

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Ricardo Moacir Jankovski

Mercado de Desconto de Títulos: uma análise junto aos
clientes do BB - Praça Rio Negrinho/ SC

Porto Alegre - RS
2007

Ricardo Moacir Jankovski

Mercado de Desconto de Títulos: uma análise junto aos
clientes do BB - Praça Rio Negrinho/ SC

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador Dr. Oscar Claudino Galli

Porto Alegre - RS
2007

Por todo tempo, permanecerá na memória, os momentos de aprendizado, incentivo e descobertas...

Por todo tempo, perpetuará na memória, aquelas pessoas especiais: pais, mestres, alunos e amigos, dotados de amor e sabedoria, que me ajudaram a trilhar os caminhos para a realização e o sucesso...

Por todo tempo, faz-se presente na memória e no coração, a luz divina de Deus, protegendo, iluminando e guiando meus passos...

A todos, minha eterna gratidão!

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	ABORDAGEM DO TEMA	6
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	6
1.3	PROBLEMA	7
1.4	OBJETIVO	7
1.5	JUSTIFICATIVA	7
1.6	SUMÁRIO DO MÉTODO	8
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	A IMPORTÂNCIA DO BANCOS NA ECONOMIA	9
2.2	O CAPITAL DE GIRO E SUA IMPORTÂNCIA	11
2.3.	RISCO DO EMPRÉSTIMO	12
2.4	RISCO DE CRÉDITO	12
2.5	LINHAS DE CRÉDITO COM MENOR RISCO PARA OS BANCOS	13
2.6	LINHAS DE ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS	13
2.7	DESCONTO DE TÍTULOS	14
2.8	VANTAGENS DO DESCONTO DE TÍTULOS	14
2.9	VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE	15
2.10	ATRIBUTOS DE UM PRODUTO OU SERVIÇO	16
2.11	PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS X SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	18
2.12	VAREJO	20
3	METODOLOGIA	21
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	21
3.2	DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
3.3	MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS	21
3.4	DESCRIÇÃO DA COLETA DE DADOS	22
4	ANÁLISE DO RESULTADOS	24
4.1	TRATAMENTO DOS DADOS	24
4.2	ESTRUTURA DA ANÁLISE	24
4.3	EVIDENCIAÇÃO DOS RESULTADOS	25
4.3.1	Tabelas dos dados levantados junto aos clientes	25

4.3.2	Gráficos dos dados levantados junto aos clientes	26
4.4	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	28
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	31
5.1	CONCLUSÕES	31
5.2	RECOMENDAÇÕES	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

RESUMO

Este trabalho busca levantar quais os aspectos considerados relevantes pelos clientes da Praça de Rio Negrinho/SC que influenciam na decisão de qual a instituição a ser escolhida para efetuarem os descontos de títulos, para suprir a sua necessidade de capital de giro. A relevância deste está localizada no motivo de que para se operar em qualquer mercado devemos saber onde estamos inseridos, conhecer o que nossos clientes consideram relevante, quais os motivos que os levam a tomarem determinada decisão. O procedimento utilizado para levantar os aspectos relevantes em relação às operações de desconto de títulos, foi uma entrevista com um roteiro pré-determinado, onde foi buscado além dos itens do roteiro, verificar a relação das diversas informações apuradas. Os resultados alcançados nesta pesquisa demonstram que o Banco do Brasil oferece melhores taxas de juros e atendimento, e que existem dois tipos de clientes, o que considera como principal item para decisão onde descontar seus títulos o custo financeiro (taxa de juros) e um segundo tipo, que não pesquisa taxa de juros ou os bancos oferecem a estas taxas equivalentes, e desta forma o que influencia na sua decisão é o atendimento e qualidade nos serviços prestados.

1. INTRODUÇÃO

1.1 ABORDAGEM DO TEMA

As empresas em suas transações operacionais, vendas e compras, concedem prazo aos seus clientes para efetuarem os pagamentos e recebem a prazo de seus fornecedores para efetuarem os pagamentos, com esta sistemática o mercado, clientes e fornecedores, promovem alavancagem em suas vendas.

Muitas vezes estas empresas necessitam de recursos para fazer frente às obrigações assumidas junto a seus fornecedores, uma das possibilidades, comum no mercado financeiro, para buscar tais recursos é antecipar o fluxo de caixa, ou seja, o desconto de duplicatas.

As instituições financeiras têm grande interesse neste mercado, pois é muito amplo e rentável, tem como público alvo praticamente todas as empresas que efetuam vendas a prazo, o risco de retorno do capital emprestado neste tipo de operação é menor em relação a uma linha de capital de giro, pois a venda já foi realizada, a taxa de juros para os clientes é mais atrativa e a instituição financeira obtém além dos juros e taxas normais de uma operação financeira, as tarifas prestadas pelo serviço de cobrança bancária.

Cada banco opera de forma própria com operações de desconto de títulos, sendo que o primeiro passo para atender os interesses do banco e de seus clientes é conhecer a realidade de como ocorre tais transações e como são percebidas pelos clientes, para que desta forma possamos aproveitar os pontos fortes e se possível eliminar os pontos fracos, ou pelo menos minimizá-los.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho propõe um estudo do produto desconto de títulos na Praça de Rio Negrinho (SC), comparando o produto do Banco do Brasil com o produto oferecido pelos concorrentes (BESC, CEF, HSBC e Bradesco), em seus aspectos

mais relevantes, o universo a ser pesquisado são as empresas que operaram na linha de desconto de títulos no BB e na concorrência no mês de maio de 2007.

1.3 PROBLEMA

Como manter e se possível aumentar o volume das operações de desconto de títulos da agência do Banco do Brasil da Praça de Rio Negrinho/SC ?

1.4 OBJETIVO

Identificar os aspectos considerados relevantes pelos clientes da agência de Rio Negrinho/SC consumidores do produto desconto de títulos, que influenciam na decisão de qual instituição a ser utilizada para efetuarem suas antecipações de recebíveis (desconto de títulos).

1.5 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho da-se pelo fato da necessidade de ter o melhor conhecimento possível do mercado onde se atua para melhorar o desempenho de nossos produtos, neste caso, buscando conciliar a atender os interesses do Banco do Brasil e de seus clientes no que tange as operações de desconto de títulos, sendo assim é relevante verificar quais os aspectos que os clientes consideram importantes e se há algum aspecto passível de melhoria.

1.6 SUMÁRIO DO MÉTODO

As informações das empresas presentes neste trabalho foram levantadas por meio de entrevista com os dirigentes das empresas pesquisadas, seguindo um roteiro pré-definido buscando atingir o objetivo proposto.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho será composto conforme a ordem a seguir:

a) fundamentação teórica onde irá conter os principais conceitos com a compilação de idéias focadas no tema e objetivo proposto;

b) a metodologia utilizada classificando o tipo de estudo e justificativa de sua adoção, com a descrição das etapas do trabalho;

c) a análise de resultados onde será descrito a estrutura da análise, a interpretação dos dados coletados bem como os resultados obtidos;

d) contribuições e conclusões, constarão os principais resultados relevantes encontrados, o atingimento do objetivo proposto , as limitações e recomendações;

e) referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contém uma explanação sobre a atividade bancária e sua importância, a concorrência no setor, o interesse nas operações de descontos de títulos, o capital de giro e sua importância no mercado, o risco do empréstimo e o risco de crédito, linhas de crédito que apresentam menor risco para os bancos, linhas de antecipação de recebíveis, conceito de desconto de títulos e suas vantagens para os bancos e seus clientes, o valor percebido pelo cliente, os atributos de um produto ou serviço e o mercado de varejo.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO BANCOS NA ECONOMIA

De acordo com Athar (2007):

Pode-se definir a atividade bancária basicamente como a atividade de captar recursos e emprestá-los a tomadores, gerando o lucro nessa intermediação. Acrescente-se a isso os serviços prestados aos clientes em geral, com cobrança de tarifas e intermediações diversas. Tem-se, assim, a quase totalidade dos produtos de um banco.

