



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAMILA DA SILVA GOMES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO USO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS EM
UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM SÃO BENTO-PB**

PATOS

2013

CAMILA DA SILVA GOMES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO USO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS EM
UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM SÃO BENTO-PB**

Monografia apresentado ao programa de graduação
em administração da Universidade Estadual da
Paraíba como parte dos requisitos para a obtenção
do título de bacharel em administração.

ORIENTADORA: Prof^ª Msc. Eunice Ferreira Carvalho

**PATOS/PB
2013**

G633m Gomes, Camila da Silva

Marketing de Relacionamento [manuscrito] : satisfação dos clientes da terceira idade em relação ao uso dos serviços oferecidos em uma Agência do Banco do Brasil em São Bento - PB / Camila da Silva Gomes. - 2013.

85 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Agrárias e Ambientais, 2013.

"Orientação: Profa. Ma. Eunice Ferreira Carvalho, CCEA".

1. Marketing de Relacionamento. 2. Satisfação do cliente. 3. Clientes da terceira idade. I. Título.

21. ed. CDD 658.812


CAMILA DA SILVA GOMES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
TERCEIRA IDADE EM RELAÇÃO AO USO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS EM
UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM SÃO BENTO-PB**

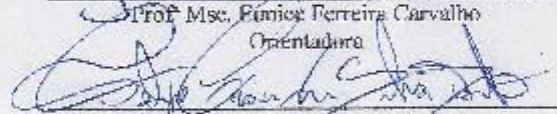
*Monografia apresentada ao programa de graduação em
administração da Universidade Estadual da Paraíba
como parte dos requisitos para a obtenção do título de
bacharel em administração.*

PATOS - PB: 10 / 09 / 2019

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof.ª Msc. Eunice Ferreira Carvalho
Orientadora



Prof.º Msc. Felipe Cesar de S. Brito
1º Examinador (a)

Prof.º Msc. Gabriele Lávares dos Santos
2º Examinador (a)

*Aos meus pais e a toda minha família
à quem tanto amo, DEDICO*

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre me ajudou nos momentos mais difíceis, a Ele que sempre que mais precisei me deu forças para continuar a batalha.

A meu marido Daniel Alves Mariz, que é sem dúvida nenhuma a pessoa que mais acreditou nessa minha conquista, a ele eu devo minha gratidão por hoje ser quem eu sou e agradeço por sempre que fiquei cabisbaixa era a única pessoa que me dava ânimo para seguir de cabeça erguida, apesar das dificuldades e das noites de chuvas que ia me buscar a pé no lamaçal do caminho. A meu pai, Valmir Gomes de Oliveira, mesmo não estando mais presente neste mundo, a ele devo toda a minha força de vontade para chegar até onde cheguei e realizar um dos seus maiores sonhos. À Minha Mãe Joseneide Maria da Silva Gomes que sempre se preocupava com a minha correria do dia a dia para conseguir chegar ao meu objetivo. À minhas irmãs Kaliane da Silva Gomes e Katiane da Silva Gomes pelo apoio, e por acreditar nos meus objetivos e conquistas, apesar de todas as brigas. Enfim, a todos os meus familiares, que hoje se alegram junto comigo por essa vitória.

Quero agradecer também a minha professora orientadora Eunice Ferreira, sinto-me privilegiada por ter a tido como orientadora, pois as orientações com ela foram muito boas e construtivas além de professora, amiga, obrigada pela orientação e apoio. Também fica meu agradecimento à todos os professores que contribuíram para construção de cada parte do conhecimento que adquiri na universidade, o meu carinho por estes é sem exceção.

Fica aqui também o meu agradecimento aos meus amigos de faculdade, que se tornaram membros da minha família, aprendi muito nesses quatro anos e meio que passamos juntos, sem dúvida ficará na memória o jeito especial de cada um, não quero citar nomes para não cometer um erro de acabar esquecendo alguém. Mas ao mesmo passo seria impossível não destacar Kelly Abrantes, Khedja Abrantes e Mikaely Ferreira, que foram as pessoas que mais convivi nesse período, que nos trabalhos mais difíceis sempre vencemos juntas.

Agradeço também a todos os meus amigos, que sempre torceram por mim, e suportaram todos os meus momentos de estresse.

Fica aqui o meu muito obrigado a cada um que sempre acreditou que um dia essa conquista chegaria.

Assim como o marketing de massa foi à solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. (MADRUGA 2010, p.06).

