



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**MARKETING DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO  
EM UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA DE GURUPI -TO**

**Acadêmico: Agajiane de Carvalho Gonzaga  
Professora Orientadora: Ivany Coeli Leal Coragem, Msc.  
Área de Concentração: Marketing**

**GURUPI – TO  
ABRIL, 2018**

**AGAJIANE DE CARVALHO GONZAGA**

**MARKETING DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO  
EM UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA DE GURUPI -TO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro Universitário UNIRG, como  
requisito para obtenção de nota.

**Orientadora: Ivany Coeli Leal Coragem, Msc.**

**GURUPI – TO  
ABRIL, 2018**

# **MARKETING DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA DE GURUPI -TO**

**AGAJIANE DE CARVALHO GONZAGA**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto ao Centro Universitário UNIRG.

.....  
Prof<sup>a</sup>. Adm. Eliza Prado Barcellos, Esp.  
Coordenador (a) do Curso de Administração

.....  
Prof<sup>a</sup>. Adm. Cejana Marques Borges, Ma.  
Coordenador (a) de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. Ivany Coeli Leal Coragem, Msc  
Orientador (a)

.....  
Prof<sup>a</sup>. Adm. Eliza Prado Barcellos, Esp.  
Banca Examinadora

.....  
Prof<sup>a</sup>. Adm. Cejana Marques Borges, Ma.  
Banca Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	6
1.2 OBJETIVOS .....	6
1.2.1 Objetivo Geral .....	6
1.2.2 Objetivos Específicos .....	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Marketing.....	8
2.1.1 O composto de marketing .....	10
2.2 CLIENTES .....	11
2.2.1 Expectativas dos clientes .....	14
2.2.2 Satisfação do cliente.....	14
2.3 SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS .....	15
2.3.1 Satisfação e comportamento do consumidor .....	18
2.3.2 Fidelização do cliente.....	20
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>23</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>27</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	27
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	28
4.3 ANÁLISE DOS DADOS .....	32
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....</b>	<b>34</b>
<b>6 ORÇAMENTO .....</b>	<b>355</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O século XXI caracteriza-se, através das organizações, pela procura da satisfação dos clientes, com a clarividência de obter melhores resultados no que se refere ao lucro e práticas empresarias. No entanto, alcançar essa satisfação, tem se tornado uma tarefa muito desgastante.

As pessoas necessitam cada vez mais de produtos de qualidade, por preço mais justo. Portanto, não é apenas isto que irá atraí-las de volta aos estabelecimentos e manter a fidelidade. Surge, então, a qualidade no atendimento como um diferencial competitivo, através do qual as empresas buscam estrategicamente a sua melhoria e o fortalecimento do contato com o cliente, buscando a excelência para lidar, auxiliar e atender suas necessidades.

A qualidade no atendimento é um assunto que pode ser tratado de forma mais direta, onde os gerentes e supervisores podem suscitar ações motivacionais aos seus colaboradores, para que satisfaçam os clientes, mostrando o quanto eles são importantes para a empresa.

Nessa linha de pensamento é que se elaborou este projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, que está estruturado em capítulos, organizados da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta a introdução, as considerações gerais, a situação problemática, os objetivos divididos em geral e específicos, e a justificativa.

No segundo capítulo aborda-se a revisão literária, com títulos escolhidos a partir do detalhamento das teorias que deram suporte ao projeto de estudo.

No terceiro capítulo é demonstrada a caracterização da empresa que será estudada na pesquisa, onde se procurou abordar a sua história, e seus principais aspectos, para melhor desenvolvimento do estudo.

No quarto capítulo são demonstrados os procedimentos metodológicos, os quais indicam os caminhos a ser trilhados para se alcançar os objetivos propostos no estudo. Esses procedimentos são o delineamento da pesquisa, as técnicas de pesquisa e as técnicas de análise dos dados.

No quinto capítulo é apresentado o cronograma de elaboração do estudo e, finalmente, no sexto capítulo, consta o orçamento das despesas que serão necessárias para a realização desta pesquisa.

Tendo em vista o crescente avanço tecnológico e a competitividade existente no mercado empresarial, os empreendedores e administradores vêm-se capacitando e se adequando a pressão imposta pela globalização da economia, em constante mutação. Assim, eles são obrigados a buscar oportunidades, para obter um diferencial perante os concorrentes.

Para obter este diferencial, as instituições necessitam constantemente fazer avaliações da satisfação dos clientes. Dessa forma, devem buscar atualizar-se, aprimorando fatores primordiais como a qualidade dos serviços, o bom atendimento, o ambiente agradável, e outras medidas que chamam a atenção dos clientes, que são as peças fundamentais de uma organização, de pequeno ou grande porte.

Em meio a esta percepção, este projeto de pesquisa tem o propósito de identificar os pontos fortes e os pontos fracos no atendimento de clientes de uma instituição bancária, buscando avaliar em que medida esse atendimento satisfaz suas expectativas, principalmente no que se refere à qualidade dos serviços e ao nível de satisfação.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A qualidade é fundamental para qualquer organização, mas quando está ligada ao atendimento ao cliente. Se torna uma situação delicada pois, indiretamente, está envolvendo a lucratividade da empresa. O desafio é exatamente fazer com que se eleve o nível de serviço de atendimento ao cliente no segmento bancário.

Ao adotar suas estratégias, as empresas devem alinhar todos seus esforços para superar as necessidades e as expectativas dos seus clientes. Nesta interpretação, as ferramentas de marketing são grandes aliadas no planejamento para que a empresa conquiste vantagens competitivas no mercado ao qual está inserida, conseguindo obter a fidelização, a partir da análise do comportamento dos consumidores.

Mediante o exposto segue a seguinte questão problema: **Como medir os serviços oferecidos por uma instituição bancária de Gurupi atendem às expectativas dos seus clientes?**

## 1.2 OBJETIVOS

Para melhor compreensão, os objetivos que nortearão o trabalho estão estruturados em objetivo geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos clientes de uma instituição bancária atuante no mercado de Gurupi – TO, no que tange ao atendimento de suas expectativas com relação à qualidade e à satisfação com os serviços que recebem.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar os pontos fortes e fracos no atendimento, junto aos clientes da instituição bancária.
- ✓ Levantar a percepção dos clientes com os serviços recebidos da instituição bancária;
- ✓ Analisar a percepção dos clientes quanto aos serviços que recebem na instituição bancária.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A acadêmica considera o estudo importante, como fonte de conhecimento sobre o tema abordado, pois trata-se da busca do saber através das atividades universitárias dirigidas e supervisionadas, com a finalidade da preparação para as exigências do mercado de trabalho. Também é representativo, pois serão acrescentadas experiências aos conceitos apreendidos em sala de aula, uma vez que se terá um contato direto com a realidade da empresa e seus clientes, durante a realização do estudo.

O trabalho é importante para o Centro Universitário Unirg, pois ficará disponibilizado para consultas, como fonte para outros possíveis estudos nesta área, ajudando assim futuros Administradores e também professores. Seu conteúdo oportunizará àqueles que tiverem acesso ao mesmo, informações sobre o mercado local de prestação de serviços, e sobre o processo decisório das empresas do segmento bancário, no que concerne à sua relação com seus clientes, assim como contribuirá para a ampliação de conhecimentos diversos da área administrativa.

Este estudo também é significativo para a empresa onde se realizará, pois irá apresentar em detalhes a opinião dos seus clientes em relação aos serviços recebidos, para que ela possa alinhar e/ou aperfeiçoar sua forma de prestar esses serviços.



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo foi organizado a partir das abordagens teóricas que deram suporte à elaboração deste Projeto de TCC.