A importância dos bancos na atualidade está focada fundamentalmente na intermediação financeira e na prestação de diversos serviços, sem os quais a economia teria sérios problemas para se manter e desenvolver.

Um dos pilares que justificam a existência das instituições financeiras, é o fomento da economia via fornecimento de recursos, quer seja a longo prazo ou a curto prazo, nas linhas de financiamento para aquisição de máquinas, equipamentos, construções, desenvolvimento de projetos e outros, ou para capital de giro, onde a própria denominação “capital de giro” já indica que este recurso é destinado para financiar o ciclo operacional das empresas, fornecendo o capital em giro necessário.

Nos últimos anos a concorrência entre as diversas instituições financeiras se intensificou, os produtos e serviços oferecidos atualmente por estas em pouco se diferenciam, gerando na maioria das vezes empate técnico, onde os clientes são levados, a efetuar seus negócios com as instituições que melhor lhes proporcionem

satisfação, não somente através do fornecimento do produto ou serviço, mas também considerando a qualidade no atendimento, soluções de problemas, agilidade, cortesia, dedicação, ou seja, agregam valor ao produto oferecido.

Um dos produtos de grande interesse dos bancos é o capital de giro, pois oferece boa rentabilidade, com risco a médio e curto prazo, e dentre as linhas de capital de giro as mais interessantes para os bancos são as de antecipação de recebíveis (desconto de cheques/títulos e antecipação de crédito a lojistas).

Segundo consulta ao site do Banco do Brasil S.A. (2007), o total das principais carteiras de crédito deste banco com base em setembro de 2003, totalizavam R\$ 62,1 bilhões, sendo que os recebíveis representavam 12% deste universo, R\$ 7,5 bilhões, desta forma se constata a relevância desta linha de crédito para a atividade de intermediação financeira para esta instituição financeira.

Para tanto, esta revisão da literatura destaca a necessidade de capital de giro das empresas devido às transações comerciais (compras e vendas) a prazo, destacando o produto de desconto de títulos com as vantagens para o banco e clientes, avaliando a satisfação percebida pelos clientes da Praça de Rio Negrinho/SC que operam nesta linha de crédito.

Os assuntos abordados na revisão de literatura buscam uma síntese dos tópicos necessários para o aprofundamento teórico exigido para um bom entendimento do universo a ser pesquisado, para fundamentar a pesquisa exploratória proposta e possibilitar uma eficiente análise e conclusão dos dados levantados.

Segundo Marcassa (2007):

Os bancos são componentes críticos de qualquer economia. São provedores de recursos financeiros para os negócios comerciais, de serviços financeiros para toda a população e de acesso ao sistema de pagamentos. Adicionalmente, alguns bancos têm a missão de tornar o crédito acessível e de manter a liquidez do mercado em situações difíceis de mercado.

Os bancos intermediam os recursos financeiros na economia, sem eles como seria a movimentação de recursos entre aplicadores e captadores ? Quem iria afiançar a transação ? Quem iria emprestar seus recursos a uma empresa ? Onde os que necessitam de recursos iriam consegui-lo? Ou seja, a economia não seria dinâmica, teria que se desenvolver em sua grande maioria pela geração de recursos internos, lucros das transações. A partir da presença dos bancos tudo fica mais fácil,

a maioria das pessoas e empresas buscam recursos nas instituições financeiras para desenvolverem suas atividades, como forma de alavancar seus negócios.

2.2 O CAPITAL DE GIRO E SUA IMPORTÂNCIA

As empresas brasileiras, independentemente de sua estrutura ou faturamento, estão enfrentando desafios jamais vistos como a globalização da economia, a presença de um ambiente externo e interno competitivo e mais dinâmico, clientes mais exigentes quanto aos produtos oferecidos, serviços prestados e processos tecnológicos dinâmicos. Estas mudanças contribuem para aumentar o risco e a incerteza do negócio, tornando o gerenciamento da atividade da empresa bastante desafiante e complexa.

Conforme conceito SEBRAE/SP (2007):

O capital de giro de uma empresa é formado pelos valores em Caixa, em Estoques e em Contas a Receber. É fornecido pelos Sócios, por meio do Capital Próprio e Lucros Acumulados e, complementarmente, por Capital de Terceiros, como Bancos e Fornecedores.

Para desenvolver suas atividades, as empresas necessitam de capital de giro, que tem sua origem nos recursos próprios, capital e lucros acumulados, financiamentos onerosos, geralmente recursos de instituições financeiras e financiamento de fornecedores. De acordo com o Sebrae (2007), “Capital de giro é o conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios acontecerem (girar).”

O enfoque deste trabalho é a origem do capital de giro proveniente dos bancos por meio de desconto de títulos, que por sua vez tem origem nas vendas a prazo aos clientes.

2.3 RISCO DO EMPRÉSTIMO.

Segundo Blanco (2007), “Um empréstimo não é uma operação de risco para o tomador e sim para quem dá o empréstimo. O máximo que vai lhe acontecer é ficar com o nome sujo, não conseguir mais crédito na praça. “

Este entendimento ocorre na prática, pois o risco maior fica sempre a cargo do financiador, se a operação não for honrada este terá que executar as garantias, gerando custos adicionais com demora em reaver o capital emprestado. Ainda dependendo do valor e/ou garantia não compensa cobrar por meios judiciais o valor. Resumindo, é de fundamental importância ao se efetuar um empréstimo tentar reduzir o risco, por meio de análise do negócio e do cliente e a escolha de linhas de crédito de menor risco, como é o caso do desconto de títulos.

2.4 RISCO DE CRÉDITO

De acordo com Sales (2007):

A palavra crédito, num sentido restrito e específico, consiste na entrega de um valor presente mediante promessa de pagamento no futuro. Em um banco, que tem a intermediação financeira como sua principal atividade, o crédito consiste em colocar à disposição do tomador de recursos (clientes) determinados valores sob a forma de empréstimos ou financiamentos, mediante promessa de pagamento futura.

Segundo Fonseca (2007):

O risco nas operações de crédito existe porque o fluxo de caixa prometido pode ou não ser pago na sua totalidade pelos diversos tomadores. Se a instituição financeira recebesse tudo, obviamente não haveria risco de crédito. Como os riscos de crédito são, em tese não elimináveis, a incumbência das instituições é de estimar o risco de perda esperada e exigir prêmios pelos riscos. Risco de crédito significa o risco de perda em empréstimos ou em investimentos das mais variadas formas.

Conforme consulta ao site da financenter as fontes de risco são:

- a) Risco do ativo – Parte da sua incapacidade de prever o retorno de um determinado ativo;
- b) Risco de mercado – parcela de risco de mercado sob a qual não se tem como influir;

- c) Risco de crédito – risco de não receber o valor emprestado;
- d) Risco de liquidez – reflete o custo, tanto em termos de prazo quanto de dinheiro, que um determinado ativo transforma em dinheiro. Quanto maior este custo, menor a liquidez do ativo, e vice-versa.

