso, ao Banco do Brasil, que me proporcionou esta grande conquista, à UnB, aos professores e o tutor André Luís Arantes que me direcionaram até este momento único.

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.

Martin Luther King

RESUMO

Dada a grande complexidade das relações que envolvem as empresas e seus clientes e devido à grande importância da fidelização do cliente, o marketing de experiência vem ganhando amplo espaço mercadológico. Este estudo analisou o Marketing de Experiência no Banco do Brasil. Foi observado que os clientes do Banco do Brasil gostariam de ter mais oportunidades de testar produtos e serviços antes da consolidação da contratação propriamente dita. Também foi verificada a existência de várias vantagens no relacionamento fiel dos consumidores, onde se pôde constatar que os mesmos se tornam longos, efetivos e cumulativos. Um bom relacionamento entre empresa e consumidor pode trazer mensuráveis benefícios para ambas as partes. As empresas que conseguem conquistar e satisfazer seus clientes, baseadas nos relacionamentos e na qualidade de seus produtos e/ou serviços, têm maiores chances de fidelizar seus clientes, trazendo diferenciais competitivos, transpondo desafios para se manterem no mercado e, assim, obterem maiores lucros durante um longo período de tempo.

Palavras-chave: Administração. Marketing de Experiência. Fidelização. Banco do Brasil

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Grau de Instrução.....	45
Gráfico 2 – Idade.....	46
Gráfico 3 – Gênero.....	47
Gráfico 4 – Identificação do Universo de Pesquisa – Cliente Banco do Brasil.....	47
Gráfico 5 – Tempo como Cliente.....	48
Gráfico 6 – Percepção do Marketing BB na Aquisição de Produtos e Serviços.....	48
Gráfico 7 – Chance de Testar Produtos e Serviços.....	49
Gráfico 8 – Gostaria de ter chance de testar Produtos e Serviços BB.....	50
Gráfico 9 – Experiência Positiva na Utilização de Produtos e Serviços BB.....	51
Gráfico 10 – Clareza do gerente na oferta dos Produtos e Serviços BB.....	52
Gráfico 11 – Aumento de Relacionamento Positivo após Utilização dos Produtos e Serviços BB.....	53
Gráfico 12 – Decisão do Cliente Estilo Sobre Produtos e Serviços BB – Comparação com outras Instituições Financeiras.....	55
Gráfico 13 – Percepção do Cliente Estilo na oferta de Produtos e Serviços BB diferenciados ou novos.....	56
Gráfico 14 – Formas de Intensificação no Relacionamento – Marketing de Experiência.....	58
Gráfico 15 – Identificação de Preferências por benefícios – Marketing de Experiência.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de Instrução:.....	44
Tabela 2 – Idade	45
Tabela 3 – Gênero	46
Tabela 4 – Clientes do Banco do Brasil	47
Tabela 5 – Identificação do Tempo que é Cliente	48
Tabela 6 – Percepção das Ações de Marketing (Banco do Brasil) para Influenciar a Aquisição de Produtos e Serviços	48
Tabela 7 – Chance de testar Produtos e Serviços	49
Tabela 8 – Gostaria de ter Chance de testar Produtos e Serviços do BB.....	50
Tabela 9 – Considera Experiência Positiva na Utilização de Produtos e Serviços do BB	51
Tabela 10 – Clareza do Gerente na Oferta dos Produtos e Serviços BB.....	52
Tabela 11 – Aumento de Relacionamento Positivo após Utilização dos Produtos e Serviços do BB)	53
Tabela 12 – Sobre Decisão do Cliente Estilo sobre Produtos e Serviços BB em comparação com outras Instituições Financeiras	55
Tabela 13 – Percepção das Ações de Marketing (Banco do Brasil) para Influenciar a Aquisição de Produtos e Serviços	56
Tabela 14 – Formas de Intensificação no Relacionamento, Marketing de Experiência	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto

ANBID – Associação Nacional dos Bancos de Investimento

ANBIMA – Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais

ANDIMA – Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro

BB – Banco do Brasil

CABB – Central de Atendimento *Banco do Brasil*

CPA – Certificação do Profissional ANBIMA

CRM – Customer Relationship Management

DF – Distrito Federal

DIMAC – Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil

MEE – Modelos Experimentais Estratégicos

ROI – Retorno Sobre Investimento, ou, em inglês, Return On Investment

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	111
1.1	Problema de Pesquisa.....	12
1.2	Objetivo Geral.....	12
1.3	Objetivos Específicos.....	12
1.4	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Marketing.....	15
2.1.1	Conceitos de Marketing.....	17
2.1.2	Administração de Marketing.....	18
2.1.3	Administração da Demanda	19
2.1.4	Orientações de Marketing.....	20
2.2	Estratégia de Marketing.....	22
2.2.1	Estratégia de Marketing Interno e Externo	24
2.2.2	Estratégia Orientada para o Cliente	26
2.3	Marketing de Experiência	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	34
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	34
3.2	Caracterização da organização	36
3.3	População e amostra.....	38
3.3.1	Amostra da Pesquisa	38
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	40
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	42
3.5.1	Instrumento de Coleta de Dados.....	42
3.5.2	Questionário	43
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
4.1	Dados Demográficos	44
4.2	Do Relacionamento com o Banco do Brasil.....	48
5	CONCLUSÕES.....	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	ANEXO	66

1 INTRODUÇÃO

O tema Marketing elenca várias abordagens a serem exploradas devido ao grande exponencial de concorrentes nos vários segmentos, não só as formas de compras estão sendo modificadas, mas também a composição daquilo que é comprado (MERLIM, 2008), ou seja, os consumidores, a cada dia que passa, estão à procura de produtos com certo diferencial para consumir e cada vez mais estão se envolvendo com os bens adquiridos.

(...) a medida que vamos entrando no novo milênio, três fenômenos estão apontando para uma abordagem inteiramente nova do marketing – e até mesmo para uma nova forma de fazermos negócios. Esses três momentos simultâneos são: 1. A onipresença da tecnologia da informação; 2. A supremacia da marca; e 3. A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento (SCHIMITT, 2001).

Marketing de Experiências traz essas premissas, tendo como objetivo oferecer experiências de consumo, transformando a percepção do valor em algo muito além de ações racionais no que tange a preço e desejo de consumo. O consumidor de hoje está muito mais antenado, ou seja, é mais exigente do ponto de vista da exigência. Ele sempre procura algo mais e diferenciado no mercado, que traga a satisfação e entretenimento. E assim, nascem as experiências. Segundo Schimitt (2001), são resultados de encontros e de vivências de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Assim, as experiências estimulam os valores, sejam emocionais, sensoriais, a identificação do cliente em relação à marca, bem como o seu comportamento, trocando por valores chamados de funcionais.

Com isso, devido à grande importância da fidelização do cliente, pode-se utilizar o marketing de relacionamento conjugado com o marketing experimental como forma de conquistar, encantar e fidelizar o cliente, tornando-se ponto fundamental em um ambiente de acirrada competitividade, como é o ambiente de mercado nos dias atuais, e, portanto, sendo igualmente importante para a sobrevivência das empresas. Pode-se dizer que o marketing de experiência está baseado nas

emoções vivenciadas pelo consumidor no momento da aquisição de um bem, onde ele percebe, sente, pensa, age e relaciona-se com o produto. Por isso, as decisões em termos emotivos são importantíssimas.

1.1. Problema de Pesquisa

O marketing de experiência por ser uma ferramenta nova da Administração muitas empresas não conhecem ou ainda não utilizaram tal instrumento de identificação das necessidades e preferência de seus clientes. Assim, ocorre com o Banco do Brasil, que mesmo diante de suas qualificações como empresa de grande porte do mercado financeiro brasileiro, ainda não aplicou o marketing de experiência, por falta de conhecimento ou outros problemas. Nesta medida, identifica-se uma lacuna de Ações administrativas no Banco do Brasil, permitindo analisar de que forma a aplicação de ações de marketing de experiência influenciam as decisões dos clientes Estilo Banco do Brasil

1.2. Objetivo Geral

Apresentar o Marketing de Experiência como uma das modernas ferramentas da Administração na conquista e fidelização dos clientes do seguimento Estilo no Banco do Brasil.

1.3. Objetivos Específicos

1. Apresentar o Marketing de Experiência;
2. Evidenciar que as ferramentas Marketing de Interno e Externo, assim como o Marketing de Relacionamento perfazem o Marketing de Experiência;

3. . Verificar a importância das ações do Marketing de Experiência para os clientes Estilo do Banco do Brasil por meio da análise das respostas do questionário;
4. Apresentar conclusão com sugestões para a Administração do Banco do Brasil referente ao Marketing de Experiência como estratégia de conquistar e fidelizar os clientes Estilo do Banco do Brasil.

1.4. Justificativa

A utilização das ações do Marketing de Experiência pelo Banco do Brasil pode gerar uma maior lucratividade e/ou, até mesmo, garantir a sobrevivência da empresa em um mercado que se encontra cada vez mais competitivo e globalizado. O consumidor está cada vez mais informado e com mais opções de produtos ou serviços a sua disposição. Restam para as empresas desenvolverem um bom relacionamento com o seu consumidor, para que assim o cliente reconheça não só o valor do produto ou serviço que ele está adquirindo, mas também o valor agregado pela experiência em consumir determinados produtos e serviços.

Neste sentido, as empresas que se relacionarem bem com o seu mercado, entendendo e correspondendo as necessidades e anseios de seus clientes podem, com essas atitudes, conquistar e fidelizar mais clientes. Sendo assim, se faz necessário um estreitamento substancial e contínuo entre a empresa e seu público-alvo, com o intuito de fidelizar o maior número de clientes aplicando o Marketing de Experiência como estratégia.

Em um cenário cada vez mais competitivo, estressante e de mudanças rápidas, é essencial que as instituições financeiras preencham as necessidades do cliente de maneira célere, eficaz e eficiente, contribuindo para a satisfação da sociedade como todo. Em contrapartida, gera lucratividade para o segmento bancário, forçando a fidelização do cliente.

Ao conhecer as necessidades e desejos do seu cliente-alvo, identificou-se a influência e importância das ações do Marketing de Experiência, analisou-se seus

resultados e avaliou-se as vantagens da sua aplicação pelo o Banco do Brasil, tornando-a competitiva no segmento financeiro.

Desse modo, os resultados da pesquisa servirão aos interesses do Banco do Brasil para que ele desenvolva ferramentas que o auxiliem na busca de soluções para fidelizar seus clientes, tornando-a uma empresa diferenciada e também competitiva no segmento financeiro, garantindo uma maior lucratividade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O Marketing está ligado a quase todas as atividades do ser humano, desempenhando um papel fundamental na integração das relações sociais e também nas relações de trocas entre pessoas, empresas e outros grupos afins. Está presente nas atividades lucrativas e não lucrativas, permeando os mais diversos tipos de produtos e serviços.

De acordo com Mattar (1999), para se compreender o que vem a ser marketing, é necessário descrevê-lo sob três diferentes óticas: a filosófica, a funcional e a operacional.

- a) a ótica filosófica - nesta ótica, o conceito de marketing refere-se à orientação para o consumidor, onde as empresas procuram tomar decisões buscando atender às necessidades e os desejos do consumidor (KOTLER, 2000).
- b) a ótica funcional - nesta ótica, não basta pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos de um lado e, do outro, empresas com produtos e serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca. Este processo consiste em fornecer o serviço ou o produto que venha a satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe possibilitem pelo menos cobrir os custos de produção. Por outro lado, o consumidor estará disposto a pagar pelo produto ou serviço, caso perceba que suas necessidades e seus desejos sejam satisfeitos.

Para que haja essa interação, é necessário que as partes encontrem as condições que proporcionem um grau de satisfação para ambos. Sob esta perspectiva, marketing é uma atividade que estimula e promove trocas e, para realizá-las, empresa e consumidores devem estar integrados e direcionados para atingir os seus objetivos.

- c) a ótica operacional - a ótica operacional de marketing diz respeito ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento (MATTAR, 1999).

Conforme Cobra (1996), o Marketing permeia as relações de trocas e tem-se uma maior importância a partir da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala, reduzindo custos e barateando os preços estimulou o consumo e gerou estoques excedentes. Diante desses fatos, surge então o dilema: a quem vender, a que preço vender e em que condições deve-se vender. Para Semenik e Bamossy (1996):

O Marketing é uma parte maravilhosamente distinta e estimulante de qualquer negócio, desde o grande conglomerado industrial multinacional até a pequena organização de serviços sem fins lucrativos. O pessoal do Marketing é responsável pelo projeto de produto, atribuição de preço, sua comunicação, certeza de sua disponibilidade para os clientes, assegurando a satisfação do cliente após a efetiva compra.

E ainda, conforme Cobra (2001), nas três últimas décadas do século passado, profissionais e acadêmicos poderiam definir o marketing basicamente como o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfizessem necessidades e expectativas dos consumidores. Schmitt (2001) denomina esse agrupamento de conceitos como marketing tradicional.