RESUMO

Diante das profundas mudanças ocorridas na sociedade, do rápido crescimento econômico e do aumento na renda dos consumidores, principalmente de países em desenvolvimento, têm afetado indiretamente a qualidade de vida das pessoas, principalmente as da terceira idade, esse público-alvo está despertando o interesse do mercado, pois está surgindo um novo consumidor à população com mais de sessenta anos está crescendo mais rapidamente do que qualquer outro grupo etário e são considerados clientes em potenciais. Este trabalho teve como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes da terceira idade com os serviços oferecidos na agência do Banco do Brasil em São Bento-PB, bem como abordar o marketing, o comportamento do consumidor, teoria da utilidade, marketing de relacionamento no serviço financeiro, tecnologia da informação, satisfação do cliente e os serviços bancários no Brasil e principalmente analisar como se encontra o cliente da terceira idade no setor financeiro/bancário. Neste sentido, o estudo tenta responder o seguinte questionamento: Os clientes da terceira idade que utilizam os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil se encontram satisfeitos? Este trabalho monográfico é resultado de uma pesquisa de caráter descritivo e para se chegar aos resultados foi elaborado um formulário aplicado com 105 idosos que utilizam os serviços oferecidos na agência do Banco do Brasil em São Bento-PB. O conteúdo e os resultados obtidos puderam apresentar que os idosos estão satisfeitos com os serviços oferecidos, embora problemas paralelos foram destacados, como a necessidade permanente de funcionários para auxiliá-los durante as operações, a necessidade de conforto nesse ambiente como a disponibilização de cadeiras e bebedouros. Percebeu-se que a grande maioria ainda prefere o atendimento tradicional, ou seja, o contato direto com o funcionário, pois se sentem mais seguros. Notou-se ainda a inexistência de uma política de atendimento diferenciada para esse público.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Satisfação; Terceira Idade.

ABSTRACT

Given the profound changes in society, the rapid economic growth and the increase in the income of consumers, especially in developing countries, has indirectly affected the quality of life of people, especially the elderly, that audience is awakening the interest of market, is emerging as a new consumer population over sixty years is growing faster than any other age group and are considered potential customers. This study aimed at analyzing customer satisfaction seniors with the services offered in the Banco do Brazil in Sao Bento- PB, as well as addressing the marketing, consumer behavior, utility theory, relationship marketing in service financial, information technology, customer satisfaction and banking services in Brazil and especially analyze how is the client of seniors in finance / banking. In this sense, the study tries to answer the question: What is the level of customer satisfaction of seniors who use the services offered by the Bank of Brazil? This monograph is the result of research, descriptive and to get the results we designed a questionnaire applied to 105 elderly who use the services offered at the Banco do Brazil in Sao Bento- PB. The content and the results could provide that seniors are satisfied with the services offered, although parallel problems were highlighted, such as the ongoing need for employees to assist them during operations, the need for comfort in this environment and the availability of seats and drinkers. Although the vast majority still prefer the traditional service, or direct contact with the employee because they feel safer. It was also noted the absence of a differentiated service policy for that audience.

Keywords : Relationship Marketing ; Satisfaction ; Third Age .

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -Conceitos centrais do marketing.....	16
Figura 02 -Influências que atingem o processo de decisão de compra	20
Figura 03 -Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente.....	38
Figura 04 -Estrutura organizacional do Banco do Brasil	49
Figura 05 -Logomarca do Banco do Brasil	51
Figura 06 -Ponte sobre o Rio Piranhas	52
Figura 07 -Igreja matriz de São Sebastião.....	53
Figura 08 -Entrada da cidade de São Bento-PB	54
Figura 09 - Divisão da amostra por faixa etária	60
Figura 10 -Divisão da amostra por sexo.....	61
Figura 11 - Divisão da amostra por grau de escolaridade	62
Figura 12 -Divisão da amostra por estado civil.....	63
Figura 13 -Divisão da amostra por trabalho	64
Figura 14 -Divisão da amostra por faixa salarial.....	65
Figura 15 -Divisão da amostra quanto à utilização dos terminais de autoatendimento	68
Figura 16 - Divisão da amostra por agradabilidade dos entrevistados.....	69
Figura 17 -Divisão da amostra por desconforto dos entrevistados	70
Figura 18 -Divisão da amostra por manuseio dos equipamentos	71
Figura 19 -Divisão da amostra por dificuldades de manuseio	72
Figura 20 -Divisão da amostra por importância no atendimento	73
Figura 21 -Divisão da amostra por grau de satisfação	75