2.5 LINHAS DE CRÉDITO COM MENOR RISCO PARA OS BANCOS.

Segundo o glossário do Sebrae (2007), “RECEBÍVEIS – São títulos de crédito originados do faturamento de bens e serviços vendidos e, usualmente, entregues. Podem ser duplicatas, notas promissórias e outros.” As linhas de crédito com menor risco são aquelas que possuem menor possibilidade de não serem pagas. Considerando que no desconto de recebíveis é antecipado o valor de vendas já efetuadas, o risco do banco em não receber o empréstimo está contido no fornecedor não pagar o compromisso assumido; caso isto ocorra, ainda teremos a possibilidade de que o tomador do empréstimo reembolse este título e em última instância execute-se a garantia da operação. Em geral, nas outras linhas de crédito resta ao banco reaver seu crédito junto ao tomador do empréstimo ou executar as garantias, sendo assim o risco maior. Neste trabalho será considera o termo desconto de títulos como desconto de duplicatas.

2.6 LINHAS DE ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS

As principais linhas de antecipação de recebíveis é o Desconto de Títulos, Desconto de Cheques e Antecipação de Crédito a Lojistas.

Segundo Blatt (2007), no Desconto de Títulos:

O cliente do banco leva seus recebíveis ao banco, endossa-os, transferindo-os à instituição financeira, que antecipa o valor de face ao cliente do banco, com determinado deságio, e efetua a cobrança dos recebíveis nos seus respectivos vencimentos. Caso não haja quitação dos mesmos, o banco cobra regressivamente de seu cliente, com os encargos moratórios correspondentes.

O desconto de cheques de acordo com a FIESP é um “Empréstimo destinado a antecipar os valores a receber das vendas a prazo, financiadas através da emissão de cheques pré-datados emitidos por terceiros.” Semelhante ao desconto de títulos, o banco efetua a cobrança dos mesmos de acordo com a data pré-datada, e se não houver o pagamento dos mesmos o banco cobra de seu cliente, de forma regressiva, os encargos moratórios correspondentes.

Temos ainda a Antecipação de Crédito a Lojista (ACL), semelhante ao desconto de títulos e ao desconto de cheques, mas efetua-se desconto de vendas no cartão de crédito tanto à vista como parceladas.

2.7 DESCONTO DE TÍTULOS

Operação caracterizada pela aquisição dos direitos de clientes sobre efeitos comerciais de vendas mercantis, sendo creditado ao cliente (cedente) o valor dos títulos, deduzidos os encargos no ato.

No desconto de títulos, o banco antecipa o valor das vendas a prazo mediante cobrança de juros, tarifas e retenção do IOF. Por exemplo, se a duplicata contiver o valor nominal de R\$ 10 mil, e a título de juros, tarifas e IOF o banco descontar R\$ 500,00, será creditado na conta corrente do cliente o valor de R\$ 9,5 mil. Caso o sacado não pagar a duplicata no vencimento o banco irá reembolsar o valor nominal acrescido dos encargos correspondentes na conta corrente do cliente.

A garantia usual para as operações de desconto de duplicatas é a fiança ou aval, podendo ser solicitada garantia real se o risco do cliente assim aconselhar.

2.8 VANTAGENS DO DESCONTO DE TÍTULOS

Para o cliente:

- a) Agilidade na concessão de crédito;
- b) Processo rápido para cobertura de caixa;
- c) Taxas de juros menores que outras linhas de crédito;

d) Contratação em meio eletrônico.

Para os bancos:

- a) Operação de crédito com menor risco;
- b) Além da receita financeira, receita de prestação de serviço (cobrança bancária e TAC).

2.9 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Na competição acirrada do mercado, para se conseguir ampliar ou mesmo manter a posição ocupada, deve-se conseguir um performance superior em relação à seus concorrentes, ou seja, o valor do valor da oferta deve ser maior.

Considerando que segundo Churchill e Peter (2000, p.13) o valor para o cliente, é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”, as trocas ocorrem quando o valor dos custos forem inferiores ao valor percebido pelo cliente.

Valor percebido pelo cliente = benefícios percebidos – custos percebidos.

Verifica-se que existe diferença entre valor monetário e o valor percebido, pois o valor que o cliente dá ao produto ou serviço, não é o valor venda pelo qual é colocado no mercado, e sim o valor ao qual este está disposto a pagar, o valor que o cliente acha justo, se o valor de compra for inferior ao valor percebido irá ocorrer a troca, caso contrário não se efetivará a transação.

Segundo Joos (2007) “O cliente forma sua percepção de uma organização em base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização”.

Sobre percepção, Machado (2003, p. 20) considera:

Nota-se que um dos termos centrais do conceito de valor é **percepção**, que, como já visto, difere de pessoa para pessoa e de contexto para contexto ao longo do tempo, acarretando diferentes percepções de valor. Ou seja, não são os benefícios ou os custos sozinhos que afetam o comportamento do consumidor, mas sim a percepção que se tem sobre os atributos. Vale ressaltar que, mesmo diferindo de pessoa para pessoa, um grupo de indivíduos pode ter uma percepção relativamente homogênea de um determinado produto ou serviço, permitindo a realização de trabalhos eficazes, através da focalização dos esforços ao invés da sua dispersão.

Ainda sobre a percepção de valor, Galvão (2007) nos relata:

Sempre que passo por determinada rua, lá no Centrão do Recife, próximo ao famoso Mercado de São José, provo da coxinha feita por uma das lanchonetes que lá se encontram. Dou preferência à ela em detrimento dos carrinhos que vendem lanches no meio da rua, apesar destes cobrarem menos pela “iguaria”. Faço isso não só pelo fato de acreditar que estou comendo com mais higiene, mas porque a danada da coxinha que vendem lá é muito gostosa. Não sou eu o único a pensar dessa forma. Toda vez que entro nessa lanchonete, tenho que disputar lugar com outras pessoas, pois o estabelecimento fica lotado a maior parte do tempo. Incrível eu penso, já que o que lá é vendido não é barato, quando comparado com os camelôs de lanche e até mesmo as outras lojas ao redor. Qual o motivo desse sucesso? O valor que é entregue ao cliente e que é perfeitamente absorvido por ele, que passa a dar preferência ao local.

De nada adianta o produto ou serviço a ser vendido, possuir menor preço, maior qualidade técnica e maior utilidade, se o cliente que irá comprar não perceber está diferença entre o nosso produto e o do concorrente. Podemos ter o melhor produto, o melhor preço, mas se a concorrência convencer o cliente que o seu produto é melhor, que oferece uma relação melhor entre custo x valor percebido, este irá decidir em fechar o negócio com a concorrência.

Temos também que levar em consideração que cada individuo tem uma percepção própria, podemos achar que o nosso produto é melhor, tem menor preço, mas isto não garante que o nosso cliente pense desta forma, é necessário demonstrar ao cliente estes atributos superiores, para que ele realmente perceba que o nosso produto é superior, de nada adianta o nosso produto ser superior, se o nosso cliente não perceber tal fato.