Numa organização, o Marketing está envolvido em todas as atividades da empresa e cumpre um papel complexo e integrado, pois ele é o grande responsável por decisões relacionadas a projetos, preços, distribuição e comunicação. Dessa forma, entende-se que o Marketing é de grande importância para a excelência do funcionamento de uma organização. Ele também desempenha um importante papel para a sociedade, pois suas decisões são voltadas para os anseios e interesses dos seus públicos-alvo, identificando e satisfazendo as necessidades.

No decorrer do tempo, o Marketing perpassa do emprego de maximização do consumo para uma utilização diferenciada e, nos tempos atuais, para a maximização da satisfação do cliente ou da sua qualidade de vida. “Isso ocorre justamente pelas intensas mudanças tecnológicas que fazem com que a sociedade, baseada na informação e em serviços, substitua a sociedade industrial de massa.

Nos dias atuais, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

2.1.1 Conceitos de Marketing

De acordo com o Dicionário Michaelis eletrônico (1998), Marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor e segundo o Dicionário Aurélio eletrônico (1999), Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

O conceito de marketing, de acordo com Kotler & Armstrong (2000) sustenta que para atingir as metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes.

Segundo Joseph e McBurnie (1991), o marketing é algo muito maior que venda e promoção. Para ele, marketing é acima de tudo uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, no intuito de compreender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor. A meta de lucratividade do marketing não se traduz somente em ganhar dinheiro, mas assegurar a sustentabilidade das empresas em ambientes de mudanças constantes.

Kotler e Armstrong (2003) definem o marketing “como um processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Sendo assim, entende-se que o Marketing é uma atividade voltada para o negócio, onde as pessoas e empresas estabelecem processos de trocas, para a plena satisfação de suas necessidades e anseios. Os processos de troca envolvem o trabalho dos membros das organizações, pois elas devem buscar seus compradores, identificando suas necessidades específicas, trazendo, com isso, a excelência de

seus produtos e serviços. Devem, também, determinar seus preços, promover produtos e serviços, armazená-los e entregá-los.

As atividades de desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são pontos centrais do Marketing. Além das empresas fornecedoras de produtos e serviços desenvolverem o Marketing, geralmente os consumidores também trabalham com as atividades de Marketing. Os consumidores fazem Marketing quando pesquisam os bens desejados a preços desejados. Os compradores institucionais utilizam-se do Marketing quando, ao relacionar-se com seus vendedores, buscam negociar vantajosas condições de compra. E assim, essas práticas seguem por toda a cadeia de relações de trocas.

Semenik e Bamossy (1996) dizem que “Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”

Dessa forma, entende-se que o Marketing engloba decisões e atividades integradas para a realização de trocas entre os indivíduos e as organizações. Mas para que isso ocorra, é necessário entender aquilo que os clientes desejam ou esperam da organização. Neste sentido, as atividades desse processo devem estar integradas também com as necessidades dos seus consumidores de maneira que, com isso, as organizações possam atingir seus objetivos. Por fim, para Kotler e Armstrong (2001) o conceito de Marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos do seu mercado-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes, por meio de uma boa Administração de Marketing.

2.1.2 Administração de Marketing

Todo o esforço realizado para atingir os objetivos de uma organização exige um processo de planejamento, controle e execução das tarefas, como por exemplo: a determinação de preços, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas organizacionais. A Administração de Marketing

lida com os processos organizacionais que desenvolvem a tarefa de gerar trocas desejadas com o seu mercado-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2003), o processo pelo qual os profissionais de Marketing atingem seus objetivos organizacionais pode ser considerado como Administração de Marketing. Esse processo busca desenvolver programas de Marketing para o seu mercado-alvo, por meio da análise de dados, planejamento, implantação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo, a fim de atingir objetivos organizacionais. Kotler e Armstrong (2000) dizem que:

A Administração de Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas concebidos para criar, construir e manter trocas benéficas com mercados-alvo de forma a atingir os objetivos organizacionais. Os profissionais de Marketing devem ser bons em administrar o nível, a duração e a composição da demanda. Gerenciar a demanda é o mesmo que gerenciar relacionamentos. Isso envolve tanto atrair novos consumidores como reter os clientes.

Neste sentido, a Administração de Marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com os clientes, procurando influenciar o nível, a duração e a natureza da demanda, com a finalidade de ajudar a organização a atingir seus objetivos.

A Administração de Marketing abrange um processo, no qual os profissionais de Marketing atingem seus objetivos organizacionais. Neste processo, está inserida a tarefa de administrar o nível e a composição da demanda para os produtos de uma determinada organização. No tema seguinte, será feita uma rápida abordagem do que vem a ser administração da demanda, assim se terá um entendimento melhor sobre esse assunto.

2.1.3 Administração da Demanda

Conforme Kotler e Armstrong (2003), a maioria das pessoas pensa em Administração de Marketing como uma tarefa de encontrar clientes que atendam a produção da empresa, mas esse entendimento é muito limitado. Cada tipo de

organização tem um nível desejado de demanda para seus produtos. Em alguns casos, pode haver demanda adequada, demanda em excesso e/ou não haver demanda alguma, e a Administração da Demanda deve encontrar formas de lidar com esses diferentes tipos de demanda.

Administrar a demanda é cuidar, não apenas em descobrir e ampliar a demanda, como também em mudá-la ou até mesmo reduzi-la. Portanto, o controle da demanda procura influenciar o nível, a duração e a natureza dela, para assim ajudar a organização a atingir seus objetivos.

Para os autores (*id.*), a demanda de uma organização origina-se de dois grupos de clientes: clientes novos e clientes antigos. A teoria e a prática tradicionais do Marketing centravam-se em atrair novos clientes e fazer a venda. Porém, hoje este enfoque está mudando, pois além das estratégias de planejamento estar voltada em atrair novos clientes e fazer transações com eles, as companhias preocupa-se também, em manter os clientes satisfeitos e desenvolver com eles relacionamentos duradouros.

Conforme exposto, entende-se que a Administração da Demanda é uma empreitada da Administração de Marketing e para que tudo isso ocorra de forma eficaz é preciso que se verifique em qual orientação de Marketing a organização está voltada. Para um melhor entendimento a respeito das Orientações de Marketing, logo a seguir, será feita uma abordagem desse assunto.

2.1.4 Orientações de Marketing

A Administração de Marketing cuida das tarefas de planejamento, controle e execução de atividades que levam a organização a manter trocas com os seus mercados-alvo, o Marketing deve orientar seus esforços para o principal objetivo da organização. Segundo Kotler e Armstrong (2000) existem cinco conceitos alternativos que de acordo com os quais, as organizações conduzem as suas atividades de Marketing: os conceitos de produção, produto, venda, marketing e marketing social orientam os esforços do Marketing em uma organização.

O conceito de produção sustenta que os consumidores preferirão os produtos que estejam de fácil acesso e baratos. Portanto, a Administração de Marketing deveria concentrar seus esforços em melhorar a produção, juntamente com uma boa distribuição. Esse conceito é mais propício quando a demanda de um produto excede a oferta ou quando o custo do produto é alto demais. Nesses casos, respectivamente, devem-se procurar formas de aumentar a produção e encontrar uma maneira de reduzir o custo de produção.

O conceito de produto defende que os consumidores dão preferência aos produtos que julgam ter melhor qualidade, desempenho e aspecto inovador. Sendo assim, as empresas devem se esforçar no aprimoramento de seus produtos constantemente.

Outras organizações seguem o conceito de vendas, que sustenta que os consumidores comprem muitos produtos de uma determinada empresa quando são estimulados por enormes esforços de vendas e promoção. Esse conceito é aplicado a produtos de baixa procura. Muitas empresas praticam também esse conceito quando estão com excesso de produção e passa a ter seu objetivo em vender seus excedentes e não mais o que o mercado deseja.

O conceito de marketing sustenta que para alcançar os objetivos organizacionais é preciso identificar as necessidades e desejos de seus mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes. Ao contrário do conceito de vendas que tem uma perspectiva de dentro para fora, enfatizando a venda e a promoção e se importando em fazer a venda em curto prazo, sem se preocupar com quem compra e por que compra, o conceito de marketing tem uma perspectiva de fora para dentro. Pois se concentra nas necessidades do consumidor e obtém lucros, gerando satisfação nos clientes.

O conceito de marketing social sustenta que as empresas devem determinar as necessidades, desejos e os interesses dos seus públicos-alvo, de forma que lhes proporcionem um valor superior que mantenha ou melhore o bem estar do cliente e da sociedade. Para Kotler e Armstrong (2003), este conceito questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problema ambiental, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos e outros. E se as empresas que percebem e satisfazem as necessidades individuais estão sempre fazendo o melhor para os consumidores e também para a sociedade em longo prazo. Segundo o conceito de marketing

societário, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos em curto prazo do consumidor e seu bem estar em longo prazo.

Todos esses conceitos serão definidos pela Estratégia de Marketing que a organização for desenvolver e sua aplicação dependerá também do tipo de negócio e dos objetivos organizacionais. O Marketing, de uma forma em geral, está relacionado às necessidades e desejos dos indivíduos ou grupos que queiram se relacionar em função de trocas de produtos e valores.

A Administração de Marketing envolve as atividades de planejamento, implementação e controle que levam a organização a atingir seus objetivos, considerando também a Administração da Demanda que controla a manutenção e a aquisição de clientes. As Orientações de Marketing auxiliam a organização a montar a Estratégia de Marketing em função das características da empresa e do mercado-alvo que se deseja atender. O tema do capítulo seguinte irá se referir as Estratégias de Marketing e, por sua vez, procurará fazer um entendimento sobre o tema e suas aplicações.

2.2 Estratégia de Marketing

O Marketing opera em ambiente dinâmico, onde as mudanças são rápidas e podem fazer com que as empresas enfrentem muitas dificuldades, por outro lado, podem, também, se depararem com novas oportunidades em seus mercados-alvo. As empresas precisam estabelecer quais serão os caminhos, a direção e os programas de ação que devem ser seguidos para alcançarem os objetivos e metas estabelecidas.

Oliveira (2002) diz que: “Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar perfeitamente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

Neste sentido, entende-se que a Estratégia de Marketing é a definição de um conjunto de normas, procedimentos e ações que guiam a organização a alcançar os objetivos e metas pré-estabelecidas. E, também, ajuda a prever e enfrentar as

mudanças ambientais que possam facilitar ou dificultar a busca pelos objetivos organizacionais. Nickels e Wood (1997) afirmam:

Estratégia de Marketing é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização. Em suma, a estratégia é um resumo de onde a empresa está, para onde a empresa quer ir e como irá chegar lá. Os profissionais de Marketing usam esse conceito para ajudar a todos dentro da organização, desde o presidente até a recepcionista, a compreender aonde a organização quer ir e o que deve fazer para alcançar os seus objetivos.

Conforme o exposto, a Estratégia de Marketing é um plano de atuação que a empresa desenvolve e trata de questões relacionadas à sobrevivência e ao crescimento da empresa respondendo também, às questões orientadas para as metas organizacionais, como: aonde a empresa quer chegar, como alcançar esse objetivo e como manter uma vantagem competitiva. Segundo Nickels e Wood (1997) existem três níveis de estratégia:

1. Estratégia de Nível Corporativo – envolve a direção geral de toda a organização, por exemplo, os tipos de negócios nos quais a organização estará envolvida;
2. Estratégia de Nível de Negócio – estabelece a direção para a forma de como a empresa será administrada;
3. Estratégia Funcional – guia as atividades de Marketing, Finanças, Produção e outras funções que trabalham em conjunto, dentro da organização, para atingir os objetivos estratégicos.

Kotler e Armstrong (2000) afirmam:

A Estratégia de Marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir os objetivos de Marketing. Consiste em Estratégias específicas para mercados-alvo, posicionamento, mix de marketing e níveis de gastos em Marketing. Essa Estratégia deve detalhar os seguimentos de mercado que a empresa irá focalizar, seguimentos estes que diferem quanto às necessidades e desejos, respostas ao Marketing e a lucratividade. A empresa deve ser competente nos seguimentos que ela puder servir melhor, de um ponto de vista de concorrência, e então desenvolver uma Estratégia de Marketing para cada seguimento-alvo escolhido.

As empresas de grande e pequeno porte utilizam Estratégias de Marketing para definir o seu mercado-alvo, o seu posicionamento e os clientes que se deseja conquistar. Definem também seu mix de marketing e os gastos que serão destinados ao Marketing, fazendo também com que todos os departamentos e funcionários da empresa estejam focados na Estratégia da organização.

O objetivo de uma Estratégia de Marketing, de acordo com Stanton (1996), é encontrar meios sustentáveis para que a empresa possa competir em um mercado que muda cada vez mais rapidamente. Dentro desse processo, é fundamental conhecer muito bem seus consumidores e concorrentes, para que tudo saia conforme o planejado. Mas para isso, todas as pessoas dentro da empresa devem compreender a estratégia e trabalhar de forma cooperativa para estabelecer um método que faça com que essa estratégia chegue ao público-alvo.