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
BB	Banco do Brasil
BEP	Banco do Estado do Piauí
BESC	Banco do Estado de Santa Catarina
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PDV	Programa de Desligamento Voluntário
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios
RSPL	Retorno sobre Patrimônio Líquido
SI	Sistema de Informação
SUMOC	Superintendência da Moeda e do crédito
TAM	Modelo de Aceitação de Tecnologia
TI	Tecnologia da Informação
TRA	Theory of Reasoned Action

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- População e estimativa de idosos de 1996 a 2025, do Brasil em relação a outros países.....	42
Tabela 02- Distribuição de frequência da etária dos entrevistados	59
Tabela 03- Distribuição de frequência do sexo dos entrevistados.....	60
Tabela04- Distribuição de frequência do grau de escolaridade dos entrevistados	61
Tabela 05- Distribuição de frequência do estado civil dos entrevistados.....	63
Tabela 06- Distribuição de frequência de trabalho dos entrevistados	63
Tabela 07- Distribuição de frequência da renda dos entrevistados	64
Tabela 08- Distribuição de frequência quanto à utilização dos terminais de autoatendimento...	68
Tabela 09- Distribuição de frequência quanto à agradabilidade do atendimento.....	69
Tabela 10- Distribuição de frequência por fatores que causam desconforto dos entrevistados .	70
Tabela 11- Distribuição de frequência quanto ao manuseio dos equipamentos.....	71
Tabela 12- Distribuição de frequência das principais dificuldades dos entrevistados	71
Tabela 13- Distribuição de frequência por importância no atendimento	72
Tabela 14- Média do conceito atribuído ao autoatendimento.....	74
Tabela 15- Distribuição de frequência do grau de satisfação dos entrevistados	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING: CONCEITO E CARACTERIZAÇÃO	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Fatores Culturais	21
2.2.2 Fatores Sociais	21
2.2.3 Fator Pessoal	22
2.2.4 Fator psicológico	22
2.3 TEORIA DA UTILIDADE	25
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SERVIÇO FINANCEIRO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	27
2.4.1 Marketing de Relacionamento	27
2.4.2 Marketing de Relacionamento no Serviço Financeiro.....	30
2.5 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	33
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E OS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO BRASIL	37
2.7 O CLIENTE DA TERCEIRA IDADE NO SETOR FINANCEIRO BANCÁRIO.....	40
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO EM ESTUDO	44
3.1 HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	44
3.1.1 Estrutura Organizacional.....	49
3.1.2 Missão	50
3.1.3 Visão	50
3.1.4 Logomarca	51
3.1.5 Caracterização da Cidade São Bento e Instalação do Banco do Brasil.....	51
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	56
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
5.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE	59
5.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO E CONDIÇÕES DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA FOCO PARA OS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE	66
5.3 FATORES QUE CAUSAM SATISFAÇÃO OU REALIZAÇÃO DO AUTO	

ATENDIMENTO DOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
6.1 RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS	78
REFERÊNCIA.....	79
ANEXOS.....	82
ANEXO 1.....	83

1 INTRODUÇÃO

Vive-se diante de um processo de globalização, onde as instituições financeiras competem constantemente com as novas tecnologias e com os diferentes produtos oferecidos no mercado. Visando atrair um número maior de clientes, bem como fidelizar os atuais, essas instituições conseguem aplicar um relacionamento mais próximo e direto com um público que representa uma parcela bastante significativa: A Terceira Idade, composta por pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos, que supostamente são estabilizadas, possuem renda fixa, imóveis próprios, aplicações em vários bancos, ou seja, é considerado um público rentável e de pequeno risco.

“O cliente é a chave de qualquer negócio e o posicionamento de um produto depende de uma estratégia de marketing de relacionamento com os clientes”. (KENNA apud COBRA, 2000, p.55).

O estudo, feito com base em dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), aponta que em 2011 os mais velhos geraram 19,4% do rendimento total dos brasileiros. Nos lares onde viviam, os idosos eram responsáveis por 64,5% do rendimento familiar. Essa fatia da população tinha uma renda (considerando todas as fontes, como trabalho, aposentadorias, aluguéis, investimentos financeiros) de R\$ 28,5 bilhões ao mês. Diante deste cenário, tais pesquisas revelam que o público da terceira idade crescerá rapidamente durante os próximos anos no Brasil, devido a uma queda na taxa de natalidade, há uma tendência que evidência que a população Brasileira deverá parar de crescer. Portanto, Atrair e fidelizar esse público deverá ser o foco das principais instituições financeiras.