2.10 ATRIBUTOS DE UM PRODUTO OU SERVIÇO

Atributos de um produto, segue abaixo uma consideração interessante efetuada por Fernandes (2007):

Quando um consumidor compra um automóvel, por exemplo, está adquirindo também toda uma gama de atributos que a marca ou o fabricante oferece, como as oficinas autorizadas, as peças genuínas, a assistência técnica de alcance nacional ou internacional e a garantia, entre outros. O cliente, no momento da escolha, imputa valores a esses atributos e decide a compra pelo produto que lhe oferece maior valor, dentro das suas necessidades ou expectativas. Todo o atendimento, presteza dos

funcionários, *lay-out* da loja e da oficina, enfim, tudo o que o cliente considera que é importante para valorar o produto e lhe dá prazer na aquisição é somado e faz diferença no momento da decisão da compra. Como exemplo, cita-se um aparelho telefônico que, em princípio, é para atender as necessidades de originar e receber ligações telefônicas. Portanto, excluindo deste contexto a questão da tarifa, o consumidor compra ligações telefônicas; inclua neste aparelho um bonito *design* com leve aspecto decorativo; adicione um teclado decádico em substituição ao disco; acrescente, agora, facilidades como armazenagem de vários números telefônicos e rediscagem da última ligação originada; por último, inclua ainda a facilidade de identificação da ligação telefônica, para que o usuário possa identificar quem o está chamando. Está criado um produto que não é simplesmente um aparelho telefônico, mas que, além de originar e receber chamadas telefônicas, traz consigo muitos atributos e valores adicionais que o usuário do telefone certamente levará em conta no momento de decidir-se pela aquisição.

No atual mercado competitivo não basta ter um bom produto, deve se levar em consideração que os atributos adicionais são relevantes na hora da escolha efetuada pelo cliente, ou seja, na hora da compra. No mercado financeiro os produtos são semelhantes, praticamente iguais, vejamos no caso do produto Caderneta de Poupança, a remuneração é igual para todos os bancos, daí surge a questão: qual banco o cliente vai escolher para depositar suas economias? ele vai escolher o banco que oferecer mais atributos ao produto, que neste caso seriam: qualidade no atendimento, agilidade, facilidade de informação e acesso, mas deve-se levar em consideração que estes atributos somente serão levados em consideração e irão influenciar na decisão de compra se este cliente perceber tais atributos.

Espartel (*apud* MACHADO, 2003, p. 24), apresenta os atributos como características concretas, intrínsecas ao produto, “sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas”.

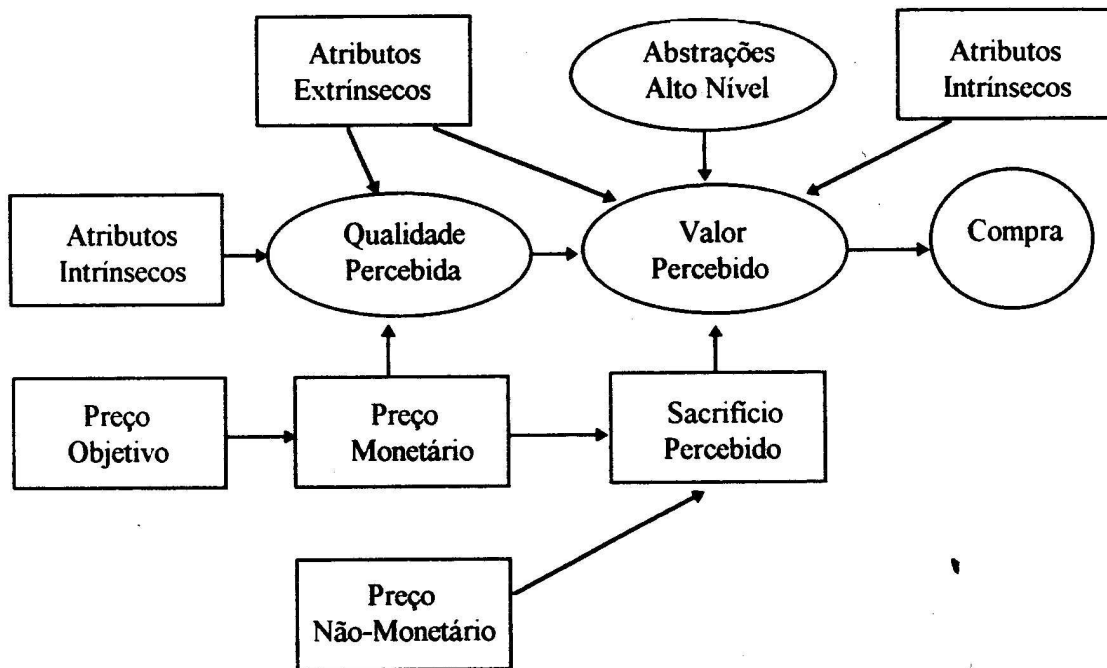
Segundo Peter e Olson (*apud* MACHADO, 2003, p. 24), o consumidor, na tomada de decisão de compra, é profundamente influenciado, pelos atributos do produto e os avalia de acordo com seus valores, crenças e experiências acumuladas.

Peter e Olson (*apud* MACHADO, 2003, p. 24-25) propõem uma classificação dos atributos em atributos concretos e abstratos, sendo por exemplo a marca um atributo abstrato e o preço um atributo concreto.

Alpert (*apud* MACHADO, 2003, p. 25) classifica os atributos que influenciam em relação a decisão de compra, da seguinte forma:

- Atributos salientes, presentes no produto e percebidos pelo cliente e sem peso na decisão de compra;
- Atributos importantes, influenciam na decisão da compra e não podem faltar no produto;
- Atributos determinantes, geralmente determinam a compra.

Modelo que relaciona preço, qualidade e valor percebido



Fonte: ZEITHAML (apud MACHADO, 2003, p. 25)

2.11 PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS X SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Moutella (2007):

O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é

maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam.

A satisfação dos clientes tem relação fundamental com a percepção de como o cliente percebe o produto ou serviço oferecido, como ele avalia a qualidade se é satisfatória ou não, se o preço está adequado, se o atendimento supre suas necessidades.

Segundo Malta (2007):

As estatísticas apontam que um CLIENTE satisfeito paga até 15% mais pelo produto escolhido e esta diferença não está na constituição do produto em si, porque estes estão cada vez mais iguais. Está na comunicação CONSULTOR/CLIENTE, que são habilidades em atender encantando, e não só isso, mas também na ética e transparência das informações dos benefícios propostos.

Os produtos bancários, considerando neste principalmente o desconto de títulos, estão cada vez mais parecidos, com poucas diferenças entre as diversas instituições financeiras, ou seja, praticamente estão no empate técnico, e o diferencial que fará o cliente escolher um banco a outro irá na sua grande maioria os atributos que tornam o cliente satisfeito.

2.12 VAREJO

No varejo as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, e geralmente ocorre a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades.

O sucesso do varejista seja ele pequeno ou grande, depende principalmente do quanto ele incorpora o conceito de varejo. Este conceito é uma orientação do gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes, tentando desta forma oferecer produto com percepção superior por parte de seus clientes em relação a concorrência.

Segundo Cunha (2007):

O varejo é o principal canal, direto ou indireto, de escoamento de produtos e serviços ao consumidor. Pela sua importância, existe um consenso de que o “como se vende” é uma preocupação tão ou mais premente do que “o que se vende”. Trata-se de um ramo de atividade presente na cadeia de valor de uma enorme variedade de indústrias. Talvez por isso, identificar elementos comuns que ajudem a entender o sucesso de algumas empresas onde tantas falham seja tarefa tão desafiadora e mesmo elusiva. Todo varejista, de qualquer porte e segmento, depara-se com uma pergunta fundamental: como devo posicionar meu negócio para tornar-me líder em meu segmento?