### 2.1 MARKETING

O marketing é de suma importância para toda e qualquer organização e, dentro deste contexto serão abordados alguns autores e seus respectivos conceitos de marketing. O marketing também faz parte do cotidiano de qualquer indivíduo podendo ser percebido por uma idéia, serviço, produto ou através do desempenho de cada um.

O marketing pode ser percebido em vários ambientes e ocasiões de modo formal ou informal. Na apresentação de um determinado produto ou serviço, em diversos anúncios, nas grandes e pequenas empresas, na internet, na intermediação entre as organizações e seus clientes, e até mesmo antes do produto ter sido lançado no mercado.

O estudo do conceito de marketing surgiu tendo em vista a necessidade em administrar a nova realidade surgida depois da revolução industrial, causando grandes transformações mercadológicas que beneficiaram os consumidores.

Para Cobra (1992, p. 29), a finalidade do marketing para “é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Marketing é a parte de informações que aglomera toda atividade que se relacionam por meio de troca sendo norteadas para suprir as necessidades e desejos dos clientes, alcançando resultados para os objetivos da organização como das pessoas, analisando o ambiente onde atua e as conseqüências que podem causar no bem estar da comunidade (LAS CASAS, 2006).

Kotler, (1998), diz que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Como diz o autor, “marketing é um processo social, ou seja, envolve todos que criam, vendem e compram sejam eles produtos ou serviços.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing”. Saber como manter os clientes satisfeitos e conquistá-los diariamente, compreendendo e

atendendo o mercado com muita eficiência suprimindo suas necessidades e desejos sendo o diferencial perante seus concorrentes.

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os colaboradores têm que andar lado a lado com os clientes para que ambos possam compartilhar de benefícios que o marketing traz para a organização, proporcionando resultados satisfatórios tanto para a empresa, como para os colaboradores e clientes.

A organização que tem o marketing há uma troca similar entre todos que a compõem, gerando assim benefícios e melhorias para a mesma. O marketing tem o papel de mostrar as insatisfações do mercado, com intuito de fazer com que produtos e serviços satisfaçam os clientes conseqüentemente obtendo resultados positivos para os gerentes e melhorias para a sociedade com um todo.

COBRA (1992). A importância do marketing dentro da organização tem papéis distintos, pois faz com que a mesma identifique as necessidades e satisfação dos clientes como um todo, obtendo de certa maneira resultados positivos.

Churchill e Peter (2005), afirmam que marketing é o processo de planejar e executar a concepção e estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Os autores explicam ainda que, o marketing implica no crescimento da organização, se os colaboradores, clientes e proprietários estão satisfeitos, alcançando suas metas, tudo isso faz com que a empresa venha progredir cada vez mais fazendo com que os objetivos de todos sejam realizados de forma satisfatória. Segundo McKenna (1997), marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la visível.

Segundo Baker (2005) marketing tem a função de comunicar as qualidades de uma organização, com a finalidade de torná-la atraente perante seus concorrentes e principalmente ao seu mercado alvo. Ainda para Baker (2005, p. 03), diz “o enigma do marketing é que ele é uma das atividades mais antigas do homem e, ainda assim, é vista como a mais recente das disciplinas de negócios”.

Os conceitos centrais de marketing estão vinculados, a figura a seguir mostra a importância que cada conceito, notando que a são construído com base no que antecede, a saber:



**Figura 01:** Principais conceito de marketing  
**Fonte:** Kotler e Armstrong (2003, p. 03)

Assim, o marketing não é algo novo e sempre está em processo de transformação tendo como papel principal ajudar as organizações a terem sucesso e a ter exclusividade naquilo que fazem.

### 2.1.1 O Composto de marketing

As organizações têm suas próprias características de negócio, pelas quais são dominadas segundo o seu ramo de atividade. O Composto de marketing ou marketing Mix (4p's) tornou-se necessário para toda e qualquer empresa seja ela de pequeno, médio ou grande porte. É uma ferramenta indispensável que auxilia na tomada decisões fundamental para a permanência no mercado.

O “composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores” (KOTLER, 1996, p. 90). Tais variáveis são

consideradas elementos totalmente interligados, pois dependem de uma estratégia de marketing bem elaborada para serem postos em prática e adaptar ao mercado atual.

Churchill e Peter (2005, p. 20), mencionam que:

O elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. O elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. O elemento distribuição, ou canais de distribuição refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para troca. O elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Westwood (1996, p.11), diz que “O controle do marketing mix é a chave para o marketing bem-sucedido e é essa a essência do planejamento de marketing”. No entanto, o composto de marketing deve fazer parte do planejamento estratégico de uma organização, pois tem a função de propiciar ao gestor na percepção de qual dos 4 P’s usar dentro do próprio negócio.

Kotler (2000), define o composto de Marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Os 4 Ps do marketing são: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou ponto de venda), do inglês (product, price, promotion e place). Cada uma dessas quatro variáveis engloba várias atividades, sendo que todas em conjunto buscam atingir o mercado alvo.

Produto: design, marca, tamanho, qualidade, embalagem, variedades de produtos, garantias, etc.

Preço: prazo, preço, desconto, crediário, condições de pagamento, etc.

Promoção: propaganda, publicidade, relações públicas, promoções.

Praça (ponto de venda): logística, transporte, armazenagem, distribuição, etc.

A empresa que pretende se manter competitiva no mercado precisa estar atenta aos 4 elementos e definir suas estratégias de acordo com seus objetivos. A empresa pode ter um produto excelente, porém se suas condições de pagamento não forem boas, se não houver divulgação do produto e sua distribuição for dificultosa, o produto dificilmente terá boa aceitação no mercado.

## 2.2 CLIENTES

O cliente é a peças principais que atribuem condições para a empresa alcançassem o ideal desejado, desempenhando o papel na consumação de uma transação com o profissional

ou entidade. A empresa tem como objetivo de geração de rendas e busca de satisfação, expectativas e fidelidade do seu cliente para que possa manter no mercado competitivo.

Os clientes são reconhecidos como meio fundamental para desenvolvimento de uma empresa. Com isso tem que ser trabalhado um bom planejamento onde deverá descobrir o gosto e suas opiniões para que suas metas sejam atendidas.

De acordo com Vavra (1993. p.56), uma empresa deve “conhecer ativamente o valor de um cliente, percebendo sua existência e estabelecendo um conhecimento de suas necessidades e desejos específicos”. As pessoas estão cada vez mais exigentes, devido ao grande número de ofertas que existe no mercado de produtos, com isso as empresas vêm trabalhando com qualificação de seus colaboradores para que possam atender seu público que são cada vez mais exigentes.

Zenone (2003), explica que os clientes estão cada vez mais exigentes e, como consequência, as empresas enfrentam mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reestruturar sua maneira de atuar no mercado. Para tanto, é necessário estabelecer planos estratégicos de relacionamento com os clientes, bem como a unificação junto a todos os colaboradores.

Para Bogmann (2002), o marketing de relacionamento é um fator essencial para o crescimento e liderança da empresa no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor. A inovação é de extrema importância para o crescimento de qualquer empresa, pois o mercado está em constante evolução.

Conforme Nickels e Wood (1999), o marketing de relacionamento é, principalmente, o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo que são mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes e empregados.

Da mesma forma Kotler (1999) acredita no prazo de relacionamento com os clientes, quando afirma: O Marketing de Relacionamento é a prática de construção das relações satisfatórias ocorridas em longo prazo com partes chaves consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter a preferência e negócios em longo prazo. (KOTLER, 1999, p.30).

Stone e Woodcock (2002), definem marketing de relacionamento como um conjunto de técnicas como vendas, comunicação e cuidado ao identificar seus clientes e manter um relacionamento empresa/cliente prolongado por muitas transações, sendo satisfatório para todos os envolvidos.

Segundo Kotler (2003, p. 25), “vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso”.