Conforme visto, a estratégia da empresa envolve, não apenas o seu público externo, mas também, o público interno da organização, que deve estar integrado com ações que se irá desenvolver para o alcance das metas organizacionais. Neste sentido, as empresas devem estabelecer Estratégias de Marketing voltadas para o seu público interno e externo, de forma que haja uma integração dos interesses da organização. Este assunto será a abordagem do tema seguinte.

2.2.1 Estratégia de Marketing Interno e Externo

A Estratégia de Marketing Interno orienta as atividades dentro da organização, assim ela está dirigida a atingir clientes internos, tornando mais fácil a cooperação e a integração entre indivíduos, departamentos e unidades. Por outro lado, a Estratégia de Marketing tenta assegurar que todas as pessoas na organização, e também fornecedores e intermediários estejam trabalhando pelas mesmas metas e objetivos. A Estratégia de Marketing externo guia as atividades conduzidas fora da organização para satisfazer os clientes externos.

Nickels e Wood (1997) destacam que “construir relacionamentos com os clientes e outros grupos de interesse fora da organização exige um alto grau de trabalho em equipe e cooperação dentro da organização”. Assim, pode-se dizer que para desenvolver uma boa estratégia de relacionamento com os clientes de uma organização, é preciso que se desenvolva também uma estratégia para o público interno da organização, de forma que todos os membros da empresas entendam importância das estratégias e estejam voltados para as metas e os objetivos da empresa. Kotler e Armstrong (2000), dizem que:

No Marketing Interno a empresa deve treinar e motivar eficazmente seus funcionários que contatam os clientes e o pessoal de serviço de apoio para todos trabalharem em equipe, com a finalidade de proporcionar satisfação ao cliente. Para que a empresa possa fornecer uma qualidade consistente de serviços, todos os funcionários devem ser orientados para o consumidor. Na verdade o marketing interno deve preceder o marketing externo.

O Marketing Interno faz com que todos os membros e departamentos da organização estejam voltados para o atingimento dos objetivos e as metas organizacionais. É também, um processo de gestão que reforça permanentemente o foco no mercado-alvo e no cliente, fazendo com que isso se reproduza internamente de forma que todos os empregados se empenhem para consolidar a imagem e a qualidade do atendimento da empresa.

Para Cardoso e Jardim (1998), as práticas de Marketing Interno apóiam-se em três premissas:

- a. A forma com que a empresa conduz sua relação com os empregados e os valores que estão na base dessa relação acaba produzindo, ou não, uma cultura de excelência no atendimento;
- b. Há uma elevada correlação entre o nível de satisfação dos clientes e o nível de satisfação dos empregados da organização;
- c. Produtos e serviços com diferencial competitivos são feitos por pessoas competentes, entusiasmadas e comprometidas com aquilo que fazem.

As Estratégias de Marketing de uma organização apóiam os relacionamentos com os públicos-alvo da empresa, mas para que isso ocorra de maneira bem definida não basta apenas desenvolver estas estratégias. É importante que se desenvolva também uma Estratégia de Marketing Orientada para o Cliente e integrada com todas as outras estratégias da organização, pois assim, todos os indivíduos, setores, departamentos e parceiros da empresa estarão voltados para o objetivo principal das estratégias.

2.2.2 Estratégia Orientada para o Cliente

Conforme Ferro e Takoaka (2003) o cliente padrão, fiel e que sempre volta à mesma loja para realizar as suas compras já quase não existe mais. Nos tempos atuais, a questão de qualidade fica bastante próxima entre os diversos fabricantes e lojistas, o cliente não mantém mais o comportamento de comprar sempre no mesmo lugar. Esta é uma realidade que ocorre em diversos setores empresariais.

Por conta disso, as empresas estão cada vez mais preocupadas em estabelecer e manter relações de trocas mutuamente benéficas com os seus consumidores. E para isso desenvolvem Estratégias orientadas para os seus clientes, a fim de atraí-los e se relacionar com eles por um longo período de tempo.

Nickels e Wood (1997) destacam que:

[...] ao planejar uma estratégia de Marketing de Relacionamento é preciso que se veja além das simples transações. Uma Estratégia de Marketing eficaz deve ser concebida para ajudar a empresa a atrair novos clientes, conseguir fazer mais negócios com os clientes atuais, maximizando o valor da vida útil deles.

Sendo assim, entende-se que a Estratégia de Relacionamento com o Cliente é mais do que definir simples maneiras de compra e venda entre cliente e empresa. O Relacionamento aqui, estará voltado para o gerenciamento das relações entre a empresa e os seus clientes, fornecedores, funcionários e outros grupos afins.

2.3 Marketing de Experiência

De acordo com dados do SEBRAE (2009):

O Marketing de Experiência cria oportunidades das marcas interagirem com o seu consumidor, e assim, proporciona, através da ação promocional, experiências inesquecíveis que terão impacto nas vendas, na motivação dos funcionários e na fidelização dos clientes. O marketing vem saindo de um apelo massificado e passa a focar a individualização do relacionamento com o consumidor. Esta abordagem do marketing com foco na experiência tem se traduzido em diferenciais competitivos importantes na disputa cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado, Entre as instituições que vem utilizando-se do marketing de experiência, menciona-se: Bradesco, Itaú, Copenhagen, UOL, SulAmérica, Credicard Citi e Gerdau.

Com base nessa afirmação, compreende-se que as marcas podem, por meio de estratégias promocionais, melhorar o impacto e o aumento das vendas. Com a disseminação das informações, cada vez mais os clientes querem saber detalhes dos produtos e serviços que estão consumindo. Pimenta (2008) caracteriza o Marketing de Experiências da seguinte forma:

É caracterizado por permitir que o cliente não apenas conheça os benefícios de um produto de forma racional, mas também sinta, veja, ouça e interaja com este produto e com sua marca. É a oportunidade que se tem de impressionar (positivamente, é claro!) e agregar valor. Se a experiência for boa o cliente volta.

Nesta perspectiva, compreende-se que o Marketing de experiência – também chamado de marketing sensorial (HAVRO, 2008) -, permite que o consumidor prove o novo alimento, faça um *test-drive*, prove um produto ou serviço, se o cliente ficar satisfeito com o atendimento certamente voltará a consumir e poderá tornar fiel à instituição. De acordo com Cobra (1996) há no mercado atual uma necessidade do cliente em se diferenciar dos demais, assim ao traçar as estratégias para atrair os clientes, os gerenciadores deveriam pensar na segmentação do mercado. Segmentar o mercado tem o sentido, para as organizações, de escolher os tipos de mercados nos quais se deseja atuar, considerando aqueles que podem dar melhores chances para as empresas atingirem seus objetivos. E assim, podem reunir seus esforços de marketing em função dos mercados que melhor lhes convém.

Para Cobra (1996), o mercado é constituído por vários tipos de compradores que possuem gostos e preferências individualizadas. A segmentação de mercado tem a tarefa de identificar compradores com características, comportamentos e necessidades parecidas para que as empresas possam reconhecer e escolher os mercados onde elas possivelmente serão mais competentes e mais competitivas, frente aos seus concorrentes. Ao invés de tentarem concorrer em todos os mercados e muitas vezes contra concorrentes mais fortes.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), os mercados podem ser segmentados por diversas variáveis e os profissionais de marketing tentam identificar quais os segmentos que oferecem, para determinadas organizações, as melhores oportunidades. Para as empresas produtoras de bens e serviços, os autores destacam os seguintes segmentos:

- a. Segmentação Geográfica – requer uma visão do mercado em diferentes unidades geográficas como países, estados, regiões, municípios ou bairros. Uma empresa pode decidir operar em uma área, em poucas ou em todas, mas sempre considerando a diferença em termos de necessidades e preferências;
- b. Segmentação Demográfica – resume-se na divisão de mercado em diferentes grupos, e têm suas bases em variáveis demográficas como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação, nível de instrução, a religião, a raça e a nacionalidade. Esses fatores são considerados os fundamentos mais comuns para a segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades, desejos e índices de uso dos consumidores em geral variam conforme as mudanças demográficas;
- c. Segmentação Psicográfica – separa os consumidores em grupos distintos considerando o seu estilo de vida, sua classe social e, até mesmo, as características de sua personalidade. Indivíduos do mesmo grupo demográfico podem dispor de características psicográficas bem diferentes;
- d. Segmentação Comportamental – divide os compradores em função do seu conhecimento, atitudes, usos ou respostas a um dado produto. Alguns profissionais de marketing acreditam que estas variáveis são os melhores pontos de partida para a construção de segmentos de mercados.

Para Kotler e Armstrong (2003), não há uma forma única de segmentar um mercado. Os agentes de marketing devem testar diferentes variáveis de segmentação de mercados isoladas e combinadas para encontrar a forma ideal de visualizar a estrutura do mercado que mais se adequa ao perfil de sua organização.

Para que as estratégias de marketing de experiência sejam realmente eficientes e atraiam novos clientes é preciso que os gerenciadores atentem para as Necessidades, Desejos e Demanda dos seus clientes potenciais que testarão seus produtos e/ou serviços.

Conforme Cabrino (2002) os indivíduos precisam de vários elementos para sobreviver, dentre os quais são desde os mais vitais até os mais supérfluos, porém que desenvolvem a necessidade humana em torno da satisfação básica. Os desejos são carências por satisfações específicas que atendem às necessidades. E as

demandas, são desejos por determinados produtos/serviços garantidos pela possibilidade de aquisição por meio de recursos monetários.

Para Kotler e Armstrong (2003) as necessidades humanas são situações de carência percebida. As pessoas possuem muitas necessidades complexas que são: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, moradia, segurança e outras; necessidades sociais de fazer parte de um grupo de pessoas e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou por empresas, e sim são partes básicas da condição humana.

Os desejos são as necessidades formadas e influenciadas pela cultura das sociedades e baseadas nas características de cada indivíduo. E são caracterizados como objetos que satisfaçam as necessidades especiais das pessoas. A partir do momento que esses desejos podem ser comprados passam a se tornarem demandas. Demanda está ligada aos desejos por produtos específicos e pela viabilidade e possibilidade de comprá-los.

Para Kotler e Armstrong (2003) as organizações empenham-se em identificar as necessidades, desejos e demandas de seus consumidores-alvo. Fazem pesquisas sobre seus clientes e analisam suas sugestões, queixas, perguntas e solicitações após ou durante os serviços que lhes foram prestados. Muitas empresas tentam descobrir os desejos não realizados do cliente, elas observam clientes que usam seus produtos e de seus concorrentes a fim de compreender detalhadamente as necessidades, desejos e demanda do cliente para atendê-lo da melhor maneira possível.

Outro ponto a ser atentado é a questão do delineamento de quais experiências, produtos e serviços que os clientes desejam consumir ou vivenciar. Para que o investimento não seja em vão acredita-se que as empresas previamente poderiam realizar uma pesquisa de marketing, pois de acordo com Nickels e Wood (1997) as organizações precisam obter dados e números que gerem informações que consequentemente apoiem as decisões de marketing. A intuição dos profissionais de marketing não é suficiente, pois se faz necessário, para as tomadas de decisões, de informações precisas e no tempo certo para que assim as empresas possam escolher seus mercados e definir seus consumidores-alvos. E para isso precisam fazer uso da pesquisa de marketing. Kotler e Armstrong (2003) definem:

Definimos pesquisa de marketing como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão de seu próprio processo.

A pesquisa de marketing tem a função de trazer informações sobre os consumidores ou clientes-alvo de uma determinada organização, para que, dessa forma, possam-se identificar necessidades, desejos, demandas, comportamentos e características de seu público-alvo e também, avaliar a participação de mercado, por conta de seus produtos e/ou serviços, e desenvolver estudos que possibilitem levar ao aperfeiçoamento das atividades de processamento de produtos, distribuição e promoção.

Para Nickels e Wood (1997) existem quatro usos principais para a pesquisa de marketing:

- a. O primeiro uso está direcionado a análise de clientes, bem como de suas necessidades e o nível de satisfação esperada. Os efeitos desses esforços ajudam as empresas a se tornarem mais orientadas para o cliente e a determinar o tipo de consumidor devem ser buscados;
- b. O segundo uso da pesquisa de marketing é analisar os mercados e as oportunidades. Por meio da pesquisa as empresas podem escolher seus mercados e adaptar seus produtos aos mercados escolhidos. Pode-se também identificar os elementos que ajudem as organizações no alcance de seus objetivos;
- c. A terceira aplicação da pesquisa de marketing está na análise da eficácia do seu marketing. Essas avaliações ajudam as empresas a medir o seu desempenho e a reconhecer as áreas que precisam de melhorias, como por exemplo: medir a eficácia da comunicação com o seu público-alvo, medir a eficácia dos canais de distribuição e verificar a demanda por seus produtos;
- d. O quarto uso da pesquisa de marketing possibilita uma análise no processo geral de marketing da organização, a verificação do alcance dos objetivos da empresa e uma avaliação dos possíveis resultados, no caso de mudanças no processo de marketing da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2003) o processo de pesquisa de marketing inicia-se com a identificação da necessidade de informações para o ambiente de tomada de decisões da empresa, pois assim pode-se saber que informações se necessitam, em tal ambiente e a partir daí verifica-se se elas são necessárias e possíveis de serem fornecidas. Os registros internos como relatórios de vendas, custo dos produtos, estoques e contabilidade podem ser bastante úteis. Mas geralmente essas informações têm que se resumidas e adaptadas para fornecerem um suporte significativo para as decisões de marketing.