No mercado de varejo é necessário se posicionar de forma estratégica junto ao cliente, fazendo com que ele perceba os atributos de nosso produto, de forma que ele avalie este nosso produto como superior a concorrência, de modo que esteja disposto a pagar pelo preço estipulado.

Nos últimos anos, no setor do varejo bancário tivemos elevado número de fusões e aquisições, o que levou os produtos deste setor se assemelharem cada vez mais, ficando o diferencial entre os bancos a qualidade do atendimento aos clientes.

3. METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Caracterizou-se a pesquisa como sendo do tipo survey descritiva, um estudo exploratório, utilizando como instrumento de coleta de dados, entrevista aberta com uma amostra de conveniência, resultando em um estudo exploratório qualitativo.

3.2 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada na Praça de Rio Negrinho (SC), com as empresas que operaram na linha de desconto de títulos e com o Banco do Brasil e a concorrência no mês de maio de 2007 , não delimitando o ramo de atuação, faturamento ou outras variáveis, totalizando um universo de sessenta e três empresas, das quais vinte duas compuseram a amostra onde foi efetuado a pesquisa.

3.3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Inicialmente foi elaborado um roteiro de pesquisa experimental, que foi aplicado em três empresas, com o objetivo de validar o procedimento e questões a serem exploradas junto à amostra, e após este, foi elaborado o instrumento de pesquisa definitivo com base na análise dos resultados iniciais.

Itens do roteiro da pesquisa experimental:

- a) Em quais bancos a empresa efetua o desconto de títulos;
- b) Quais os aspectos que influenciam na decisão da escolha da instituição financeira onde serão efetuadas as operações de descontos de títulos da empresa;

c) Em relação à operação de desconto de títulos como o BB e a concorrência operam referente ao prazo do título para desconto, taxa de juros, critérios de seleção dos sacados, tarifa de registro de cobrança, tarifa de borderô e limite disponível suficiente;

d) Outros aspectos relevantes e sugestões.

Sobre a estrutura do instrumento de pesquisa, este foi elaborado, de forma que fosse levantado através de roteiro para entrevista a confirmação dos bancos onde a empresa efetuou os desconto de títulos, os aspectos relevantes do porque da escolha do banco para operar na linha de desconto de títulos, vinculando esta questão com o porquê da escolha de uma instituição financeira em detrimento de outra, a principal diferença percebida entre os bancos em relação a esta linha de crédito, e outros aspectos relevantes e sugestões.

3.4 DESCRIÇÃO DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pessoalmente com os dirigentes da empresas do universo a ser pesquisado, do total de sessenta e três empresas pré-selecionadas foi utilizada uma amostra aleatória de vinte e duas empresas.

As empresas a serem pesquisadas foram levantadas através de sistema corporativo, onde inicialmente selecionamos quais clientes efetuaram operações de desconto de títulos com o Banco do Brasil no mês de maio de 2007, e depois foi verificado quais destes clientes operaram nesta linha de crédito com a concorrência no mesmo período.

O método de análise dos dados utilizado foi o de Análise de Conteúdo, buscando identificar as percepções relevantes e tendências existentes, que levaram os clientes a descontar seus títulos em determinado banco.

O roteiro para entrevista conteve os seguintes itens:

- a) Em quais bancos a empresa efetua o desconto de títulos;
- b) Quais os aspectos que influenciam na decisão da escolha da instituição financeira onde serão efetuadas as operações de descontos de títulos da empresa;?
- c) Por que ou, em quais momentos, o Senhor recorre ao banco concorrente para efetuar o desconto de títulos;

d) Quando o Senhor procura o Banco do Brasil, o faz por que, ou em quais situações;

e) O que o Senhor percebe como a principal diferença entre a concorrência e o Banco do Brasil;

f) Outros aspectos relevantes e sugestões, quais as facilidades, dificuldades e/ou problemas percebidos nas operações de desconto de títulos, sugestões para melhorar o atendimento e o processo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados levantados através da entrevista baseado no roteiro já apresentados no item Metodologia, foram analisados buscando a correlação entre as diversas percepções apontadas pelos clientes, tais dados foram tabulados em planilhas e visualizados em gráficos, e após apresentado as conclusões, ou seja, os dados foram organizados e interpretados buscando transforma-los em informações capazes de atender os objetivos propostos neste trabalho.

4.2 ESTRUTURA DA ANÁLISE

Em relação a estrutura da análise das informações, iniciou-se verificando se a primeira questão do roteiro, quais os aspectos foram relevantes para a escolha da instituição onde foram efetuados os descontos, tinha congruência com a segunda e a terceira questão, porque a escolha do Banco do Brasil ou da concorrência para efetuar os descontos, e ainda foram correlacionados estes dados com a percepção dos clientes em relação a principal diferença do Banco do Brasil e outros bancos, após apurado quais os aspectos considerados relevantes pelos clientes para a escolha da instituição financeira onde foram efetuados os descontos de títulos, atingindo desta forma, o objetivo proposto neste trabalho.

4.3 EVIDENCIAÇÃO DOS RESULTADOS

4.3.1 Tabelas dos dados levantados junto aos clientes

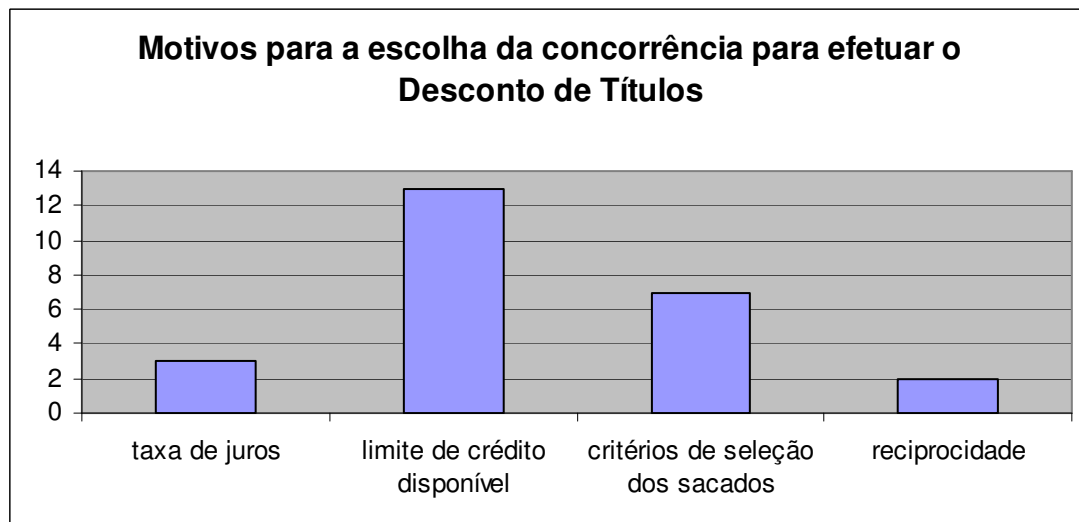
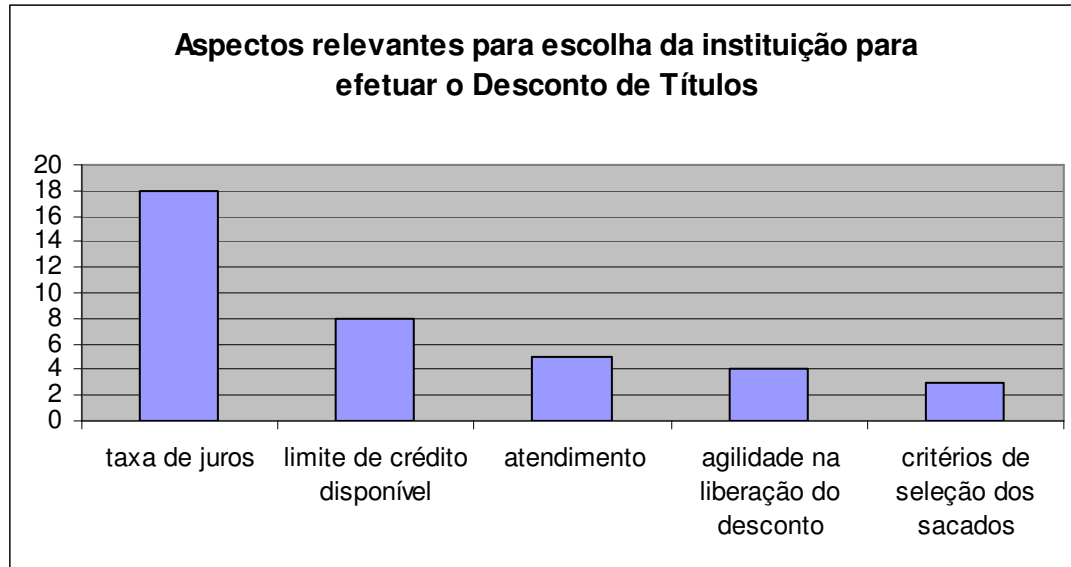
Tabela 1 - Aspectos relevantes, escolha BB x concorrência e diferenças.