Cobra (1997, p. 147), explica que:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio, não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Rocha (2000, p.155), diz que, “cliente é especialmente importante para a empresa, pois, é ele que, fazendo ou deixando de fazer algo, satisfaz/supera ou não à expectativa do cliente”. As empresas estão buscando qualificar a linha de frente, para que se sintam motivados e com mais empenho e iram atender as exigências dos clientes que estão à procura de despertar seus desejos e satisfações.

Com o passar dos anos veio também à internet, permitindo assim uma rápida comunicação e acesso aos produtos novos e de vários países ao mesmo tempo chamado de globalização. A tecnologia está cada dia ao alcance de todos, isso implica dizer que as organizações devem conhecer e agir diante das novas revoluções para continuar sobrevivendo no mercado.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39), enfatizam que:

Quando as empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. E segundo lugar, em termos internos (ou seja, dentro da organização), elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos. Os funcionários são „clientes internos“ de uma organização. Por meio da orientação para o cliente, portanto, a empresa é capaz de oferecer valor tanto para seus clientes internos, quanto para os externos.

Gordon (2000, p. 129) visando entender melhor os diferentes perfis do cliente e identificar a melhor forma de abordagem, dividiu os clientes em 06 categorias, que são:

- a) Prospects – clientes potenciais;
- b) Experimentadores – os prospects que tomaram conhecimento da oferta;
- c) Compradores – experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial;
- d) Clientes eventuais;
- e) Clientes regulares;
- f) Defensores – clientes com um ótimo relacionamento com a empresa, dificilmente migram.

“O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. (KARSAKLIAN, 2000, p.19). Como pode ser observado o cliente é a peça chave para o desenvolvimento das empresas, sendo assim é crucial relata a seguir sobre a expectativa dos clientes.

### **2.2.1 Expectativas dos clientes**

Quando uma pessoa busca um serviço, obtém uma expectativa perante aquele ato, sendo assim na sua podendo ser bons ou ruins. Portanto é essencial que as empresas tenham medidas para atender está expectativa.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 82) interpretam que “quatro fatores podem influenciar as expectativas do cliente: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa”.

Kotler (1998, p.53), diz que “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Ainda Kotler (1998, p. 421), descreve que:

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciarem-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços. [...] Vários estudos mostram que as empresas que administram serviços com excelência compartilham as seguintes práticas comuns: conceito estratégico, histórico do comprometimento da alta administração com a qualidade, padrões elevados de qualidade, sistemas para monitoramento de desempenho dos serviços, sistemas para atendimento das reclamações dos consumidores, ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos consumidores.

Segundo Las Casas (2002, p. 89), “se os resultados da prestação de serviços ficarem aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos”. Conforme relato pelos autores as expectativas são fatores para medir o grau de qualidade e satisfação dos clientes, sendo assim a seguir será possível discorre o que significar a Satisfação de cliente.

### **2.2.2 Satisfação do cliente**

As empresas procuram melhorar cada vez mais e com isso tentam atender as exigências dos seus clientes como tentam satisfazer o ego do seu cliente. Onde conceituamos Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto.

Se o desempenho fica longe das expectativas o cliente fica insatisfeito, com isso as empresas se preocupam com a satisfação e expectativas dos seus clientes. E com isso chegarem ao objetivo desejado de possuírem mais lucros e mais fidelidades com seus clientes.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.35), salientam que, “o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. E ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. E, na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito”.

Rocha (2000, p. 161) explica que:

satisfação do consumidor estava associada a uma percepção bastante limitada das necessidades do consumidor, que não eram vistas dentro de uma perspectiva de longo prazo, mas como desejos a serem servidos de forma imediata pelas empresas que concorriam no mercado.

Conforme relatado pelos autores, podemos observar que a satisfação dos clientes é extremamente importante para a imagem da empresa. Portanto são necessárias medidas para conseguir atender esta satisfação destes clientes, que a cada dia que passa está mais exigente. De acordo com Rocha (2000, p. 54) a chave para manter estes clientes é a satisfação dos mesmos, como:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) À medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrente e é menos sensível a preço;
- e) Oferece idéias sobre produtos ou serviços a empresa;
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Kotler (2003, p. 203), afirma que, “as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção”. Sendo assim observa-se que as empresas, têm que avaliar se os serviços estão satisfazendo os clientes.

### 2.3 SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

As empresas procuram cada vez mais buscar seu espaço frente ao mercado, o que pode ser explicado porque, “muitas vezes, é preciso inserir em pauta, que sem a participação do cliente é imprevisível o crescimento da empresa no mercado competitivo. Portanto, o cliente é tanto o indicador como também, a estabilidade da empresa” (STEVENS et al, 2004 p. 85).

Nesta mesma linha de pensamento Kotler (2003, p. 25) afirma que “quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior é o grau de retenção”. Nesse sentido o autor apresenta quatro fatores importantes:



a) A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes; b) Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano; c) Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor de atividade; d) A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos. Kotler (2003, p. 25)

Como se pode observar, o autor evidencia que as empresas que vêm a alcançar um bom índice de satisfação dos clientes, precisam divulgar esta proeza. Portanto, é necessário destacar que estas empresas não devem acomodar-se, porém, continuar sempre renovando e tendo comprometimento total e imparcial com o cliente.

Quanto a relação entre empresa e cliente, observa-se que esta é focada no envolvimento da prática, nas informações detalhadas sobre cada um dos clientes, como as que devem ser utilizadas para poder vir a melhor direcionar as atividades de marketing. Na atualidade, fala-se muito em gerência do relacionamento com os clientes, aborda Kotler (2003, p. 85):

a) Reconhecimento da necessidade - O consumidor é movido para a ação por uma necessidade; b) Identificação de alternativas - O consumidor identifica marcas e produtos alternativos e coleta informações sobre eles; c) Avaliação das alternativas - O consumidor pesa os prós e os contras das alternativas identificadas; d) Decisão - O consumidor decide comprar ou não e toma outras decisões relacionadas com a compra; e) Comportamento pós-compra - O consumidor procura confirmação de que fez a escolha correta.

Destaca-se que é importante sempre lembrar que o processo não é tão simples e direto, sendo que se faz necessário, rever que certos consumidores podem ou não recuar, em qualquer dos estágios citados acima.

Stevens et al., (2004, p.90) argumentam que:

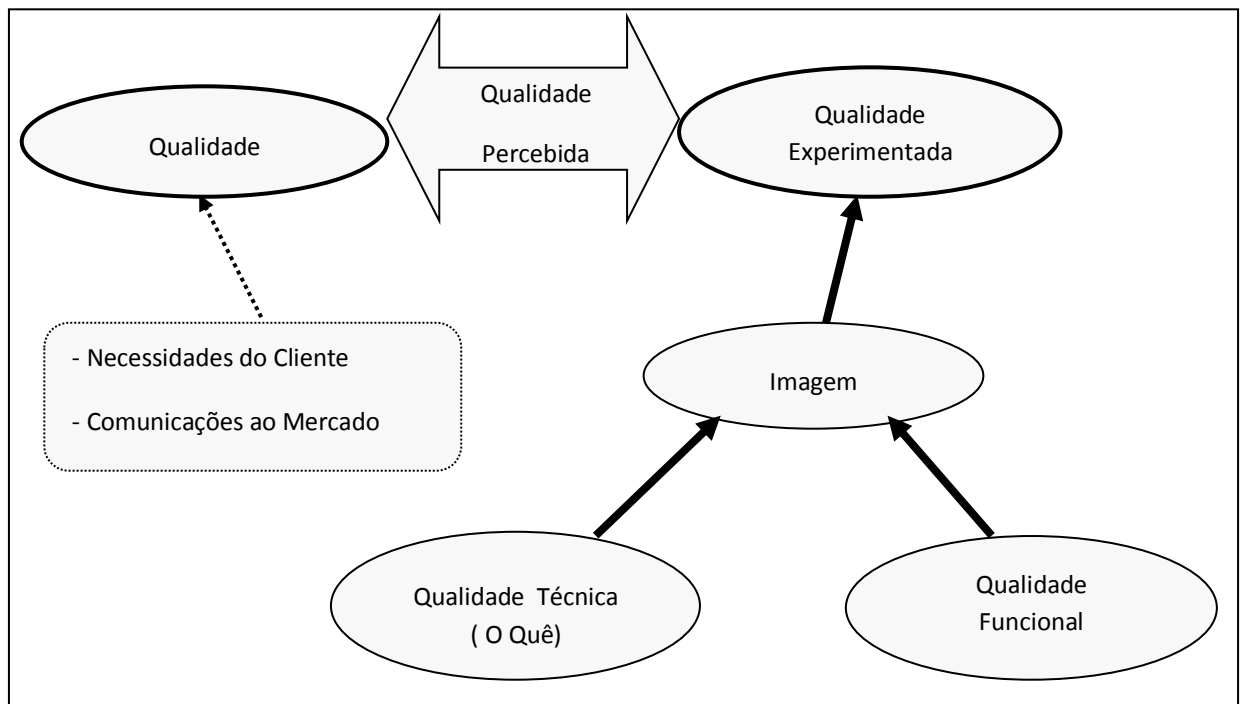
Comportamento é o que se pode observar ou inferir no mercado. É de interesse do estrategista não o comportamento inicial, mas também, o comportamento repetido de compras. O comportamento inicial envolve a passagem do consumidor de um estágio de simples reconhecimento de um produto para a verdadeira prova do produto por meio de compra.

Desta forma, observa-se que o comportamento de compras vem a envolver padrões de compra, onde um padrão de compra pode representar a repetição deste mesmo tipo de comportamento, sendo que este, ao longo do tempo, indica uma atitude diferente por parte do consumidor. Stevens (2004) afirma que quanto à qualidade, o consumidor é fiel, podendo manter um comportamento repetido em suas compras. Entretanto,

É preciso analisar que o consumidor é uma categoria complexa, em constante mutação. Portanto, a empresa precisa estar atenta nas decisões do comportamento do consumidor diante das compras, porque esse se envolve num processo de decisão comprando ou não (STEVENS et al, 2004 p. 95).

A figura a seguir apresenta um modelo genérico que está relacionado à qualidade de serviço de Grönroos (2005).

**Figura 2 - Modelo Genérico de Qualidade de Serviço de Grönroos**



Fonte: GRÖNROOS (2005, p. 41)

A figura demonstra que a distinção proposta por Grönroos (2005, p. 46) entre as qualidades técnica e funcional realmente é algo válido no que se refere aos serviços. Assim, “a qualidade técnica refere-se ao domínio técnico dos serviços, ao passo que a qualidade funcional reflete o seu domínio interpessoal”.

Diante disso, em relação ao comportamento do consumidor, tem-se que “quando a empresa divulga bem o seu papel, como a qualidade de seus serviços, o consumidor virá a influenciar outros e mais outros clientes” (GRONROOS, 2005 p. 42).

Desta forma, constata-se que é através da divulgação boca-a-boca, que se priorizam as necessidades que tendem a ser individuais, como exemplo a comunicação e os serviços do prestador de serviços, sendo ao final a fidelidade do cliente frente à empresa.

### 2.3.1 Satisfação e comportamento do consumidor

Estudos mostram que somente a partir da década de 1980, é que o conceito de satisfação do consumidor tornou-se objeto de estudo por parte de diversos autores (SAMARA; BARROS, 2002). De acordo com Oliver (2005, p. 52) a satisfação pode ser definida como:

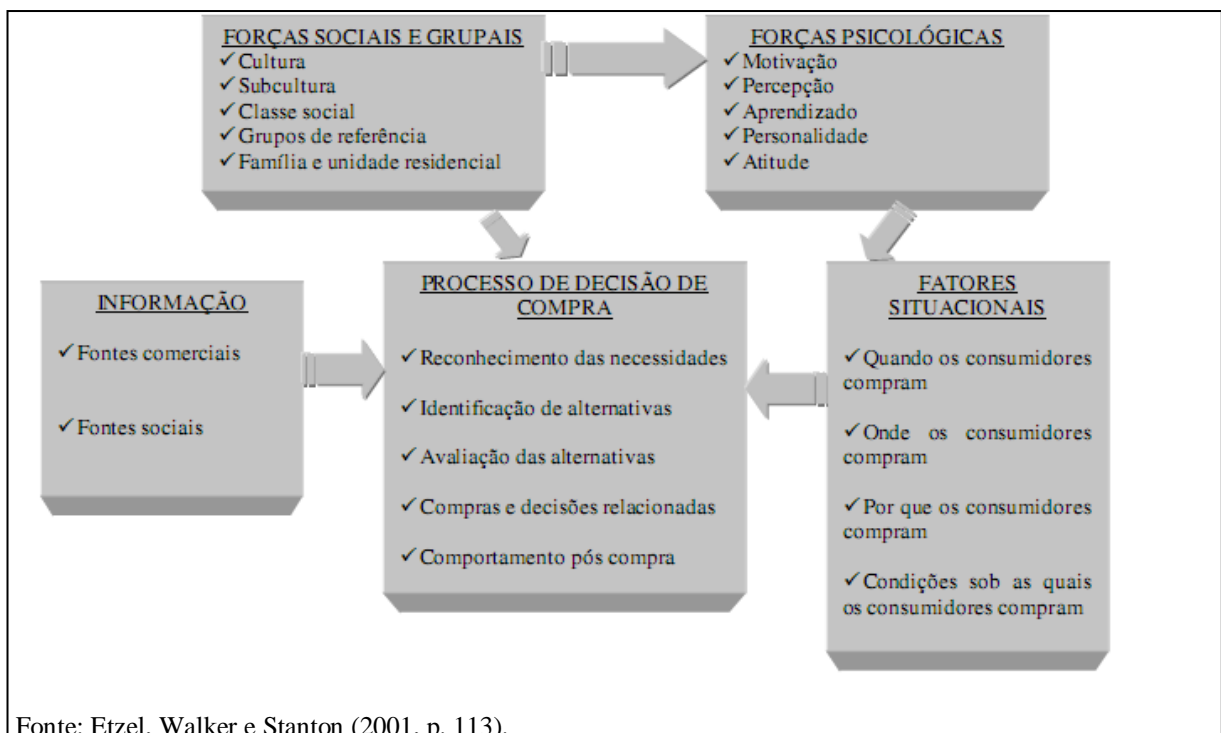
Uma função do desempenho do produto em relação às expectativas. Assim, o constructo satisfação do consumidor é interpretado pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, segundo a satisfetos quando os resultados superam as expectativas ou insatisfeitos se os resultados obtidos são inferiores às expectativas.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35) declaram que “a satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em negócios”. Giansesi e Corrêa (1994, p. 115), relatam que:

No mercado de consumo existem dois personagens principais durante o processo de compra de serviço, sendo representado pelo usuário, como sendo aquele que vai consumir o serviço propriamente, e o decisor, que é aquele que vem a tomar a decisão no processo de compra.

Através da Figura 3, é reconhecida a relevância da decisão do cliente frente ao momento das compras. Etzel, Walker e Stanton (2001) destacam que o consumidor passa por diversos estágios para poder chegar a uma decisão.