Diante disso, esta pesquisa se propõe a discutir a seguinte problemática: Os clientes da terceira idade que utilizam os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil se encontram satisfeitos?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a satisfação dos clientes da terceira idade que utilizam os serviços oferecidos na agência do Banco do Brasil na cidade de São Bento-PB.

A partir deste objetivo geral foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil socioeconômico do cliente da terceira idade;
- Descrever o processo e as condições do atendimento na agência foco;

- Identificar os fatores de satisfação/realização do autoatendimento dos clientes da terceira idade.

A justificativa dessa pesquisa dá-se nos aspectos teórico, social, prático e pessoal. No que se refere aos aspectos teóricos o assunto relacionado à satisfação a serviços financeiros na terceira idade é um tema novo e pouco explorado, dessa forma, poderá contribuir como fonte de pesquisa e aprofundamento ao tema abordado. Destaca-se um grande crescimento na faixa etária da terceira idade, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os idosos somam 23,5 milhões dos brasileiros, mais que o dobro do registrado em 1991, quando a faixa etária contabilizava 10,7 milhões de pessoas. Dessa forma torna-se um campo para ser explorado principalmente em relação à satisfação e retenção desse público-alvo.

No aspecto social, o estudo contribuirá para a melhoria da qualidade de vida dos idosos e para a responsabilidade social. Na prática a presente pesquisa evidencia a melhoria do atendimento ao público da terceira idade com a diminuição das filas, agilidade no atendimento e satisfação dos clientes. No que se refere ao aspecto pessoal o problema abordado surge a partir de observações da autora no dia a dia de trabalho em uma instituição financeira, que em períodos de pico, geralmente primeiros dias do mês, os clientes da terceira idade congestionam o atendimento com a procura pelos serviços oferecidos.

No tópico 2 deste trabalho será abordado todo embasamento necessário para o entendimento do tema a ser estudado.

No tópico 3, será abordada a caracterização do objeto de estudo, tendo como objetivo apresentar o local no qual o trabalho foi desenvolvido.

No tópico 4, será demonstrado os meios e as técnicas utilizadas para se chegar os resultados obtidos na pesquisa.

No tópico 5, analisou-se os dados coletados junto aos clientes da terceira idade na agência do Banco do Brasil no município de São Bento-PB.

No tópico 6, foram levantadas as considerações finais sobre o trabalho, além de sugerir recomendações e melhorias para organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O tópico 2 deste trabalho irá abordar questões como: marketing, comportamento do consumidor, teoria da utilidade, marketing de relacionamento, marketing de relacionamento no serviço financeiro, tecnologia da informação, satisfação do cliente, serviços bancários no Brasil e por fim, para que se possa dá ênfase ao tema em estudo, como se encontra o cliente da terceira idade no setor financeiro/bancário.

2.1 MARKETING: CONCEITO E CARACTERIZAÇÃO

As definições de marketing têm evoluído com o passar dos tempos. O conceito vem se adaptando de acordo com as mudanças exigidas seja por fatores ambientais ou pelas tendências sociais do mercado.

O Marketing tem sido definido de várias maneiras. Porém de forma geral, é denominado por ser “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 os outros” (Kotler 2008, p.27). Essa abordagem fundamenta alguns conceitos centrais de marketing como mostra a (Fig.01):



Figura 01. Conceitos Centrais de Marketing
Fonte: Adaptado de Kotler (2008).

De acordo com a figura 01, esta definição de marketing se baseia nos conceitos centrais como: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Uma das primeiras definições sobre o tema foi criada pela American Marketing Association (AMA), onde a mesma afirma que marketing é: “O desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de caixa de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. (AMA apud LAS CASAS, 2008 p.09).

Porém até se chegar as definições atuais, o marketing passou por diferentes mudanças, como as mencionadas no Quadro 01.

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens ou serviços.”
3. Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.”
4. William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultem em transações de mercado.”
6. Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, distribuição e pesquisa de marketing”.
7. Robert Haas	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
9. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.”

Quadro 01–Diferentes enfoques do marketing

Fonte: Adaptado Las Casas (2010).