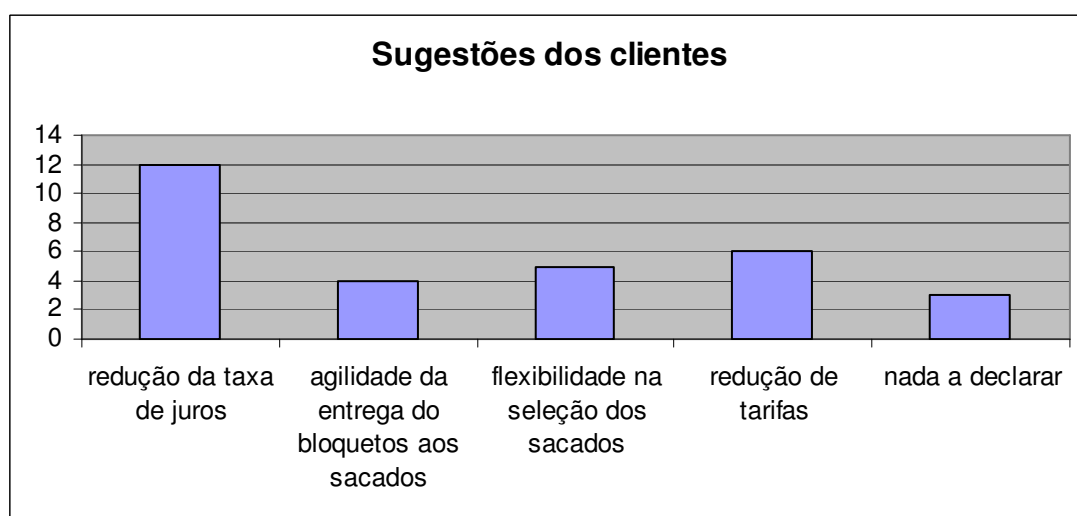
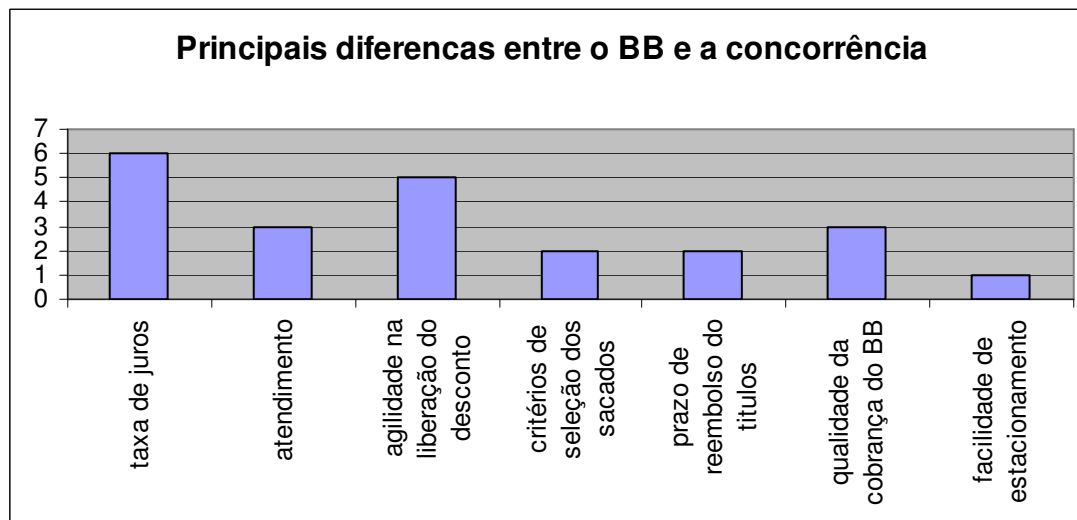
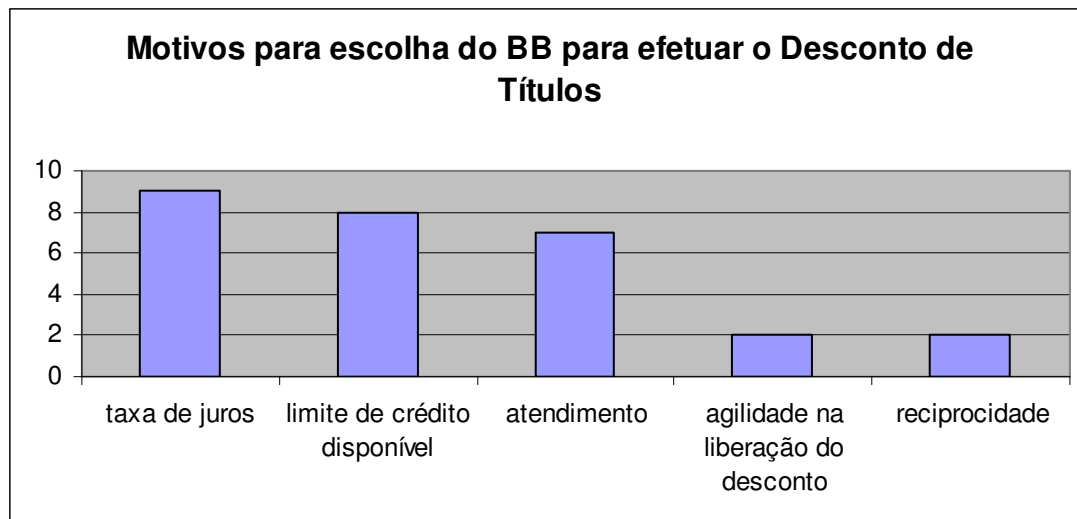
	Aspectos relevantes		Escolha da concorrência		Escolha do BB		Principal diferença outros x BB	
	qtde	%	qtde	%	qtde	%	qtde	%
Taxa de juros	18	47,3	3	12,0	9	32,2	6	27,3
limite de crédito disponível	8	21,1	13	52,0	8	28,6	0	0,0
atendimento	5	13,2	0	0,0	7	25,0	3	13,6
agilidade na liberação do desconto	4	10,5	0	0,0	2	7,1	5	22,8
critérios de seleção dos sacados	3	7,9	7	28,0	0	0,0	2	9,1
reciprocidade	0	0,0	2	8,0	2	7,1	0	0,0
prazo de reembolso dos títulos		0,0	0	0,0	0	0,0	2	9,1
qualidade da cobrança do BB	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	13,6
facilidade de estacionamento	0	0,0	0	0,00	0	0,0	1	4,5
totais	38	100	25	100	28	100	22	100