A pesquisa de marketing possibilita à empresa diversos dados que se transformam em importantes informações, auxiliando, assim, o processo decisório de marketing. Com isso, o profissional de marketing tem um maior entendimento das necessidades e desejos do cliente, permitindo verificar constantemente a eficácia do processo de marketing, incluindo, principalmente, o seu mix de marketing, que envolve os preços de seus produtos, a comunicação com seu público, a criação de novos produtos e os canais de distribuição para seus produtos. Diante disso, pode-se dizer que a pesquisa de marketing tem grande importância para as organizações em geral.

É interessante deixar-se observar que a pesquisa de marketing e o marketing de relacionamento, propriamente dito, têm como objetivo principal a fidelização dos clientes. Conforme Griffin (1998) o processo de conquista de clientes tem seu início por meio da primeira compra, esta é também uma etapa fundamental para a criação da fidelidade, pois ela é uma aquisição experimental e a empresa poderá impressionar o cliente de forma negativa ou positivamente por meio do produto, funcionário, atendimento, ambiente físico e outros fatores que possam influenciar. Após a primeira compra, o cliente fará uma avaliação consciente ou inconscientemente se a consolidação do negócio foi satisfatória para ele, sendo a decisão de comprar novamente uma possibilidade.

A decisão de readquirir um produto e/ou serviço de uma determinada empresa é a reação por parte do cliente mais importante em relação à fidelidade, pois não existe fidelidade sem clientes com compras regulares. Para ser considerado realmente um cliente fiel, ele terá que realizar suas compras constantemente na mesma empresa sempre que houver a necessidade de obter um item, rejeitando a concorrência. Stone, Woodcock e Machtynger (2002) afirmam que:

Uma clientela 'leal' não só torna a comprar, mas também faz propaganda dos produtos e serviços oferecidos pela empresa para os amigos, além de prestar menos atenção às marcas concorrentes. Muitas vezes, os clientes fiéis compram produtos e/ou serviços derivados de outros produtos e/ou serviços de uma mesma organização.

As organizações que envidam esforços para tornar os clientes fiéis fazem com que os consumidores tenham um maior envolvimento com a empresa, de forma que estes façam propagandas positivas para aquelas pessoas próximas a eles e tenham confiança em adquirir outros produtos desenvolvidos ou comercializados pela empresa sem que estes optem por procurar algum concorrente.

Para Kotler e Armstrong (2003) o desenvolvimento de clientes mais leais tem seu início a partir dos prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais, pessoas com interesse potencial no produto e com condições de pagar por ele. Os consumidores não-qualificados são aqueles que as empresas rejeitam por não terem créditos ou não serem rentáveis. A partir daí as empresa tentam converter os consumidores potenciais qualificado em clientes novos e depois em clientes fiéis, para que estes defendam a empresa e estimulem outras pessoas a comprarem dela.

Segundo Griffin (1998) o cliente fiel apresenta um comportamento de compra definido como não aleatório, expresso ao longo do tempo e, além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura exigindo duas ou mais compras por parte do cliente. Mas para que isso ocorra é preciso que as empresas enfatizem o valor de seus produtos e/ou serviços e demonstrem estarem interessadas em estabelecer um relacionamento em longo prazo com os seus consumidores.

Por intermédio de uma marca forte e conhecida, pode-se também ter excelentes resultados na aquisição e fidelização do cliente, pois é ela que faz transparecer para o mercado consumidor uma idéia, demonstre qualidade em termos de produto, garantias e outros fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. Outro ponto que não pode ser esquecido no plano de marketing é a questão da comunicação. Esse plano deve ter como fator preponderante a inserção do cliente na empresa. É nesse ponto que a experiência do cliente tem início.

Para Schmitt (2002), a classificação das experiências vem de acordo com as diferentes propriedades gerais que emergem na sua ocorrência. O autor, a partir de

dados neurobiológicos e psicológicos, formulou cinco categorias de experiência, onde ele denominou-as como Modelos Experimentais Estratégicos (MEE). Essa divisão foi determinada na visão de que a mente é composta de partes funcionais específicas, baseadas nos próprios processos e estruturas, onde elas captam e conseguem entender diferentes estímulos, produzindo respostas distintas. São cinco os Modelos Experimentais Estratégicos – MEE -, designados por ele, que são: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação. O marketing de sentido, não só estimula a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato, como também os satisfazem. O marketing de sentimento está baseado na impressão que os clientes têm em relação ao tempo, ao movimento no tempo ou no espaço, à tecnologia, à sofisticação e a autenticidade. O marketing de pensamento está fundamentado em fazer com que o consumidor raciocine de forma elaborada e criativa, levando ele a reavaliar determinada marca ou produto. O quarto elemento do MEE está baseado na ação, levando o cliente a criação de experiências físicas para sua vida, fazendo com que ele busque alternativas para realizar coisas e modificando o padrão do seu comportamento. No que diz respeito ao quinto elemento, ele relaciona o cliente com o significado sociocultural da marca, estimulando-o, principalmente, à experiência de interação com grupos sociais específicos como ocupacionais ou étnicos, a grupos mais abstratos, como os que são relativos à nacionalidade e à cultura.

Uma forma de mensurar as experiências dos clientes é por meio de métricas, tendo como objetivo:

- a) Entender de forma simples e clara que seus investimentos em marketing estão protegidos pela "lupa" do gerente da operação que garante que o cliente, quando chegar à empresa, terá uma experiência previsível;
- b) Os problemas que devem ser resolvidos não são um amontoado de "choradeiras" que recaem sobre o executivo, mas sim investimentos cujo retorno é claro e seguem um critério de prioridade (ARTIGONAL, 2011).

O sistema de métricas recomendado objetiva-se em promover uma ação imediata quando um problema é identificado ou, da mesma forma, promove a manutenção de boas práticas operacionais. Tanto para manutenção quanto para ações corretivas recomenda-se usar ferramentas que auxiliam na identificação da causa do problema *versus* efeito.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa ora formulada nasceu de uma vivência dentro do Banco do Brasil, o que permitiu uma visão interna do problema, mas também externa, diante das ofertas de produtos limitadas para os clientes estilo – não existe uma diferença de produtos para estes clientes e os demais. Assim, é que se iniciou um levantamento das principais atividades, das limitações dos produtos e serviços ofertados, compreensão como a empresa se organiza, entrevistas informais para identificação e definição do problema.

Diante dos diagnósticos levantados, e da percepção do maior problema até o momento apontado – a utilização da ferramenta Marketing de Experiência como forma de fidelização dos clientes –, optou-se pela taxionomia de Vergara (2004. p.46.) relacionadas abaixo. Em função da natureza do problema focalizado e das considerações feitas na fundamentação teórica, apresenta-se neste capítulo, a metodologia adotada no processo de pesquisa. Deste modo, insere-se neste item a característica da pesquisa, a população, os instrumentos de coleta utilizados, o modo como foram coletados e analisados os dados.

A definição do tipo de estudo e métodos científicos utilizados são fundamentais na coleta de dados e informações para que possa atingir os objetivos estipulados na pesquisa. Os conhecimentos científicos daí adquiridos é que podem indicar se os objetivos foram atingidos ou não. Neste sentido, Gil (2008, p. 27) explica que a determinação do método "é o caminho para se chegar a determinado fim. É o método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas adotados para se atingir o conhecimento".

Quando estes métodos são aplicados em uma pesquisa dentro de uma empresa, os resultados são geralmente, generalizados, e portanto, o estudo é caracterizado como um estudo de caso, que permite a análise em profundidade e detalhamento de

todos os aspectos ali estudados, no caso, a possibilidade do uso da ferramenta Marketing de Estratégia para fidelização dos clientes – na modalidade Estilo –, no Banco do Brasil. Gil (2008, p. 58) fala que o estudo de caso é caracterizado por ser um estudo “profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. E Vergara (2004, p.48) cita que: “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

A pesquisa classifica-se também como descritiva, a qual tem como objetivo prioritário propor possíveis intervenções, além de procurar ampliar o nível de conhecimento sobre os métodos possíveis de utilização para fidelizar os clientes. Entre esses, o marketing de estratégia, objetivo central deste trabalho, que acaba por abarcar outros tipos de marketing (relacionamento, interno, externo, etc.). De acordo com Gil (2008):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

Trivinos (1987) aponta que a pesquisa descritiva explora a realidade estudada, em suas características e problemas, ou seja, busca compreender os fenômenos de determinada realidade.

A pesquisa tem também, característica de pesquisa exploratória, método que está atrelado ao levantamento bibliográfico. A pesquisa bibliográfica estrutura-se em materiais já publicados – livros, artigos científicos, internet, etc. – os quais proporcionam maior conhecimento. É bibliográfica, por fazer uso de material de fácil acesso ao público em geral, como livros e periódicos que tratem do assunto. A bibliográfica, porque se fundamenta na parte teórica, metodológica e científica. Segundo Boyd (1971), o método exploratório permite novas práticas e diretrizes para resolver os problemas apontados. Corrobora nesse sentido, Mattar (1998) afirma que a pesquisa exploratória leva o pesquisador a obter maior conhecimento a respeito do tema ou problema da pesquisa, por meio de características específicas: relações entre diversas variáveis.

A pesquisa de investigação exploratória busca apresentar um conceito de forma inovadora para o meio organizacional de forma científica. Implicando também na

investigação por ser uma “pesquisa realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, é aplicada como “pesquisa fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não” (VERGARA, 2004, p.47).

Necessário dizer ainda que a pesquisa tem característica de natureza quantitativa para sua análise, sem perder no entanto, o enfoque qualitativo das respostas a serem analisadas.

3.2. Caracterização da Organização

O Banco do Brasil foi fundado em 12 de outubro de 1808 por Dom João VI (BORTOLINI, 2007, p. 15). Empresa brasileira do ramo financeiro, o Banco do Brasil tem sede em Brasília (DF), com mais de 200 anos de atuação no mercado nacional e 65 anos no exterior, conta com aproximadamente 7.700 dependências em todo o mundo e mais de 21 milhões de clientes, com mais de 4 mil pontos de atendimentos e 37 mil terminais de auto-atendimento espalhados por todo o país, além de cerca de 300 produtos na prateleira. É a maior instituição financeira do país, com atendimento a todos os segmentos do mercado financeiro. Suas atividades estão relacionadas ao mercado de agronegócios, comércio exterior, poupança, cartões, inúmeros tipos de empréstimos e outros.

A Empresa divide seus clientes em vários segmentos. O segmento escolhido para o estudo foi o Estilo. O Banco do Brasil Estilo é um modelo de relacionamento diferenciado destinado aos clientes Pessoas Físicas de alta renda (renda a partir de R\$ 6 mil e investimentos entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão) que necessitam de assessoria para decisões de investimento, empréstimo, financiamento, seguridade e demais serviços financeiros. O modelo adotado pelo Banco do Brasil é baseado em três premissas: atendimento especializado, ambiente personalizado e produtos e serviços diferenciados. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades dos

Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), o BB ocupa a terceira colocação entre os maiores do mercado na área de varejo de alta renda. ¹

O objetivo desta diferenciação é em função de posicionar o Conglomerado no mercado alta renda, além de construir proposta de valor capaz de: a) garantir competitividade nesse segmento; b) fidelizar e maximizar a rentabilidade dos clientes com esse perfil; c) neutralizar a ação da concorrência; d) atrair novos clientes do segmento alta renda; e) incrementar os negócios e os resultados do Banco.

O posicionamento mercadológico adotado pelo Banco do Brasil Estilo é em função de cada vez mais reconhecer o valor, o potencial e as expectativas dos seus clientes e os prestigiar por meio de atendimento diferenciado, planejamento e assessoria financeira, excelência em serviços e oferta de produtos exclusivos. Por meio da classificação do cliente na modalidade estilo, busca transmitir a idéia de sofisticação, competência, assessoria especializada, sustentabilidade, credibilidade, proximidade e atenção. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), o BB ocupa a terceira colocação entre os maiores do mercado na área de varejo de alta renda.