**Figura 3: O processo de decisão de compra do consumidor e os fatores que o influenciam.**



Observando-se a Figura 3, nota-se que o processo de decisão de compra, passa pelas seguintes etapas: a) Reconhecimento da necessidade - O consumidor é movido para a ação por uma necessidade; b) Identificação de alternativas - O consumidor identifica marcas e produtos alternativos e coleta informações sobre eles; c) Avaliação das alternativas - O consumidor pesa os prós e os contras das alternativas identificadas; d) Decisão - O consumidor decide comprar ou não e toma outras decisões relacionadas com a compra; e) Comportamento pós-compra - O consumidor procura confirmação de que fez a escolha correta.

Observa-se então que a maneira como os clientes agem quando estes se encontram satisfeitos, vem a ser reconhecidos por suas atitudes frente a várias alternativas. “Estas atitudes são a apreciação do cliente através de um objeto ou comportamento de como se gostam ou não de alguma coisa” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 124).

Segundo Rocha (1999, p. 90), a satisfação do cliente “é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo”.

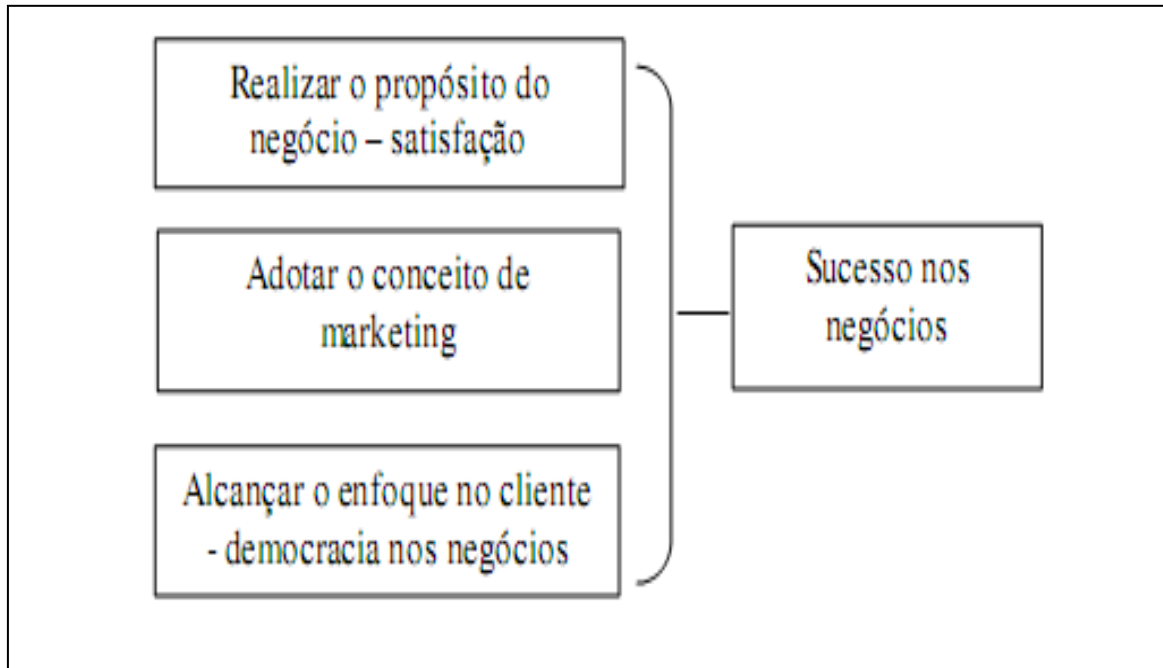
Portanto, tem-se que um cliente satisfeito apresenta como características, a sustentação da sinceridade por um longo tempo, e ainda este vem a comprar sempre que a empresa vem a apresentar novos produtos, sendo importante que este vem a repassar comentários sob a empresa e seus produtos (KOTLER, 2003).

Visando alcançar a satisfação do cliente, Kotler (2003) destaca que é necessário que se venha conhecer muito bem o comportamento de cada um em relação produto ou serviço que lhe foi oferecido). Observando, então que esta não representa uma missão difícil, sendo que as empresas precisam entender que.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH ; MITTAL ; NEWMAN, 2001, p. 29)

É importante acrescentar que o estudo do comportamento do cliente, vem a oferecer conhecimentos básicos que são importantes durante o processo de decisões empresariais de sucesso. Então, “aprendendo sobre o comportamento, os profissionais de negócios tendem a poder entender o porquê dos seus clientes que compram, e ainda o que compram” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

#### **Figura 4: Motivos para entender o comportamento do cliente.**



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35).

A Figura 4 demonstra como ocorre o processo de sucesso frente aos negócios, e ainda como deve ser a ação no que se refere a garantia da satisfação do cliente, o que pode evitar que o cliente se aborreça ou venha a fazer uma divulgação negativa da empresa.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35), relatam que “se um número suficiente de clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade a condenará e poderá até penalizá-la a ponto de provocar sua extinção”.

Portanto, as organizações precisam sempre se esforçar cada vez mais e mais, almejando assim oportunizar aos clientes a satisfação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

### 2.3.2 Fidelização do cliente

A conquista é a principal característica para se chegar à fidelização de um cliente para que isso aconteça é necessário conhecer e entender o comportamento dos mesmos. Assim a fidelização acontece onde existe organização e as redes oferecem as melhores ofertas, fretes grátis e outros meios que conquistam os seus clientes.

Para Marques (1997, p.137), “a fidelização é um meio de amenizar os efeitos das crises nos mercados. Se o mercado estiver bem, estará melhor para você, porém, se o mercado estiver com problemas, eles serão menores para sua organização”.

O conceito de fidelidade requer a “criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos”, (LAS CASAS, 2008, p. 29).

Freitas (2001), diz que estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto à imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetado se ela não prestar atenção aos clientes.

A satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

Para Sabatino, L. (2003). Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes.

“FIDELIDADE, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas”. (LOVELOCK e WEIGTH, 2002).

Todos os clientes devem ser vistos como os pontos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes devem ser com sua satisfação. (BELLUZZO, 1999).

Segundo Carvalho (2002), em uma empresa onde um cliente é mal atendido é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento. Cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Se for bem atendido, entretanto, essa estatística é injusta o comentário só vai adiante com mais cinco pessoas. A organização deve-se preocupar com a qualidade do atendimento prestado no dia-a-dia.

Lovelock e Wright (2001, p.150), dizem que, “fidelidade é a decisão de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado”. Churchill e Peter (2005, p.59), enfatizam que “o desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa. Entretanto, ela precisa gastar para aumentar a lealdade de seus consumidores”.

Conforme Bogmann (2000, p. 21), “cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”. Pode se concluir que a fidelização da empresa, necessita utilizar mecanismos que atrai atenção e buscar ações que despertar o desejo dos clientes.

De acordo com Kotler (2003, p.74), “as empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas; esses são os clientes mais propensos a serem fiéis. E os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes”.

Ressaltamos que as empresas devem proporcionar aos clientes incentivos como cartão fidelidade, descontos e outros atrativos para proporcionar que os mesmos permaneçam buscando estes serviços.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa estudada é uma agência do Banco X, localizada na Cidade de Gurupi-TO. Uma forte característica dessa organização, é seu modelo organizacional fixo, seguindo o das demais agências do Banco no país.

Primeiramente faz-se um breve histórico sobre a criação do Banco, seus fundadores, suas ideias iniciais, como deu seus primeiros passos rumo a uma futura liderança em seu segmento. Em seguida são apresentados aspectos da história mais recente do banco.

O fundador do Banco X, ajudou a construir parte importante da história do país. Ao contrário da maioria de seus concorrentes, ele começou de baixo. Em 1926, aos 22 anos, office-boy na filial do Banco Noroeste do Estado de São Paulo, em Birigui (SP). Foi nessa época que começou a considerar a possibilidade de, algum dia, tornar-se poderoso. Dois anos depois numa carreira fulminante, ele já ocupava o cargo de gerente.