Tabela 2 - Sugestões dos clientes para melhorar o produto

Sugestões para melhor o produto Desconto de Títulos do BB	qtde
redução da taxa de juros	12
agilidade da entrega dos bloquetes aos sacados	4
flexibilidade na seleção dos sacados	5
redução de tarifas	6
nada a declarar	3
	30

4.3.2 Gráficos dos dados levantados junto aos clientes





4.4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados levantados através da entrevista baseado no roteiro já apresentado no item Metodologia foram analisados buscando: os aspectos mais relevantes e comuns, suas tendências e as melhores sugestões.

A interpretação dos dados levantados foi analisada de forma conjunta, buscando verificar se havia relação entre os aspectos relevantes para escolha do banco onde os clientes efetuam suas operações de desconto de títulos, com os motivos apontados para a escolha do BB ou concorrência e as diferenças em relação aos bancos, e ainda se as sugestões foram relevantes e congruentes com os aspectos considerados relevantes pelos clientes.

Em relação aos quais os aspectos que influenciam na decisão da escolha da instituição financeira onde serão efetuadas as operações de descontos de títulos da empresa, verificamos que os clientes apontaram como relevantes os seguintes itens: taxa de juros (18 ocorrências), limite de crédito disponível (8 ocorrências), atendimento (5 ocorrências), agilidade na liberação do desconto (4 ocorrências) e critérios de seleção dos sacados (3 ocorrências), totalizando 38 itens, nota-se que maioria dos entrevistados considera como mais relevante o custo financeiro (18 ocorrências em relação à taxa de juros), verifica-se que temos 9 ocorrências na questão da satisfação em relação ao serviço, atendimento e agilidade, sendo que as 11 restantes, estão vinculadas a restrições impostas pelo banco, limite de crédito disponível e critérios de seleção dos sacados.

Na questão: Por que ou, em quais momentos, o Senhor recorre ao banco concorrente para efetuar o desconto de títulos, apuramos vinte e cinco motivos, sendo o principal deles o limite de crédito disponível (13 ocorrências), seguido pelo critério de seleção dos sacados (7 ocorrências), taxa de juros (3 ocorrências) e reciprocidade (2 ocorrências), estes dados demonstram que estes clientes procuram a concorrência quando não possuem limite de crédito disponível no Banco do Brasil, e os critérios de seleção dos sacados do Banco do Brasil restringem o desconto de títulos.

Em relação a quando o cliente procura o Banco do Brasil, o faz por que, ou em quais situações, levantamos vinte e oito motivos, sendo em relação à taxa de juros (9 ocorrências), ao limite de crédito disponível (8 ocorrências), ao atendimento

(7 ocorrências), agilidade na liberação do desconto (2 ocorrências) e reciprocidade (2 ocorrências), verifica-se que o principal motivo é a taxa de juros, seguido pelo limite de crédito disponível e atendimento.

Na questão: O que o Senhor percebe como a principal diferença entre a concorrência e o Banco do Brasil, apuramos vinte e duas diferenças, favoráveis ao Banco do Brasil: taxa de juros (6 ocorrências), atendimento (3 ocorrências), agilidade na liberação do desconto (5 ocorrências), qualidade do serviço de cobrança (3 ocorrências) e facilidade de estacionamento (1 ocorrência), desfavorável ao Banco do Brasil: critérios de seleção dos sacados (2 ocorrências) e prazo de reembolso (2 ocorrências).

Verificou-se que temos uma tendência onde o Banco do Brasil, pratica menores taxas de juros, considerando que os clientes consideram como principal aspecto relevante este item, que a escolha da concorrência somente foi apontada em 3 casos em relação da taxa de juros e no Banco do Brasil em relação a nove casos e que seis clientes apontaram como principal diferença entre o Banco do Brasil e a concorrência a menor taxa de juros praticada.

Notou-se que também temos uma tendência de um melhor atendimento prestado pelo Banco do Brasil em relação à concorrência, tivemos três casos onde foi apresentado como principal diferença o atendimento, sete casos onde o cliente informou que escolhe o Banco do Brasil para efetuar seu desconto de títulos devido ao atendimento prestado.

Pelos dados levantados verificou-se que o Banco do Brasil é mais rigoroso nos critérios de seleção do sacado, pois tivemos sete casos que determinaram a escolha do banco concorrente para efetuar o desconto devido a rigidez dos critérios do Banco do Brasil, sendo este aspecto uma diferença desfavorável percebida pelo clientes em relação ao BB.

Parte dos entrevistados apresentou como a principal diferença a agilidade da liberação do desconto do Banco do Brasil (favorável ao BB), citando inclusive como aspecto relevante na decisão da escolha do banco para efetuarem os descontos.

Tivemos vinte e sete sugestões para melhorar o produto desconto de títulos do Banco do Brasil, a saber: redução de taxa de juros (12 ocorrências), redução de tarifas (6 ocorrências), agilidade da entrega dos bloquetes aos sacados (4 ocorrências), e flexibilização na seleção dos sacados (5 ocorrências).

Verificou-se que os clientes sugeriram alterações negociais, redução de juros, tarifas e flexibilização na seleção dos sacados, onde atenderiam somente os interesses destes, em detrimento dos interesses do banco, ou alterações que dependem de terceiros, agilidade da entrega dos bloquitos aos sacados (pelo Correio), alteração esta difícil de ser implementada.

De acordo com as informações levantadas levantamos a tendência de que os clientes consideram em primeiro lugar para escolha da instituição a efetuar o desconto de títulos, a taxa de juros praticada, e se na instituição onde este pretende descontar não há limite de crédito suficiente ou os critérios de seleção do sacado do banco não permitem o desconto, este procura outra onde há ou os critérios permitem tal desconto.

Se o cliente não percebe a diferença de taxa de juros ou não tem consciência da diferença de taxas ou esta realmente não existe, este decide pela instituição que melhor lhe atende, ou seja, atendimento, agilidade na liberação do desconto, qualidade da cobrança

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Com o levantamento de informações junto aos clientes da Praça de Rio Negrinho/SC que operaram com o produto desconto de títulos com o Banco do Brasil e com a concorrência no mês de maio de 2007, através de entrevista obedecendo a um roteiro pré-determinado, no tratamento e análise dos dados foi possível constatar a evidenciação de algumas conclusões caracterizadas logicamente, limitadas ao espaço restrito da amostra.

Concluimos que os principais aspectos considerados relevantes pelos clientes da agência de Rio Negrinho/SC consumidores do produto desconto de títulos, que influenciam na decisão de qual instituição a ser utilizada para efetuarem suas operações foram a taxa de juros (custo financeiro) e atendimento, sendo que estes são os aspectos percebidos pelos clientes nas operações, pois neste trabalho não levantou se realmente os dados números são estes (exemplo: taxa de juros comparando taxas realmente praticadas), e sim os aspectos que os clientes perceberam em relação ao produto do BB e concorrência.