Também conta com uma estrutura voltada para ações específicas de marketing e comunicação, a Diretoria de Marketing e Comunicação - DIMAC. Sua estrutura organizacional conta com 15 gerências de Divisão, 05 Gerentes Executivos, 01 Diretor e mais de 100 funcionários, sem contar as estruturas dos centros culturais Banco do Brasil que, como o próprio nome diz, desenvolvem ações de caráter cultural. Hoje existem 04 Centros Culturais do banco do Brasil em funcionamento: CCBB Rio de Janeiro; CCBB Brasília; CCBB São Paulo e CCBB Belo Horizonte. A

¹ O modelo BB Estilo conta com uma série de diferenciações, tais como: a) Agências e Espaços com ambientação diferenciada e células de atendimento privativas, a fim proporcionar exclusividade, conforto, comodidade e privacidade no atendimento aos clientes; b) estacionamento privativo ou serviço de manobrista nas Agências Estilo; c) serviço de courier/mensageiro; d) assessoria financeira prestada por gerentes com capacitação diferenciada e Certificação Avançada em Investimentos pela ANBID (CPA 20) ou ANDIMA, atual Anbima; e) carteiras com menor número de clientes para proporcionar maior disponibilidade e rapidez no atendimento; f) gerentes assessorados por Assistentes de Negócios; g) central de atendimento (CABB) com equipe especializada para atendimento aos clientes Estilo; h) site exclusivo na internet; i) Boletim Estilo - publicação mensal sobre o mercado financeiro, recomendações de investimento, novidades sobre produtos, serviços e promoções; j) eventos culturais, gastronômicos e esportivos; l) palestras e reuniões com especialistas do mercado financeiro; m) produtos e serviços diferenciados ou com fluxos privilegiados, como os Fundos de Investimentos Estilo, cartão Ourocard Platinum Estilo, Cheque Especial Estilo, pacote de serviços, linhas de crédito com taxas, tetos e prazos diferenciados, entre outros.

Diretoria de Marketing atua nas áreas de Assessoria de Imprensa, Endomarketing, Internet, Intranet, empreende ações de promoção e patrocínio, bem como projetos de publicidade e propaganda que visam atender as necessidades de comunicação de toda a organização, aí inseridas ações para os segmentos pessoa física e jurídica, Governo, Institucional, investidores, internacional, universitários, nichos, segmento de agrobusiness, acionistas entre outros. São desenvolvidas campanhas de publicidades e ações de promoção e patrocínio envolvendo todos os públicos com os quais a Instituição se relaciona: pessoas físicas de todas as faixas de renda, bem como desde micro e pequena empresas até empresas Corporate, consideradas as maiores do País. O Banco só realiza pesquisas de ROI (Retorno Sobre Investimento, ou, em inglês, *return on investment*) em ações superiores a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais). Entretanto, há estudos no âmbito da Diretoria no sentido de adquirir e aplicar ferramentas de mais fácil mensuração a respeito dos retornos de recursos investidos nas ações. Por uma questão de sigilo e estratégia do negócio, a Diretoria de Marketing e Comunicação não quis divulgar o resultado dessas pesquisas.

O Banco do Brasil tem por missão: “Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência.” E, ainda, “ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País” (BORTOLINI, 2007, p. 15).

3.3. População e Amostra

O universo da pesquisa diz respeito à população, que segundo Vergara (2004, p. 50) “refere-se a um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”.

Segundo Richardson (1999, p. 157), usualmente, fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar, mas em termos estatísticos, pode ser o conjunto de indivíduos que trabalham em um mesmo lugar. Cada unidade ou

membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento, e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra. Define-se amostra, portanto, como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população.

O problema de pesquisa é questionado dentro da citada empresa Banco do Brasil, e que para resolvê-lo ou apresentar sugestões de melhorias, abordará as técnicas de pesquisa descritas no tipo de pesquisa e métodos. Ressalta-se que a pesquisa prioriza os fins acadêmicos.

O estudo se propôs a pesquisar clientes que freqüenta a agência do Setor Bancário Sul (Brasília – DF), constituída por 9.610 clientes do segmento Estilo. Deste universo, foram aplicados 417 questionários, retornando com respostas possíveis de serem calculadas, somente 359 questionários

3.3.1. Amostra da Pesquisa

A representatividade da população nas amostras aleatórias é norteadada pela probabilidade e Richardson (1999) destaca que quanto maior for a fração de amostragem – razão entre o tamanho da amostra e o tamanho da população – maior será a probabilidade de obter uma amostra representativa.

Segundo a amplitude, o universo da amostra é finito ou seja é limitado e menor que cem mil unidades, dado importante para determinar o tamanho da amostra e a fórmula utilizada. O nível de confiança estabelecido para o referido estudo foi o inferências com 95% de segurança que significa que existe uma probabilidade de 95% em 100% de que qualquer resultado obtido na amostra seja válido para o universo. Considerando que os resultados da amostra podem não ser exatos em relação ao universo que pretendem representar, definiu-se como erros de medição ou erro amostral o percentual de 5%, valor menor que o máximo admitido em pesquisas sociais, conforme orienta Richardson (1999).

Utilizando a Fórmula para cálculo do tamanho da amostra para populações finitas em amostragem aleatória simples pode-se obter:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamanho da amostra

σ = nível de confiança escolhido em desvios 1,96 σ em relação à média da distribuição

p = proporção da característica pesquisada no universo 50%

q = 100 – p (em percentagem)

N = tamanho da população

E2 = erro de estimação permitido

Assim sendo, para esta pesquisa a amostra foi calculada da seguinte maneira:

$$n = \frac{4.50.50.9610}{25 (9610) + 4.50.50}$$

$$n = 417$$

A amostra envolvida na pesquisa de dados relevantes para este estudo foi composta de 417 indivíduos.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para conhecer as características de uma organização e como esta procede com seus clientes e, enfim, definir uma situação problema, é necessário um diagnóstico organizacional, que foi realizado por meio da observação do participante. Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica, conforme já dito, para proporcionar uma base teórica que auxiliou no desenvolvimento da pesquisa. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica pertinente aos assuntos abordados em livros, dicionários e revistas. Para coleta das informações utilizar-se-á de observação do participante, as quais permitiram formular uma direção da teoria a ser tomada no decorrer do trabalho e, após tal realização da coleta, o trabalho aborda a técnica quantitativa com enfoque qualitativo.

Em sentido genérico, conforme explica Barral (2003, p. 27), método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de

fenômenos. Esses procedimentos se aproximam dos seguidos pelo método científico que consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las com base nas relações encontradas, fundamentando-se nas teorias existentes. Esses métodos se diferenciam não só pela sistemática pertinente a cada um deles, mas, sobretudo pela forma de abordagem do problema.

O método quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. Os estudos de natureza descritiva, conforme citado, propõem-se investigar o “que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo **uma situação específica**, um grupo ou um indivíduo. No planejamento desse tipo de estudo, o primeiro passo a seguir consiste em identificar as variáveis específicas que pareçam ser importantes para explicar complexas características de um problema ou comportamento (RICHARDSON, 1999, pp. 70-1).

O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. No entanto, pode-se reconhecer que a forma como se pretende analisar um problema, ou, por assim dizer, o enfoque adotado é que, de fato, exige uma metodologia qualitativa ou quantitativa (RICHARDSON, 1999, p. 79).

A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza do fenômeno estudado. Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia qualitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques, por exemplo, uma metodologia quantitativa. Há também formas de analisar dados qualitativos ao transformá-los em elementos quantificáveis; consiste em utilizar como parâmetros o emprego de critérios, categorias, escalas de atitudes ou, identificar com que intensidade, ou grau, um conceito, uma atitude, uma opinião se manifesta.

Em princípio, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas; podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos – no caso, os clientes estilo do Banco do Brasil -, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em

maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p. 80).

A presente pesquisa aqui relatada constituiu, na prática, um estudo exploratório que visa além de analisar, a interpretação da teoria que embasa a “Marketing de Experiência como forma de fidelizar os clientes Estilo do Banco do Brasil”, propor este, o Marketing de Experiência, como mais uma forma de manter estes clientes fiéis aos produtos e/ou serviços pela empresa ofertados.

Depois de definido o objeto do estudo, sua delimitação e objetivos, foram levantadas informações bibliográficas relativas ao assunto em questão o que possibilitou ao pesquisador verificar se os objetivos inicialmente propostos foram atingidos.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A pesquisa se constituiu de duas etapas distintas, sendo a primeira valorizada por meio de entrevistas não estruturadas e informais, e observações diretas dos trabalhos realizados no dia-a-dia da empresa. Esta etapa foi fundamental na formulação do questionário estruturado que constitui a segunda etapa.

3.5.1. Instrumento de coleta de dados

O recolhimento do instrumento pela pesquisadora permitiu a troca de opiniões e informações que vieram complementar as informações repassadas no questionário, o que muito enriqueceu a análise e interpretação dos dados, uma vez que todas as verbalizações espontâneas dos trabalhadores foram registradas. Para qualquer critério ou dimensão, a pesquisa procurou determinar o grau de satisfação do trabalhador, ou seja, se o estágio em que o aspecto abordado era ou não adequado às necessidades e anseios dos trabalhadores em particular. Os dados coletados nesta pesquisa são considerados primários. Os dados primários referem-se àqueles

coletados pela primeira vez pelo pesquisador e foram coletados por meio de questionários e de entrevista parcialmente estruturada.

Os instrumentos 'questionário' e 'observação sistemática', permitiram o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população sobre determinada situação.

3.5.2. Questionário

O questionário segundo Gil (1999) é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado, com o objetivo de quantificar os fenômenos sociais, tais como opiniões, informações e atitudes, em números para classificá-los e analisá-los.

O tipo de questionário utilizado foi o estruturado não disfarçado, o qual Boyd Júnior e Westfall (1971, p. 142) argumentam que "são os mais fáceis de se conduzir e existem menores possibilidades de confusão na coleta de informação ou interpretação dos resultados. As perguntas utilizadas no formulário da pesquisa é do tipo fechada que possibilitou uma única interpretação em sua análise. As perguntas são dicotômicas (sim/não, concordo/discordo, faço/não faço, aprovo/desaprovo), onde apresentam vantagens na facilidade e rapidez na aplicação, na tabulação e análise e pouca possibilidade de erros.

Enfim, o questionário foi destinado aos clientes Banco do Brasil do segmento Estilo, localizados em Brasília (DF), com o intuito de conhecê-los e saber suas primeiras necessidades e preferências, intensificando-as posteriormente. Segundo Rea e Parker (2002), as informações podem ser coletadas pelo correio, por telefone e por entrevistas pessoais. Nesse caso, as informações foram coletadas por meio de entrevistas pessoais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tópico apresenta às discussões em torno dos resultados da pesquisa de campo realizada, tabulados de forma separados por questão.

Conforme dito, o número de questionário distribuído foi de 417, no entanto, somente 359 responderam as questões. Os resultados foram arredondados nos percentuais. As questões serão apresentadas da seguinte maneira: a primeira parte desta análise diz respeito à análise demográfica – grau de instrução, idade e Gênero -, os dados estão tabulados e logo em seguida a análise com fundamentação teórica. A quarta e quinta pergunta fazem parte também, da identificação do entrevistado, se este é cliente do Banco do Brasil e há quanto tempo, se a resposta for positiva. A segunda parte da análise dos resultados diz respeito ao Relacionamento com o Banco do Brasil, e engloba as questões do número 6 a 14. A última questão é específica para Marketing de Experiência.

4.1. Dados Demográficos

A Tabela 01 é referente à primeira questão e identifica o grau de instrução da população estudada.

Tabela 01. Grau de Instrução

Grau de Instrução	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Ensino Médio	4	1%
Ensino Superior Incompleto	12	3%
Ensino Superior Completo	248	69%
Pós-Graduação	95	27%
Total	359	100%

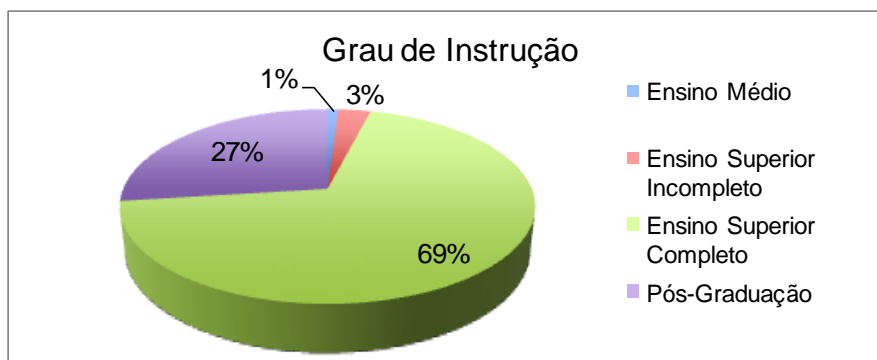


Gráfico 1. Grau de Instrução

Quanto maior o nível de escolaridade do cliente, espera-se maior compreensão acerca dos produtos e serviços ofertados pelo Banco do Brasil. Pode-se dizer que a escolaridade fortalece as decisões quando da definição do tipo de produto ofertado, e a decisão de permanecer com um banco ou não. Importante dizer que, o conhecimento, imaginando que este é maior em um maior nível de escolaridade, permite a identificação dos melhores produtos, e também tem maiores condições de críticas quando a satisfação não é preenchida com um determinado produto ou serviço ofertados.