Em 1943, o projeto de virar banqueiro começou a se concretizar quando, com alguns amigos, adquiriu uma Casa Bancária no interior de São Paulo. A instituição ganhou de imediato o novo nome, pelo qual ele é conhecido até hoje. No dia da inauguração, a morte repentina do sócio escolhido para dirigir o novo negócio, fez de seu idealizador o diretor-gerente. Ele modelou o perfil do banco como uma instituição que democratizou o acesso a serviços e produtos financeiros, ao contrário da tendência de mercado da época, na qual eram priorizados os grandes proprietários rurais, empresários e pessoas de posse. Sua estratégia inicial consistia em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público e as pessoas de poucos recursos, numa demonstração de seu esforço para abranger o maior número de brasileiros.

Pioneirismo é a palavra chave na trajetória do Banco X. Os gerentes, que antes se escondiam em suas salas, foram enviados para frente das agências. Foi um dos primeiros bancos a estimular o uso de cheque por seus correntistas. Em vez de devolver cheques preenchidos de forma errada, o banco chamava os clientes para ensiná-los a usar o talão corretamente. O Banco X também foi vanguardista ao aceitar pagamentos de luz e receber declarações de imposto de renda em suas agências.

Em 1946, a Matriz foi transferida para o centro de São Paulo, a capital paulista. Com apenas oito anos de existência, em 1951, tornou-se o maior banco privado do Brasil e, naquela década, o X já alcançava o norte rural do Paraná. Decidiu-se também erguer sua nova sede em Osasco, Cidade de Deus, cuja construção foi iniciada em 1953 e concluída seis anos mais tarde. Em 1956, foi criada a Fundação São Paulo de Piratininga, instituição filantrópica mantida pelo Banco, com o objetivo de levar educação gratuita às crianças, jovens e adultos carentes.

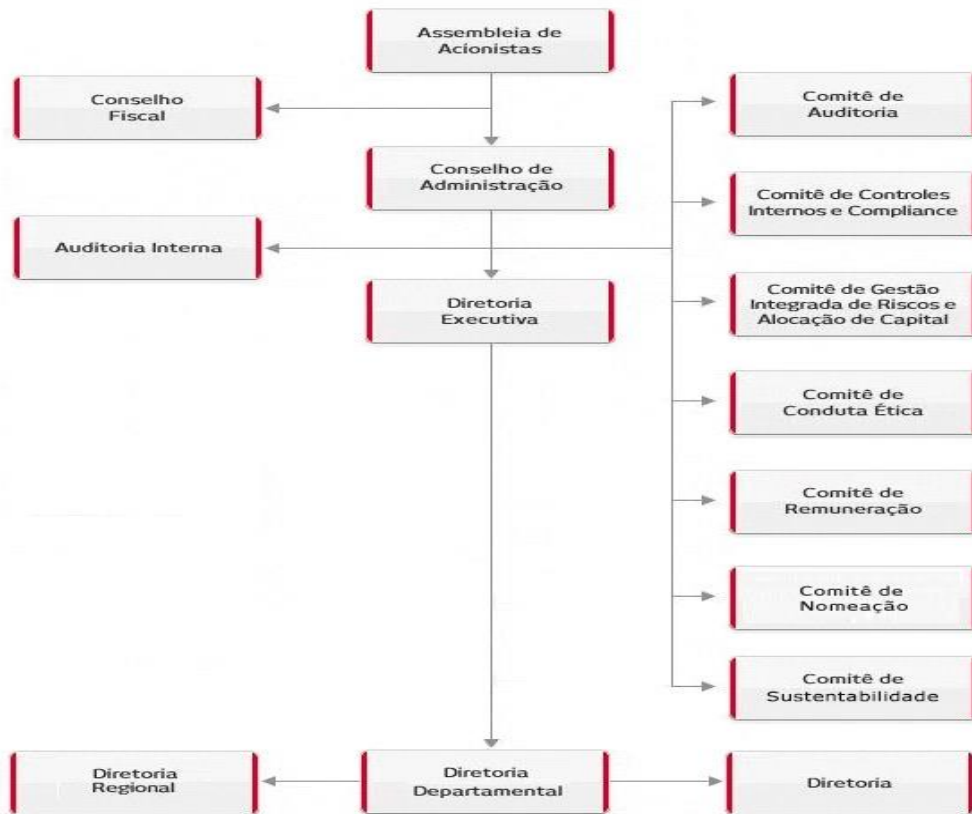


Atualmente, a Fundação possui 40 unidades, instaladas em regiões de acentuada carência socioeconômica. É a maior rede privada de ensino gratuito do país e atende cerca de 110 mil alunos, com recursos próprios e também do Banco, que giram em torno de R\$ 220 milhões. A Fundação oferece recursos de educação infantil, ensinos fundamental e médio, educação profissional básica e técnica e educação de jovens e adultos. Além do ensino, os alunos dos cursos regulares têm material didático, alimentação, uniformes e assistência médico-odontológica gratuitos.

Hoje o Banco está entre os líderes em diferentes segmentos como Corporate, Private e no atendimento de micro, pequenas e médias empresas. Em 64 anos de história, ele tornou-se reconhecido internacionalmente, pela solidez e tradição de bons serviços prestados aos clientes, um dos principais indutores da inclusão bancária e da democratização do crédito em todo o território nacional. É o maior empregador privado do país, com aproximadamente 83 mil funcionários e tem como missão *consolidar a posição como principal instituição financeira privada no mercado brasileiro, que presta uma gama completa de serviços, aumentando a rentabilidade, maximizando valor para os acionistas e gerando um retorno acima da média em comparação com outras instituições do setor financeiro brasileiro.*

A seguir tem-se o organograma da empresa.

**Figura 2: Organograma de planejamento nacional da empresa pesquisada.**

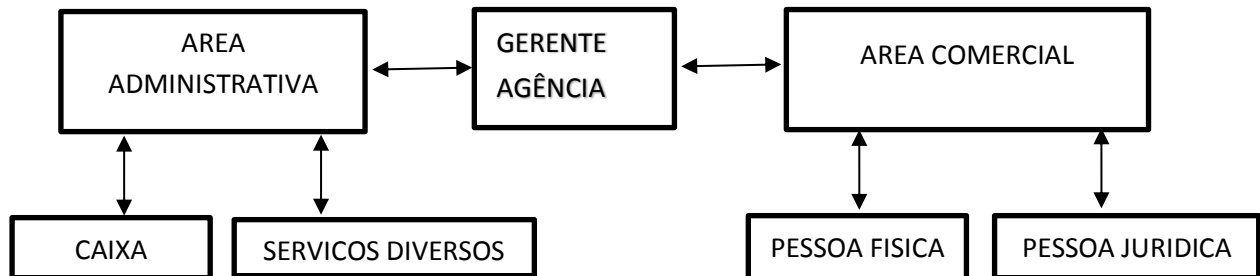


**Fonte:** Dados primários (2016).

A figura 2 mostra como o banco está organizado em relação a sua alta administração e como são distribuídos os principais administradores da organização Bradesco. Apresentamos o organograma funcional da agência do Bradesco de Gurupi-TO, Centro.

**Figura 3:** Organograma administrativo da empresa pesquisada.

A empresa estudada possui o seguinte organograma:



**Fonte:** Dados primários (2016).

A figura 3 mostra o organograma funcional da Agência Bradesco de Gurupi-TO, Centro, podendo ter algumas modificações em outras agências dependendo do seu porte. Nota-se que a agência possui basicamente setores onde estão distribuídos os seus 34 funcionários. Possui basicamente dois setores, área comercial e área administrativa, onde na área comercial se encontra os gerentes pessoa física e jurídica; na área administrativa se encontra os caixas e os funcionários dos serviços diversos.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para alcançar os objetivos propostos no estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2000, p. 253), o método “consiste em uma série de regras com a finalidade de resolver determinado problema ou explicar um fato por meio de hipóteses ou teorias que devem ser testadas experimentalmente e podem ser comprovadas ou refutadas”.