Considerando também que segundo os dados levantados, o principal fator determinante de qual banco será utilizado para efetuar as operações de desconto é o custo financeiro (taxa de juros), se no banco escolhido não houver limite de crédito suficiente, existir restrições ao sacado ou limitações para o desconto, irá procurar outro banco para efetuar o desconto mesmo com custo financeiro maior, e no caso do cliente não tomar consciência da diferença da taxa de juros ou esta não existir, o cliente possui a tendência de escolher o banco onde for percebido o melhor atendimento (qualidade do serviço, agilidade).

Para manter ou até mesmo ampliar a base de clientes no produto de desconto de títulos pode-se fornecer tal produto com o mesmo custo financeiro desde que aumentemos o valor da oferta mediante melhor atendimento ao cliente.

Foi levantado também sugestões dos clientes para melhorar o produto desconto de títulos, verificamos que a grande maioria solicitou redução de custo

financeiro, taxa de juros e tarifas, o que vem confirmar a percepção do parágrafo anterior.

Esta pesquisa possui limitações pois não se podem generalizar os resultados aqui obtidos em maior escala (nível regional, estadual ou nacional), pois esta buscou explorar uma realidade na Praça de Rio Negrinho/SC que tem suas próprias características individuais.

5.2 RECOMENDAÇÕES

O mundo em que se vive está em constante transformação, sendo assim, as informações contidas neste trabalho de pesquisa em hipótese alguma são consideradas imutáveis, contudo o estudo sobre o tema realizado, contribui em muito para manter-nos motivados nesta difícil caminhada para conquistar e manter o mercado, ou seja, os clientes.

Da mesma forma não pretendemos considerar que este responda a todas as dúvidas dos leitores, mas acreditamos que poderá contribuir para novos questionamentos, pesquisas e propostas inovadoras e assim se tornará importante, pois servirá de alicerce para um aperfeiçoamento qualitativo na venda do produto de desconto de títulos.

Sugestões ao Banco do Brasil para manter ou ampliar o mercado de Desconto de Títulos: atuar de forma estratégica com o objetivo de que os clientes tenham a percepção de que o Banco do Brasil opera com custo financeiro compatível com a concorrência e que oferece um produto com atributos superiores (qualidade no atendimento aos clientes).

Tal atuação pode ser implementada através de contato telefônico onde a agência irá oferecer taxas e atendimento personalizado de acordo com o perfil do cliente e interesse do banco, deste modo adicionando valor ao produto desconto de títulos oferecido pela agência do BB da Praça de Rio Negrinho/SC, melhorando a percepção em relação ao BB, e de acordo com este trabalho, isto irá proporcionar a manutenção e a ampliação da participação da agência no mercado, pois no atual mercado bancário os produtos pouco se diferenciam, o que realmente faz a diferença é a excelência no atendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, Mark I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live>>. Acesso em 20 de junho de 2003.

ATHAR, Prof. Raimundo Aen. **O Papel Social dos Bancos – Uma visão Contábil**. Disponível em: <http://72.14.209.104/search?q=cache:UqgJg5x97_cJ.www.moraesjunior.com.br/pesquisa/cade8/banco.doc+%22a+import%C3%A2ncia+dos+bancos+para+a+sociedade%22&hl=ptBR&ct=clnk&cd=1&gl=Br>. Acesso em: 11 de abril de 2007

BLATT, Adriano. **Carteiras de Cobrança Bancária**. Disponível em : <http://www.equifax.com.br/cm_n_mat.asp?MAT_COD=31&MAT_ANO=2001>. Acesso em: 02 de abril de 2007.

BLANCO, Sandra. **O risco dos empréstimos**. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/o_risco_dos_emprestimos/6363/1>. Acesso em: 02 de abril de 2007.

CHURCHILL, Jr.; Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNHA, Daniel B. Carneiro da. **VAREJO “MAIS”: Defina o Caminho de Seu Sucesso no Varejo**. Disponível em: <http://www.dealmaker.com.br/artigos/46_artigos_varejo.htm>. Acesso em: 03 de novembro de 2007.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FERNANDES, Djair Roberto. **Estratégia de comunicação: foco no atributo**. Disponível em: <http://www.unopar.br/portugues/revista_cientificaj/artigosderevisao/estrategia/body_estrategia.html>. Acesso em 03 de novembro de 2007.

FINANCENTER. **Aprenda a gerenciar riscos ao investir**. Disponível em: <http://financenter.terra.com.br/Index.cfm/Fuseaction/Secao/Id_Secao/1438>. Acesso em: 22 de abril de 2007.

FONSECA, Oswaldo Luiz Humbert, et al. **Modelos de Análise de Crédito utilizando Técnicas de Aprendizado de Máquina**. Disponível em: <http://200.231.172.253/cnmac/storal2/oswaldo_fonseca_ST16.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2007.

GALVÃO, Gabriel L. S., **Análise de Custo: Entrega de valor para o cliente: O case das coxinhas de galinha**. Disponível em: <<http://www.htmlstaff.org/xkurt/projetos/portaldoadmin/modules/news/article.php?storyid=698>>. Acesso em: 03 de novembro de 2007.

JOOS, Carlos D. **Em busca da satisfação do cliente**. Disponível em: <<http://www.philiprocrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>>. Acesso em: 03 de novembro de 2007.

MACHADO, Fernanda Nedwed. **Ações de marketing para as lojas Candy de vestuário infantil : uma abordagem de valor ao cliente**. 2003. 99 f.

MALTA, Lary. **A força interior**. Disponível em: <<http://www.planetanews.com/news/2004/10249>>. Acesso em: 12 de abril de 2007.

MARCASSA, Ana Cecília. **Mecanismos de Governança Corporativa em Bancos**. Disponível em : <www4.bcb.gov.br/pre/inscricaoContaB/trabalhos/Mecanismos%20de%20Governan%20Corporativa%20em%20Bancos.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2007.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 12 de abril de 2007.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4.ed. Chicago: Irwin McGraw-Hill, 1996.

SALES, Bruno Flora. **Desenvolvimento de Metodologia de Rating baseado no modelo Ordered Probit**. Disponível em: <<http://209.85.165.104/search?q=cache:P8DR6MDOHj0J:epge.fgv.br/porta/arquivo/2143.pdf+%22conceito+de+risco+de+cr%C3%A9dito%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=7&gl=br>>. Acesso em: 22 de abril de 2007.

SEBRAE. **Glossário**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/npublish/glossario_creditor.asp>. Acesso em: 02 de abril de 2007.

SEBRAE/DF. Capital de giro é um desafio permanente para empresas. Disponível em: http://www.planodenegocioscom.br/dinamica_novanoticia.asp?tipo_tabela=novanoticia&id=215. Acesso em: 15 de novembro de 2007.

SEBRAE/SP. **Qual é a finalidade do capital de giro?**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/procctrl/defini%C3%A7%C3%A3ocapitalgiro.aspx>>. Acesso em: 02 de abril de 2007.

Relações com os Investidores. Principais Carteiras de Crédito. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/porta/ri/pre/CartCredito.jsp>>. Acesso em: 21 de abril de 2007.

ZEITHAML, Valerie. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*. v. 52, p. 2-22, jul. 1988.