Conforme aponta Dowbor (2010), as pessoas com elevado nível de formação, ampla experiências profissional e conhecimentos técnicos detalhados, são capazes de propagar e dimensionar informação para um público externo, aproveitando melhor as estruturas que já existem. De forma mais ampla, este público com maior nível de formação permitem que as informações - adquiridas pelas divulgações de produtos pelo Banco do Brasil -, realizadas possa se transmitir melhor e responder melhor à suas necessidades e conhecimentos.

A Tabela 02 é referente à segunda questão e identifica a idade da população estudada.

Tabela 02. Idade

Idade	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Entre 18 e 30 anos	52	15%
Entre 31 e 45 anos	174	48%
Entre 46 e 59 anos	119	33%
Acima de 60 anos	14	4%
Total	359	100%

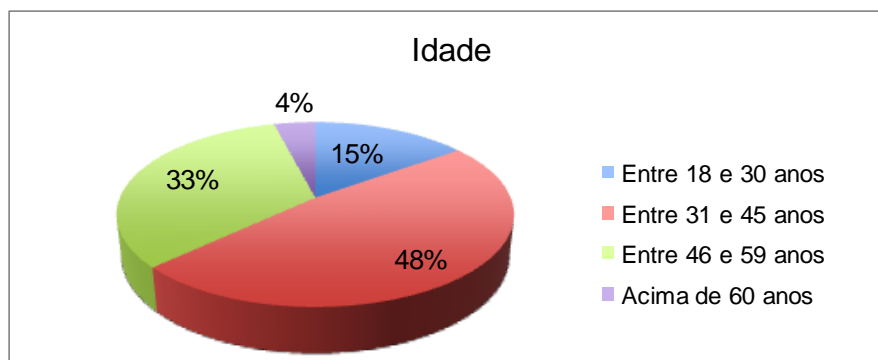


Gráfico 2. Idade

A segunda variável é a idade dos clientes estilo do Banco do Brasil, no universo pesquisado. As respostas englobam o período jovem adulto até a terceira idade. A maioria dos clientes estilo tem idade entre 31 e 45 anos, com percentual de resposta 48%. Nesta faixa etária, entende-se que o cliente passa a ter mais conhecimento dos produtos e suas rentabilidades. A segunda faixa etária mais apontada foi entre 46 e 59 anos. A menos apontada foi para clientes estilo acima de 60 anos. Pode-se dizer que o universo pesquisado em sua maioria, envolve pessoas atuantes no mercado financeiro, em função da idade e da classificação do tipo de cliente (estilo). Esta faixa etária, pode-se dizer que é uma idade de maior consciência dos produtos e serviços ofertados, bastando que recebam as informações de forma correta, assim, é possível que o Banco do Brasil amplie seus aplicativos. Imagine-se que a terceira idade (acima de 60 anos) apesar de haver poucos participantes da pesquisa, é um universo de clientes privilegiados, em função da economia (cf. divulgações mídia) estar aumentando o número de idosos no país.

A Tabela 03 é referente à terceira questão e identifica o Gênero da população estudada.

Tabela 03. Gênero

Gênero	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Feminino	151	42%
Masculino	208	58%
Total	359	100%

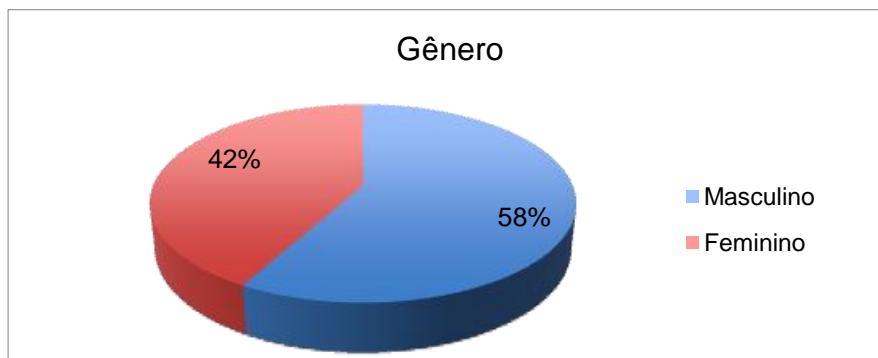


Gráfico 3. Gênero

A terceira variável dos resultados demográficos diz respeito ao sexo. Conforme se pode visualizar no Gráfico 03, 58% dos entrevistados são do sexo masculino, e 42% são do sexo feminino.

A Tabela 04 é referente à quarta e identifica o perfil do cliente objeto de estudo, no caso, cliente estilo do Banco do Brasil.

Tabela 04. Clientes do Banco do Brasil

Identificação	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	359	100%
Não	0	100%
Total	359	100%



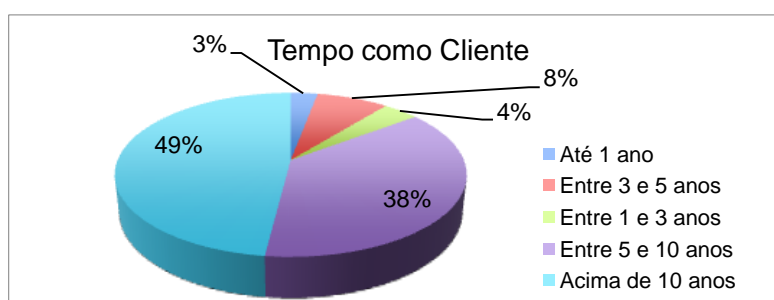
Gráfico 4. Identificação do Universo de Pesquisa – Cliente Banco do Brasil

Cem por cento dos entrevistados são clientes (estilo) do Banco do Brasil, no modalidade Estilo. Esta variável facilita o direcionamento das respostas, quando da identificação dos produtos e atendimento na apresentação destes. Questões que virão a seguir na segunda parte da análise destes resultados.

A Tabela 05 é referente à quinta questão e identifica o tempo em que este cliente faz parte do universo (ou população) do Banco do Brasil.

Tabela 05. Identificação do Tempo que é Cliente

Tempo que é Cliente	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Entre 18 e 30 anos	5	3%
Entre 31 e 45 anos	32	8%
Entre 46 e 59 anos	13	4%
Acima de 60 anos	131	38%
Acima de 60 anos	178	49%
Total	359	100%

**Gráfico 5. Tempo como Cliente**

4.2. Do Relacionamento com o Banco do Brasil

A Tabela 06 é referente à sexta questão e identifica a percepção do cliente estilo acerca das ações de Marketing do Banco Brasil para influenciar na aquisição de um produto ou serviço.

Tabela 06. Percepção das Ações de Marketing (Banco do Brasil) para Influenciar a Aquisição de Produtos e Serviços

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	208	58%
Não	151	42%
Total	359	100%

**Gráfico 6. Percepção do Marketing BB na Aquisição de Produtos e Serviços**

O marketing realizado pelo Banco do Brasil parte da construção de um relacionamento com os clientes baseado principalmente na confiança e no comprometimento ofertado pelo gerente quando da apresentação dos produtos e serviços. Ou seja, o fator humano é muito considerado. Bortolini (2007) fala justamente que a confiança e comprometimento são fatores determinantes para a divulgação dos produtos e serviços.

A estratégia do Banco do Brasil na divulgação de seu produtos alcança um percentual de 58%, no universo pesquisado, e portanto, ultrapassa a metade, revelando que estão intimamente ligados aos negócios ofertados pelo Banco do Brasil. Esse percentual de respostas pode ser considerado alto, revelando a importância estratégica do BB para a apresentação de seus produtos e serviços, ou seja, de seu marketing.

Enfim, o percentual de respostas positivas revela que os entrevistados acreditam que possuem uma relação de parceria com o BB. Certo é que, o BB mantendo uma divulgação de seus produtos e serviços, ou seja, com a realização de estratégias para o Marketing de Experiência, aumentará seu volume de negócios. Uma melhora nas estratégias do Marketing de Experiência pode diminuir também, o percentual de respostas negativas.

A Tabela 07 é referente à sétima questão e identifica a chance do cliente estilo em testar produtos e serviços ofertados pelo Banco Brasil a fim de conhecê-los.

Tabela 07. Chance em testar Produtos e Serviços

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	198	55%
Não	161	45%
Total	359	100%

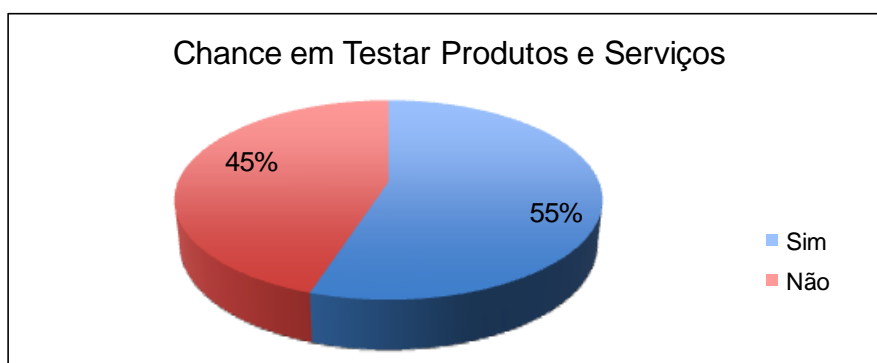


Gráfico 7. Chance em Testar Produtos e Serviços

O gráfico 7 revela que 55% são respostas positivas para a chance de testar algum produto e serviço ofertado pelo Banco do Brasil. E que, 45% são para resposta negativas, ou seja, direcionadas para a não-chance de testar algum produto ou serviço ofertado pelo Banco do Brasil. A disposição da prova, do teste, da experimentação é continuação da memória adquiridas de informações sobre determinado produto/serviço para futura compra/contratação. Essas informações adquiridas são repassadas entre os grupos sociais. Mendez (s/d) conta que esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores que perfazem este mesmo grupo social, que no caso são os clientes estilo.

Certo é que de uma maneira geral, as ações de marketing quando direcionadas – a oferta da chance de testar -, pode influenciar diretamente no desejo dos clientes estilo enquanto consumidores, por meio do desenvolvimento de campanhas promocionais, onde se disponibilizaria a chance de testar os produtos/serviços. Isto significa proporcionar uma alta atratividade de forma individual para os produtos e serviços. Os resultados serão o de criar formas para o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto/serviço (GAY, 2007).

A questão 08 está na mesma direção da questão 07, posto que questiona se o cliente estilo gostaria de testar um possível produto ou serviço do Banco do Brasil antes de decidir em contratá-lo. A tabela 08 mostra os números de respostas e seus devidos percentuais correspondentes.

Tabela 08. Gostaria de ter Chance de testar Produtos e Serviços BB

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	330	92%
Não	29	8%
Total	359	100%



Gráfico 8. Oportunidade de testar Produtos e Serviços BB

Os resultados são assim distribuídos: 96% das respostas apontam para o desejo de obterem a oportunidade de testar produtos e serviços antes de comprá-los/contratá-los. A disposição da prova, do teste, da experimentação é continuação da memória adquiridas de informações sobre determinado produto/serviço para futura compra/contratação. Essas informações adquiridas são repassadas entre os grupos sociais. Mendez (s/d) conta que esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores que perfazem este mesmo grupo social, que no caso são os clientes estilo.

Certo é que de uma maneira geral, as ações de marketing quando direcionadas – a oferta da oportunidade em testar -, pode influenciar diretamente no desejo dos clientes estilo enquanto consumidores, por meio do desenvolvimento de campanhas promocionais, onde se disponibilizaria a oportunidade de testar os produtos/serviços. Isto significa proporcionar uma alta atratividade de forma individual para os produtos e serviços. Os resultados serão o de criar formas para o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto/serviço (GAY, 2007).

A Tabela 09 é referente à nona questão e busca identificar se na experiência da utilização do produto/serviço BB o cliente estilo obteve uma experiência positiva.

Tabela 09. Considera Experiência Positiva na Utilização de Produtos e Serviços BB

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	320	89%
Não	39	11%
Total	359	100%



Gráfico 09. Experiência Positiva na Utilização de Produtos e Serviços BB

A experiência de um produto/serviço é parte estado de desejo ou aspirações do consumidor, explica Mowen (1995, APUD: TOLEDO e CAIGAWA, 2003). Explica também o autor, que na contratação ou compra de um determinado produto ou

serviço, o consumidor busca por informação de dois tipos: a interna e a externa. A externa diz respeito à propaganda, opinião de amigos, mas a interna é justamente sua própria memória de informações. Por isso a experiência na utilização de produtos e/ou serviço deve ser positiva, se o desejo é o de consumidor voltar a consumir/contratar novamente.

Assael (1992) explica que os benefícios buscados pelos consumidores são funções de outras variáveis. Se o consumidor (cliente estilo) tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra. Portanto, os benefícios que o consumidor procura terão que ter sido parcialmente realizados. Assim, formam-se os motivos do consumidor, baseados em experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores.