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi feita baseada na proposta apresentada por Vergara (2004), que define em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, porque teve o objetivo de descrever as percepções dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Etitec Automação. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, de campo e estudo de caso. Bibliográfica, na fase da revisão de literatura, visando oferecer um referencial teórico sobre qualidade de atendimento satisfação de clientes.

O delineamento consiste na elaboração da pesquisa em toda a sua extensão, analisando sua estrutura predeterminada estudando com antecedência seus elementos e explicando seus dados. Gil (1999).

Será realizado através de procedimentos que facilitarão no delineamento da pesquisa, tendo como base dados coletados que trouxeram informações úteis para a conclusão do mesmo.

Segundo Oliveira (2002, p. 56), a metodologia:

Estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiros que usa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-las e interpretá-las a partir das relações de causa e efeito.

O método usado na pesquisa se classificará como dedutivo que segundo Cerro e Bervian (2002) parte do geral para o particular através de suas conclusões. Também foi utilizada a pesquisa descritiva, onde “os estudos descritivos destinam-se a descrever características de determinada situação, podendo ser de utilidade quando coletar dados com um objetivo definido, incluindo uma interpretação por um investigador” (OLIVEIRA, 2002, p. 128).

Como esclarecem Cerro e Bervian (2002) a pesquisa descritiva analisa os fatos sem alterá-los. Tendo resultados satisfatórios ou insatisfatórios para a organização. Neste estudo as áreas existentes na organização para o seu incremento foram realizadas por meio de uma pesquisa exploratória.

Oliveira (2001, p. 134) diz que pesquisa exploratória “dá ênfase à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas.”

Através desta metodologia de pesquisa e com obtenção dos resultados relevantes para o tema proposto. Na seção seguinte serão expostas as técnicas de pesquisa usadas para concretização deste estudo.

E para se calcular o tamanho mínimo de amostragem, deve-se considerar a seguinte fórmula, conforme Barbetta (2005):

Onde:

N tamanho (número de elementos) da população;

n tamanho (número de elementos) da amostra;

$n_0$  uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

$E_0$  erro amostral tolerável

Que se utiliza em primeiro calculo da amostra que pode ser feito mesmo sem conhecer o tamanho da população, pela seguinte expressão:

$$n_0 = 1$$

$$E^2_0$$

E, depois de conhecida o tamanho N da população, pode-se corrigir o cálculo anterior, por:

$$n = N \cdot n_0$$

$$N + n_0$$

#### 4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Dentro das técnicas de pesquisa utilizou-se diversas fontes como pesquisa bibliográfica, abordando a parte teórica relacionados ao estudo, a partir da observação participante, documental, descritiva, dedutiva além da entrevista estruturada via telefone. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 26), “Podem ser chamados de técnicas aqueles procedimentos científicos utilizados por uma ciência determinada no quadro das pesquisas próprias desta ciência”.

A pesquisa bibliográfica tem por finalidade dar o embasamento teórico a este trabalho e com aplicação de questionário, para conhecimento do investigador onde o mesmo possui relação direta com a organização para conclusão junto ao objeto de estudo.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 66), “pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e

conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta”. Sua finalidade “será colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI E LAKATOS, 2006, p. 185).

O instrumento de pesquisa para a coleta dados foi por meio de um questionário estruturado, questões fechadas, com alternativas múltiplas. Sendo que Lima (2008) menciona que questionário trata-se de uma técnica de coleta de dados empregada em pesquisas de campo que abrange a observação direta da realidade, do qual é resultado da formulação e aplicação de uma série ordenada de questões e alternativas.

Acrescenta Cervo e Bervian (2002) que o questionário é a forma mais prática e a mais usada para a coleta de dados, no entanto possibilita medir com melhor literalidade o que se deseja.

Tim May (2004) apresenta outras perspectivas que elevam a pesquisa documental como um método que possui seus próprios méritos e potencialidades ainda pouco reconhecidas.

May aponta três possíveis respostas para esse fenômeno. Uma é a influência positivista que rejeita a utilização de dados como base para uma pesquisa, considerando-os um “empirismo grosseiro”. Também há a ideia de que a pesquisa documental remeteria à pesquisa histórica, como se estivesse distante das Ciências Sociais (e de outras áreas do conhecimento). Além disso, a pesquisa documental dificilmente é considerada como um método, pois dizer que se utilizará documentos é não dizer nada sobre como eles serão utilizados. Desenvolveremos esse “como utilizar” mais adiante.

John Scott (1990, apud May, 2004) define os documentos, em um sentido geral, como textos escritos, tanto em papel quanto em arquivos de computador, os quais têm o conteúdo como propósito primário. Podem ser considerados para a pesquisa documental: relatórios, estatísticas oficiais, registros governamentais, discursos, conteúdo de mídia de massa, romances, peças, desenhos, mapas, documentos pessoais, diários, fotografias e uma gama de materiais.

A partir de uma revisão sobre a literatura da classificação de documentos, May mostra que as mais utilizadas são as seguintes:

Primários, secundários e terciários: quanto à proximidade do autor do documento com o fato. Os documentos primários são os produzidos por testemunhas diretas, as quais possuem maior proximidade em tempo (memória) e espaço com o evento. Os documentos secundários são produzidos após o evento e por um autor que não o testemunhou diretamente. Utiliza-se estes especialmente para acrescentar informações sobre o contexto social. Já os terciários servem para localizar outras referências. São os índices, resumos e outras bibliografias.

Públicos e privados: quanto à disponibilidade do documento. Geralmente os documentos produzidos pelo governo são públicos, no entanto, vários desses também podem ser restritos.

Solicitados e não-solicitados: esta classificação foi criada tendo em vista que alguns materiais são produzidos visando a pesquisa (como relatórios e estatísticas) e outros para uso pessoal.

Em contraposição às visões mais positivistas, May demonstra, através da perspectiva de diversos estudiosos sobre o tema e pesquisadores que se utilizaram da pesquisa documental, como método como os documentos podem constituir-se como um reflexo da realidade e, mais do que isso, reconstruir a realidade social e as versões dos eventos.

Dessa forma, um documento não pode ser lido de uma forma “desligada”. É uma questão interessante, pois o pesquisador não precisa se desculpar por fazer parte do contexto que estuda, pelo contrário, pode utilizar-se disto para considerar as diferenças de suas próprias estruturas de significado com as encontradas no texto. May sugere um processo para a leitura analítica de um documento: análise dos procedimentos de senso comum → localização em um contexto político e social → exame do processo de produção das informações.

Tal leitura só é possível pois o que as pessoas decidem registrar relaciona-se com o ambientes sociais, políticos e econômicos, além de seu imaginário, suposições e intenções. Não podemos esquecer que, antes de qualquer coisa, documentos são materiais produzidos por pessoas, portanto, não são artefatos neutros que registram a realidade social com independência.

Por isso também podem ser interessantes tanto pelo que contém quanto pelo que deixam de conter, como por exemplo a marginalização de grupos particulares e a caracterização social de outros.

John Scott sugere também três níveis de interpretação do significado: o que o autor pretendia produzir significados recebidos como são construídos pelo público em situações sociais diferenciadas significados internos (mais profundamente estudados pela semiótica)

Um pesquisador precavido deve contar com imprevistos, inclusive quando utiliza a pesquisa documental, que parece ser “segura” nesse sentido. Fique atento a situações como: os documentos necessários para a pesquisa podem não estar disponíveis; o responsável pela guarda pode não permitir o acesso; a publicação dos materiais pode prejudicar a memória do autor ou do grupo ao qual se refere; o materiais podem mudar a forma/apresentação com os anos, inviabilizando a comparação das mudanças; uma quantidade muito grande de dados pode requerer muito tempo para coleta e análise.