Conforme conta Mendez (s/d), os motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender as necessidades de posse, economia, curiosidade, *status* e prazer. O autor revela que esses motivos não são específicos para algum produto.

A Tabela 10 é referente à décima questão e identifica se o cliente estilo percebe clareza por parte do gerente na oferta dos produtos e serviços (BB).

Tabela 10. Clareza do Gerente na Oferta dos Produtos e Serviços BB

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	295	82%
Não	64	8%
Total	359	100%

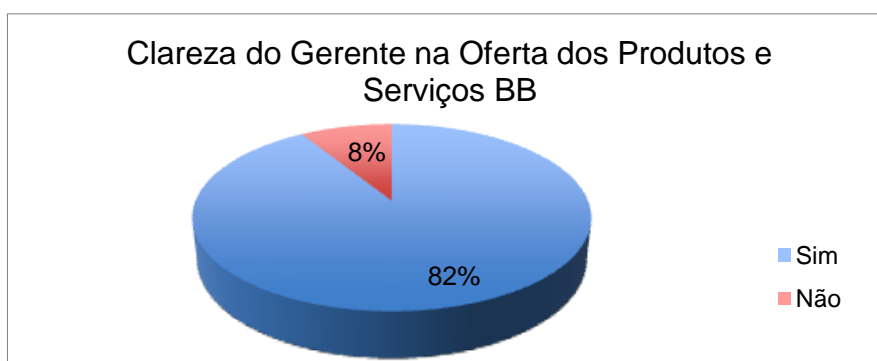


Gráfico 10. Clareza do gerente na oferta dos Produtos e Serviços BB

A clareza é um dos tópicos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação do Marketing Direto – o Código de Ética da ABEMD. Neste evidencia-se que os pontos

essenciais da oferta do produto ou serviço devem ser claros. Todas as informações têm que ser amplas – não serem reduzidas – de forma que a clareza sobre o assunto possa ser abrangente, reduzindo-se sensivelmente os pontos obscuros, e ainda, que não restem dúvidas. Portanto, a clareza na oferta dos produtos e serviços, conforme revelam os clientes modalidade estilo do Banco do Brasil, apontam a variável clareza em margens de grande satisfação (82%), por parte dos gerentes quando da ofertas de tais produtos/serviços.

A Tabela 11 é referente à décima primeira questão e identifica se o cliente estilo obteve um aumento positivo com o seu gerente de segmento estilo após a utilização de produtos e serviços do BB.

Tabela 11. Aumento de Relacionamento Positivo após Utilização dos Produtos e Serviços BB

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	277	77%
Não	82	23%
Total	359	100%



Gráfico 11. Aumento de Relacionamento Positivo após Utilização dos Produtos e Serviços BB

É por meio do marketing de relacionamento que o gerente pode aprimorar sua relação com o cliente estilo, e assim criar espaços e situações para a apresentação de produtos e serviços. É na utilização dessas ferramentas que acontece a fidelização dos clientes junto às empresas. Nos dias atuais, com o avanço das tecnologias, de onde os clientes obtêm um sem-número de informações de maneiras fácil e rápida, e por isso mesmo passam a exigir mais informações sobre produtos e serviços que desejam comprar, e com isso acabam ditando as regras em diversos segmentos de mercado. Sob tal cenário as instituições precisam reformular sua relação com os clientes. Por estes motivos, é que o marketing de relacionamento

passa a ter grande importância. O marketing de relacionamento permite o gerente BB compreender as necessidades, desejos, reclamações e sugestões dos clientes, e assim, fazendo com que o gerente possa intervir de forma concreta no relacionamento com o seu cliente. De tal maneira, o Banco do Brasil pode reformular suas relações com os clientes, especialmente os clientes na modalidade estilo.

Conforme aponta Kotler (2003), o marketing de relacionamento possui características inerentes a fidelização, tais como: a) manter a concentração nos clientes, tomando-os por parceiros quando na aquisição dos produtos do banco; b) atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes. A partir de tais colocações o Banco do Brasil e seus gerentes, têm por desafio, satisfazer seus clientes estilo, concentrando seus esforços na identificação dos desejos destes clientes. Nesse contexto, certo é que o gerente passa a obter um maior estreitamento do laço entre ele, enquanto empresa, e o cliente (no caso, o estilo). A partir desse estreitamento de laços, o cliente cria uma dependência em relação ao que lhe é oferecido.

Medeiros (2010) explica é por meio das ferramentas do marketing de relacionamento que é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos. Entre as mais importantes, tem-se: a) atendimento a reclamação; b) coleta de sugestões (idéias); c) criar um sistema de benefícios progressivos; d) rede de relacionamentos para propagação de idéias, produtos e serviços (novos); e) colaboração interativa – permitir um meio de trocas entre a empresa (gerente) e o cliente (estilo); f) CRM (*Customer Relationship Management*) – qual tem por objetivo aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo. Ações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento; e o g) *Benchmarking*, que é a ferramenta que visa obter as melhores práticas do mercado em relação aos concorrentes. A idéia central desta ferramenta é a busca das melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas.

As sete ferramentas citadas são de grande importância no que concerne a manutenção e fidelização de clientes.

A Tabela 12 é referente à décima segunda questão e identifica sobre a decisão do cliente estilo quando compara os serviços e produtos ofertados pelo Banco do Brasil e outras instituições financeiras

Tabela 12. Sobre Decisão do Cliente Estilo sobre Produtos e Serviços do BB em comparação com outras Instituições Financeiras

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	162	45%
Não	197	55%
Total	359	100%

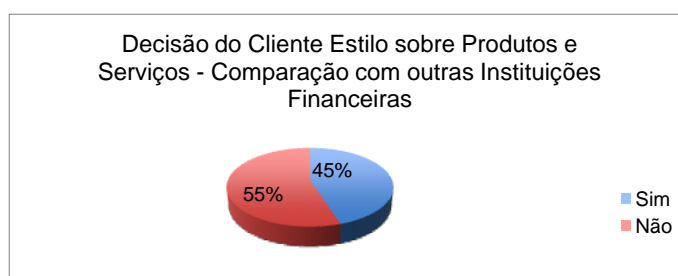


Gráfico 12. Decisão do Cliente Estilo sobre Produtos e Serviços do BB – Comparação com outras Instituições Financeiras

O gráfico 12 mostra que 45% dos clientes estilos comparam produtos e serviços de outras instituições quando da compra produtos semelhantes com os produtos e serviços BB. 55% não comparam ao adquirir o produto/serviço BB.

Conforme lembra Solomon (1996) o processo de decisão do cliente é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra. Para Solomon (1996), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra. Ainda segundo o mesmo autor, o processo de decisão de compra do cliente envolve uma análise de suas atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

O estreitamento do laço entre gerente e cliente, tratado na questão anterior, permitirá o melhor atendimento ao cliente, o que influi diretamente como vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Para influir neste processo decisório o gerente deverá lembrar do CRM – descrito na questão anterior.

O Banco do Brasil atua de forma ampla em suas divulgações de produtos e serviços (novos ou tradicionais) por meio de propaganda, folhetos informativos, emails diretos nas páginas de contas (mensagens diretas), telefone e etc.

A Tabela 13 é referente a décima terceira questão e identifica sobre a percepção do cliente estilo quando na oferta diferenciada (ou novas ofertas) de serviços e produtos BB

Tabela 13. Sobre a percepção do Cliente Estilo na oferta de Produtos e Serviços BB diferenciados ou novos

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas	Em pontos percentuais (%)
Sim	80	22%
Não	279	78%
Total	359	100%

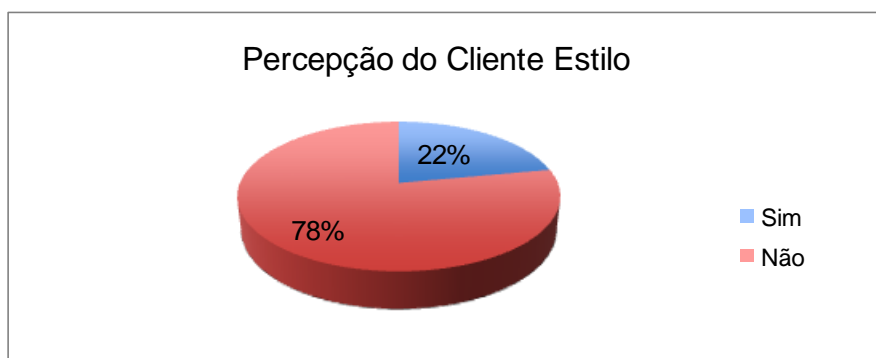


Gráfico 13. Percepção do Cliente Estilo na oferta de Produtos e Serviços BB diferenciados ou novos

A percepção do cliente é um componente importante no relacionamento e conquista dos clientes.

É necessário que a empresa busque por aplicar as estratégias de marketing de relacionamento, que é uma pré-ferramenta do marketing de experiência, para propagar e expor seus produtos e serviços. Por meio da comunicação – aproximação, interação e relacionamento –, que daí surge, é possível influenciar diretamente a percepção do cliente (SÁTIRO, 2010).

A posição do gerente é primordial na transferência de dados e conhecimentos acerca dos produtos e serviços, pois a informação com qualidade transmitida na contratação de produtos e serviços é fundamental para perfazer a percepção do cliente de forma positiva. Assim, busca-se preencher as necessidade do cliente com informações necessárias acerca do produtos e serviços de forma a deixá-lo satisfeito (satisfação do cliente). Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades

em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso exigirá a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente (JOOS, s/d).

Conforme explica Joos (s/d) a satisfação do cliente é definida como uma das funções das percepções do cliente e de suas expectativas: Satisfação = percepções/expectativas.

Ou seja, o cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela instituição financeira é pelo menos igual aquele se esperava. Assim, deve-se também se ater as expectativas dos clientes. As expectativas e percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes, por isso nem sempre é fácil identificá-las. Desta forma, o ideal é antes de apresentar o produto ou serviço identificar ao máximo o seu cliente.

A Tabela 14 é referente à décima quarta questão. Esta trata justamente do foco central deste trabalho, o Marketing de Experiência. As respostas indicam formas que o BB pode intensificar sua relação com o cliente estilo. E este pode optar por mais de uma resposta.

Tabela 14. Formas de Intensificação no Relacionamento, Marketing de Experiência

Tipo de Resposta	Quantidade de Respostas
Descontos na aquisição de produtos e serviços	78
Disponibilização de créditos com juros subsidiados	45
Acúmulo de pontos, de forma progressiva, na utilização dos produtos e/ou serviços	102
Resgates de pontos acumulados para recarga de celular, viagens, cinema/teatro, restaurantes, etc.	220

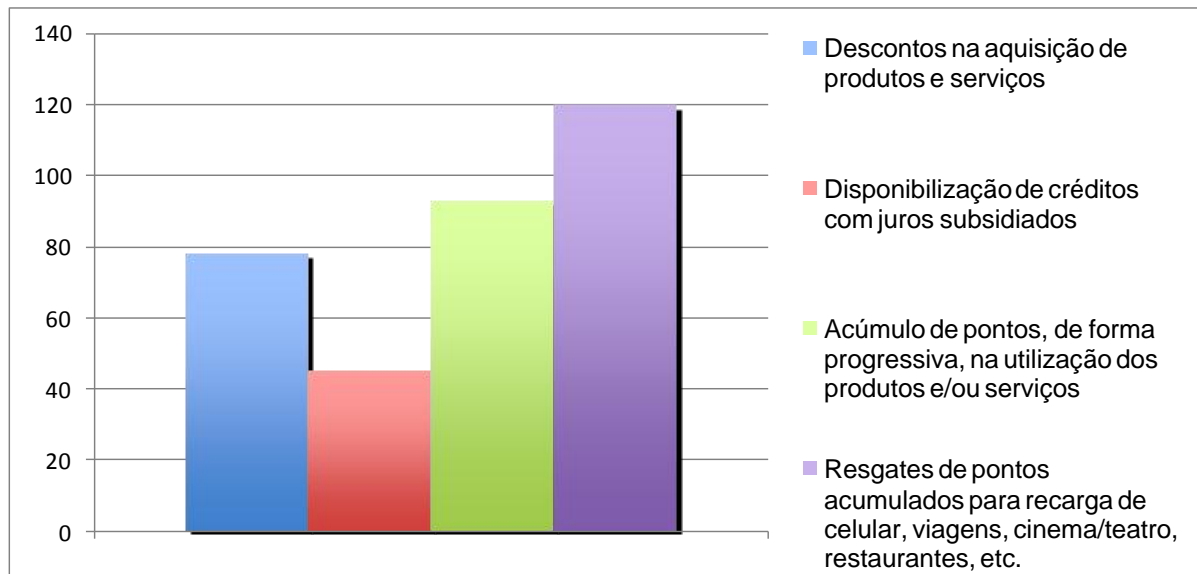


Gráfico 14. Formas de Intensificação no Relacionamento – Marketing de Experiência

O gráfico 14 apresenta quatro opções de aplicação do marketing de experiência, onde os entrevistados tiveram a oportunidade de expressar qual seria a forma ideal para a atuação do Banco do Brasil na oferta de seus produtos e serviços. Apresenta promoções que estariam atreladas a compra ou utilização dos produtos e serviços BB, de forma a proporcionar benefícios para seus clientes estilo.



Gráfico 15. Identificação de preferências por benefícios – Marketing de Experiência

O gráfico 15 demonstra de forma perceptível as preferências por tipos de benefícios em termos percentuais. O benefício que mais se destaca é o resgate de pontos acumulados para recarga de celular, viagens, cinema/teatro, restaurantes e etc., com percentual de respostas de 49%. O segundo benefício que mais chamou a atenção dos clientes estilo entrevistados diz respeito ao acúmulo de pontos de forma progressiva, e resgate na utilização de produtos e serviços, com um percentual de 23%. O terceiro benefício apontado pelos clientes estilo entrevistados diz respeito a descontos no momento da contratação de produtos e serviços. Em último lugar em questão de preferência pelos clientes estilo entrevistados diz respeito a disponibilização de crédito com juros subsidiados, com 10% de preferência.

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal deste trabalho foi o de mostrar que o marketing de experiência é um tipo de marketing mais amplo, pois para sua aplicação é necessário outros tipos de marketing: marketing de relacionamento, marketing direto, marketing de serviço, marketing interno e externo, além da necessária apuração da satisfação, percepção e expectativas do cliente. Outras tantas ferramentas se fazem igualmente necessárias para a aplicação do marketing de experiência: o CRM - *Customer Relationship Management* -, e o *Benchmarking*. Sem todas essas ferramentas atuando de forma conjunta, será praticamente impossível fidelizar o cliente em sua essência, de forma duradoura e verdadeiramente fiel.

O marketing de experiência parece ser a mais nova ferramenta – única -, capaz de envolver todas as ações que envolva a administração de empresas e marketing. Este objetivo foi atingido com a constatação de que vem sendo bem conduzido por parte da agência e bem recebido por parte destes clientes.

O marketing de experiência oferece ao consumidor a oportunidade de conhecer e experimentar um pouco dos produtos existentes dentro do Banco do Brasil. Nessa oferta, o Banco do Brasil tem a chance ou oportunidade de conhecer melhor seu cliente, de interagir com este, a ponto de fazer ele – o cliente estilo -, fidelizar em todas as suas ações financeiras.

O marketing de experiência permite que o Banco do Brasil faça com que o cliente na aquisição do produto e serviço BB, a compra seja prazerosa, agradável e principalmente inesquecível. Os benefícios possíveis de serem proporcionados, permite que o cliente estilo não se arrependa do negócio realizado, além de indicar a boa experiência, instintivamente, aos amigos.

O marketing de experiência faz com que o cliente sinta-se realizando sonhos. E por isso, o gerente do BB deve buscar por estratégias bem mais elaboradas, por exemplo: um ambiente e atendimento adequado, proporcionado uma experiência única de comprar um determinado produto. Isso é mais que fidelização, já que o consumidor leva para casa um produto e a boa experiência da compra.

A partir das entrevistas realizadas, verificou-se que o relacionamento está

fortemente embasado nos construtos da confiança e do comprometimento. De uma forma geral o cliente estilo já permite um relacionamento de parceria entre ele e o gerente BB, o que permite um espaço (já conquistado) para atuação do gerente para o marketing de experiência. O laço de estreitamento entre gerente (enquanto instituição) e o cliente estilo já se apresenta de forma consolidada, é elemento facilitador e integrador para a manutenção do relacionamento. Existe a percepção da importância estratégica deste relacionamento para ambas as partes. Mesmo quando se trata de comparar os produtos e serviços BB, o Banco do Brasil aparece como sendo de grande preferência entre os clientes estilo entrevistados.

A questão trata de identificação de benefícios – na aplicação do marketing de experiência – é uma sugestão da autora, posto que por meio delas será possível atrelar negócios ao marketing de experiência, o que permitirá ainda mais a solidificação do relacionamento entre os dois sujeitos: empresa e cliente. Ainda que o relacionamento esteja satisfatório entre ambos, existem muitas coisas a serem feitas a fim de melhorar e aprofundar cada vez mais este relacionamento.

Necessário lembrar que o diálogo é o primeiro passo nesse processo de solidificação de relacionamento, e além disso, é por meio dele que é possível explicar-lhes a importância e a inevitabilidade da orientação por parte do banco sobre os produtos. Muitos clientes possuem reserva a este tipo de atendimento, preferindo o atendimento convencional, com receio de não serem compreendidos. Neste sentido, entende-se que há um longo caminho a ser percorrido, e este trabalho se apresenta como relevante para sua construção. A maior atenção aos clientes poderá evitar possíveis descontentamentos que poderiam abalar o relacionamento, que, como se vê, é muito difícil de ser construído.

Conclui-se que o Banco do Brasil está engajado no constante aperfeiçoamento do relacionamento com seus clientes (estilo), e que pesquisas qualitativas como esta, poderá apontar os pontos que ainda são necessários de serem melhorados, tornando o Banco do Brasil uma empresa cada vez mais competitiva e dinâmica no mercado.

REFERÊNCIAS

ABEMD. **Código de Ética da ABEMD**. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação do Marketing Direto. 12.3.1997. Disponível em: < <http://www.abemd.org.br/AutoRegulamentacao/CodigoEtica.aspx> > Acesso em: 22.4.2011

ARTIGONAL. **Experiência da Marca**. 2011. Disponível em: <http://www.artigonal.com/>. 2011 > Acesso em: 03.4.2011

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2.ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

BARRAL, Welber. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**. 2.ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2003.

BORTOLINI, Valdirene. **Marketing de Relacionamento no Banco do Brasil no Mercado das Micro e Pequenas Empresas de Serafina Corrêa**. Especialização em Gestão de Negócios Financeiros. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração, 2007. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14233/000649813.pdf?sequence=1> > Acesso em: 26.4.2011

BOYD, J.H.W.; WESTFALLK, R. **Pesquisa Mercadológica: textos e casos**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

CABRINO, Thiago. **Como entender o Marketing**. 26.7.2002. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm> > Acesso em: 19.4.2011

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1996.

COBRA, Marcos. **Surge um novo vendedor: O "Trade Marketer"**. In: COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo, 2001.

CARDOSO, Carmém; JARDIM, Elza. **Gestão de Marketing Interno. Construindo empresas bem sucedida com os empregados**. Volume 1. Cadernos INTG. Recife: Instituto de Tecnologia e Gestão, 1998.

DOWBOR, Ladislau. **Informações para a cidadania e o desenvolvimento sustentável**. Instituto para o Desenvolvimento Ambiental – IDA. 16.3.2010. Disponível em: <

<http://www.ida.org.br/artigos/41-desenvolvimentosustentavel/51-informacoesparaacidaniaeodesenvolvimentosustentavel?start=5> > Acesso em: 22.4.2011.

FERRO, Wanderson R.; TAKAOKA, Hiroo. **Contribuição ao Estudo da Implantação da Gestão do Relacionamento com o Cliente em Bancos Sediados no Estado de São Paulo**. Universidade de São Paulo. São Paulo: 2003.

GAY, Gilberto Luiz. **A Influência da Propaganda na Aquisição de Produtos do Banco do Brasil S.A.** Rio Grande do Sul – Pato Branco (PR): Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração, 2007. Disponível em: <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13974/000649582.pdf?sequence=1> > Acesso em: 27.5.2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIFFIN, JILL. **Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel – Transformando seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

HAVRO, André. **Marketing de Experiência**. Obsonatus. 29.9.2008. Disponível em: <
<http://www.andrehavro.com/2008/09/29/marketing-de-experiencia/> > Acesso em: 15.4.2011.

JOOS, Carlos D. **Em busca da satisfação do cliente**. Disponível em: <
<http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html> > Acesso em: 05.4.2011.

KOTLER, Phillip. **Administração do marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Introdução ao marketing**. 4. ed. [Trad. Roberto Meireles Pinheiro]. Rio de Janeiro: LTC, 2000a.

_____. **Princípios de Marketing**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que o profissional precisa saber / Tradução de Afonso Celso Cunha Serra**. Rio de Janeiro: campus. 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 2.ed.v.2. São Paulo: Atlas, 1998.

MEDEIROS, Haroldo de Sá. **Ferramentas do Marketing de Relacionamento.** 4.3.2010. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/articles/33636/1/FERRAMENTAS-DO-MARKETING-DE-RELACIONAMENTO/pagina1.html> > Acesso em: 15.4.2011.

MENDEZ, Silmara Aguiar. **Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade.** Disponível em: < <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm><http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm> > Acesso em: 22.4.2011

MERLIN, Fátima. **A escolha do consumidor.** Distribuição, a.16, nº 187, Agosto, 2008.

NICKELS, Willian G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos metodologia e práticas.** 18 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PIMENTA, Viviane. **Marketing de Experiência.** 2008. Disponível em: <<http://blogdavivipimenta.blogspot.com/2008/07/marketing-de-experincia-em-campos-do.html> > Acesso em: 22.4.2011.

REA, Louis M.; PARKER, Richard. **Metodologia da pesquisa: do planejamento à execução.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002 .

RICHARDSON, Roberto Jarry, e colaboradores. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3.ed. [rev. e amp.] São Paulo: Atlas, 1999.

SATIRO, Valdirene. **A Percepção dos Clientes frente às Novas Ferramentas de Relacionamento.** Portal da Administração, 15.7.2010. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-percepcao-dos-clientes-frente-as-novas-ferramentas-de-relacionamento/46423/> > Acesso em: 15.05.2011.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.

SEBRAE. **Marketing de Experiência.** 23.7.2009. Disponível em: < <http://www.mundosebrae.com.br/tag/marketing-de-experincia/> > Acesso em: 22.4.2011.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. B. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. Needham Heights. Allyn & Bacon. 1996.

STANTON, W. J. **Fundamentos do marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM – Marketing de Relacionamento com os Clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TOLEDO, Luciano Augusto e CAIGAWA, Sidney Maçazzo. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. 12.3.2003. Disponível em: <
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm> > Acesso em: 10.5.2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

WILSON, E, & VLOSKY, R. *Partnering Relationship Activities: Building Theory from a Case Study Research*. **Journal of Business Research**, Vol. 39, 1997.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

Na qualidade de aluno graduando do Curso de Administração da Universidade de Brasília – UnB, e com vistas à realização de Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), solicito-lhe a especial gentileza de responder ao questionário de perguntas adiante, o qual lhe informo ser de caráter confidencial

PARTE I – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

1. Grau de instrução:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino médio | <input type="checkbox"/> Ensino superior completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto | <input type="checkbox"/> Pós-graduação |

2. Idade:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entre 18 e 30 anos | <input type="checkbox"/> Entre 46 a 59 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 e 45 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos |

3. Sexo:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

4. O Sr. (a) é cliente do Banco do Brasil?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

5. Se sim, há quanto tempo?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até 1 ano | <input type="checkbox"/> Entre 5 e 10 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 1 e 3 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 10 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 3 e 5 anos | |

PARTE II – RELACIONAMENTO COM O BANCO DO BRASIL

6. ***O Sr. (a) acha que as ações de Marketing do Banco do Brasil o influenciam a adquirir um produto ou serviço?***

Sim

Não

7. ***O Sr. (a) já teve a chance de testar algum produto e/ou serviço antes da sua contratação?***

Sim

Não

8. ***O Sr. (a) gostaria de testar um possível produto e/ou serviço do Banco do Brasil antes da sua decisão ao final em contratá-lo?***

Sim

Não

9. ***As experiências do Sr. (a) foram positivas ao utilizar os produtos e/ou serviços oferecidos pelo Banco do Brasil?***

Sim

Não

10. ***Seu gerente usa clareza ao lhe apresentar os produtos e/ou serviços disponíveis no Banco do Brasil?***

Sim

Não

11. ***O relacionamento do Sr. (a) com o gerente do segmento Estilo teve alterações positivas quando da utilização de produtos e/ou serviços oferecidos?***

Sim

Não

12. ***O Sr. (a) já se decidiu pelos serviços e/ou produtos do Banco do Brasil ao serem comparados a outras instituições financeiras do mercado?***

Sim

Não

13. ***O Sr.(a) Percebe que o Banco do Brasil possui a preocupação de desenvolver novos produtos e serviços para melhor atender suas necessidades?***

14. Marque as ações do Marketing de Experiência que lhe interessam e que podem intensificar o relacionamento do Sr. (a) com o Banco do Brasil:

- Descontos na aquisição de produtos e serviços
- Disponibilização de créditos com juros subsidiados
- Acúmulo de pontos, de forma progressiva, na utilização dos produtos e/ou serviços
- Resgates de pontos acumulados para utiliza, sob forma de recarga de celular pré-pago, viagens, entradas para cinema ou teatro, restaurantes ou lanchonetes ou outros (especifique)_____