Jennifer Platt (1981 apud May, 2004) observa que a apresentação de resultados de pesquisa baseados em análise de documentos é diferente quando se trata da demonstração de um pequeno número de casos ou de exemplos de um fenômeno social.

Questionário pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado (Antônio Carlos Gil, 2008), é um instrumento de colecta de informação, utilizado numa Sondagem ou Inquérito.

Utilidade e importância dos questionários, um questionário é extremamente útil quando um investigador pretende recolher informação sobre um determinado tema. Deste modo, através da aplicação de um questionário a um público-alvo constituído. A importância dos questionários passa também pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto. Estes podem ser de natureza social, económica, familiar, profissional, relativos às suas opiniões, à atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema.

Questionário como instrumento de pesquisa, tecnicamente questionário é uma técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito que tem por objetivo proporcionar determinado conhecimento ao pesquisador. Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas irão proporcionar dados ao pesquisador para descrever as características da população pesquisada (Antônio Carlos Gil, 2008). O Questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção é feita pelo pesquisador, seu preenchimento é realizado pelo informante. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Não é recomendado o uso de gírias, a não ser que se faça necessário por necessidade de características de linguagem do grupo. Todo questionário a ser enviado deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação.

Vantagens e limitações do questionário, o questionário apresenta inúmeras vantagens. A relação que se segue indica algumas das vantagens que tem sobre a entrevista quando elas são comparadas (Antônio Carlos Gil, 2008):

- a) Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado por correio;
- b) Implica menores gastos com pessoas, posto que não exige treinamento de pesquisadores;



- c) Garante anonimato nas respostas;
- d) Permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem convincente;
- e) Não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

O questionário segundo (Gil, 2008, P.122) enquanto instrumento de pesquisa também apresenta limitações tais como:

- a) Exclui pessoas que não sabem ler ou escrever, o que, em certas circunstâncias, traduz a graves deformações nos resultados da investigação;
- b) Impede auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas;
- c) Não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra;
- d) Envolve, geralmente, número relativamente pequeno de perguntas, porque é sabido que questionários muito extensos apresentam alta probabilidade de não serem respondidos;
- e) Proporciona resultados bastante críticos em relação à subjectividade, pois os itens podem ter significado diferente para cada sujeito pesquisado.

Tipos de questionários, a aplicação de um questionário permite recolher uma amostra dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos. Deste modo é importante ter em conta o que se quer e como se vai avaliar, devendo haver rigor na selecção do tipo de questionário a aplicar de modo a aumentar a credibilidade do mesmo. Existem três tipos de questionários: questionário aberto, fechado e misto.

Questionário fechado, que será utilizado nessa pesquisa, tem na sua construção questões de resposta fechada, permitindo obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados. Este tipo de questionário facilita o tratamento e análise da informação, exigindo menos tempo. Por outro lado a aplicação deste tipo de questionários pode não ser vantajoso, pois facilita a resposta para um sujeito que não saberia ou que poderia ter dificuldade acrescida em responder a uma determinada questão. Os questionários fechados são bastante objetivos e requerem um menor esforço por parte dos sujeitos aos quais é aplicado.

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa quantitativa, é a mais comum no mercado, e prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população.

Estas medidas são precisas e podem ser úteis para decisões mais acertadas. Os meios de coleta de dados são estruturados, e entre eles estão a entrevista individual e os questionários (on-line, de autopreenchimento, por telefone, presencial, etc.), e muitos outros recursos, sempre com perguntas objetivas e muito claras.

Neste caso, as ferramentas estatísticas devem ser aplicadas com rigor para que haja a confiabilidade necessária para, através da amostra, inferirmos resultados sobre a população de interesse.

Como exemplo de Pesquisa Quantitativa, podemos citar a prática constante em anos eleitorais: a pesquisa de intenção de votos, que busca estimar através da amostra o número total de eleitores que votariam em cada candidato.

## 5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O quadro abaixo apresenta o cronograma de atividades que devem ser executadas para a conclusão do Trabalho de Conclusão de Curso.

**Quadro 1- Cronograma das atividades.**

<b>Atividades 2018</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>
1. Encontros para orientação					
2. Transmissão de documentos para a coordenação.					
3. Coleta de dados					
4. Análise e interpretação dos dados coletados					
5. Revisão					
6. Defesa do projeto					
7. Correção					
8. Entrega definitiva					

Fonte: Dados primários (2018).

A seguir será apresentado o orçamento necessário para a execução deste trabalho.

## 6 ORÇAMENTO

A tabela abaixo demonstra os recursos financeiros necessários para realização deste projeto.

**Tabela 1- Orçamento para a execução do projeto.**

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
1	Programa Farejador de Plágio	01 un.	R\$ 50,00	R\$ 50,00
2	Mensalidade Internet	06 meses	R\$ 60,00	R\$ 380,00
3	Xérox	177 cópias	R\$ 0,15	R\$ 26,55
4	Pen Drive 4GB	01 un.	R\$ 35,00	R\$ 35,00
5	Encadernação com espiral	03un.	R\$ 2,50	R\$ 7,50
6	Impressão do TCC	60 pgs	R\$ 0,15	R\$ 9,00
7	Impressão Colorida	09 folhas	R\$ 1,50	R\$ 13,50
8	Combustível	35 lts.	R\$ 3,06	R\$ 107,10
9	Encadernação capa dura	02 un.	R\$ 20,00	R\$ 40,00
<b>TOTAL:</b>				<b>R\$ 668,65</b>

Fonte: Dados primários (2018)

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. CERVO, Amado L;

BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Person Education, 2004.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003. COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CÔRREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GORDON, Robert J. **Macroeconomia**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da Qualidade Total em Serviços.** São Paulo: APMS, 1997.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 2004.

PACHECO, Waldemar Junior. **Qualidade na segurança e higiene do trabalho: série SHT 9000, normas para a gestão e garantia da segurança e higiene do trabalho.** São Paulo: Atlas, 1995.

ROCHA, Angela da. Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no 36 Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

SHETH, Jaddish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, Marketing Direto no Varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Litera Mundi, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. Tradução por Bazan Tecnologia e Lingüística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing: Da Gestão e Tecnologia. São Paulo: Futura, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração .5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21. Presidente Prudente, 1999.

SABATINO, L. Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com clientes. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, 2000.

MAY, Tim. Pesquisa Documental: escavações e evidências. In: \_\_\_\_\_. Pesquisa Social: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PEREIRA, Vanessa Souza. Pesquisa Documental: utilização e abordagens metodológicas. 2012. Disponível em: . Acesso em: 25/05/2018.

Pesquisa. Disponível online em «<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa>»Questionário. Consultado em 25 de Maio de 2018.

Disponível online em «<http://pt.wikipedia.org/wiki/Question%C3%A1rio>»Amaro, Póvoa, Macedo (2004). Metodologias de Investigação emEducação. Consultado em 25 de Maio de 2018.

Metodologia Científica. Consultado em 25 de Maio de 2018. Disponível online em«<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met06.htm>».

Disponível em \_\_\_\_\_ em «<http://www.jcpaiva.net/getfile.php?cwd=ensino/cadeiras/metodol/20042005/894dc/f94c1&f=a9308>»Bello, José Luiz de Paiva (2004). Consultado em 25 de Maio de 2018.

Gil, António Carlos (2008) Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª Ed. Editora Atlas S.A. São Paulo. Brasil.

Disponível online em: «<https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>», Blog Instituto PHD. Consultado em 25 de Maio de 2018.