De acordo com o quadro 01, observar-se que inicialmente o marketing era voltado apenas para o processo de negociação entre o produtor e usuário tendo sempre como foco o produto, ou seja, a produção era em massa baseado no modelo fordista, onde os produtos eram fabricados e vendidos por si só, a única preocupação era produzir e colocar o produto a disposição do cliente, como enfoca o conceito da American Marketing Association no ano de 1960.

Porém com o passar dos anos, o conceito foi evoluindo e agregando relações sociais ocorridas na sociedade da época que devido a grandes avanços tecnológicos advindos da revolução industrial foram mudando seus hábitos, valorizando também relações pessoais como desejos e necessidades do cliente, assim esse quadro foi mudando o foco saiu do produto e foi para o cliente, pois a produção já estava intensa e em grande escala para o número de consumidores disponíveis no mercado.

Dessa forma o marketing ganhou abrangência agora era necessário analisar o perfil de gosto e diversidade dos clientes para saber quais eram as suas reais necessidades e quais produtos iriam ser fabricados, tais mudanças podem ser inicialmente verificadas no ano de 1969, onde Kotler enfatiza a necessidade do planejamento do produto, preço, distribuição e pesquisa de marketing, ou seja, é necessário fazer uma análise do mercado onde se está inserido. O mesmo autor, agora em 1997 dá mais ênfase ao conceito já definido argumentando o fato de que é necessário analisar o que produzir, para quem produzir e verificar se o produto fabricado satisfaz ou não as necessidades dos clientes.

Os conceitos apresentados no quadro 01 iniciam-se no ano de 1960 até 1997, dentro desse período de 17 anos, o conceito passou por diversas modificações como mencionadas anteriormente, e até chegar aos dias atuais vários autores deram as suas contribuições sobre o tema sempre levando em consideração as mudanças ocorridas na sociedade.

Segundo Cobra (2000), Marketing é a “Ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem”. De acordo com o autor fica visível que o marketing está totalmente baseado nos desejos e necessidades do cliente.

Para Guiliani (2003), “O marketing é definido como o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, as mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente. Para o autor não é necessário apenas satisfazer as necessidades do cliente é preciso idealizá-lo e torna-lo leal.

De acordo com DRUCK apud KOTLER 2006, p. 04, um dos maiores teóricos da administração apresenta assim a questão:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Para Kotler (2007, p.04), o Marketing é definido “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Segundo o autor quando a organização conhece bem o seu cliente ela consegue oferecer os produtos que satisfaçam as suas necessidades, chegando ao ponto do cliente defender a organização como se fosse sua própria empresa divulgando os seus produtos e se tornando fiel a marca.

Dentre as várias definições de marketing a mais moderna é aquela que contém todos os avanços que vão sendo agregados ao longo dos anos. De acordo com Las Casas (2008, p.14), essa definição registra que “marketing é a área do” conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às definições de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Porém até os dias atuais ainda não se tem um conceito totalmente formulado onde se encaixem tanto os enfoques sociais como os operacionais, devido à grande abrangência da atividade de marketing.

Desse modo o campo de estudo do marketing é amplo e diversificado, onde cada organização analisa seu público e utiliza o estilo do marketing que mais se adéqua para suprir os desejos e necessidades de seus clientes. É por esse motivo que o campo de estudo do marketing está dividido em vários tipos dentre eles destacam-se: Eco marketing, Endo marketing, Marketing 1 a 1, Marketing Ambiental, Marketing Boca-a-Boca, Marketing Cultural, Marketing de Relacionamento, Marketing de Serviços, Marketing de Valor, marketing de varejo, dentre outros. Assim é necessário conhecer bem o comportamento e estilo do cliente para saber qual o tipo de marketing é mais adequado para a organização (MADRUGA, 2010). Dessa forma faz-se necessário uma análise do comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na atualidade é de imensa importância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois com essa preocupação os profissionais de marketing e gestores empresariais podem identificar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

A partir da década de 50 as organizações começaram a se preocupar com os consumidores, tentando compreendê-los e avaliá-los para elaborar planos de marketing cada vez mais eficazes e de acordo com as reais necessidades e expectativas dos clientes. No entanto, o processo de entendimento do consumidor não é tarefa simples, pois quando se conhece um lado do cliente, o outro pode estar totalmente oculto, portanto o alvo de estudo é móvel e flexível, podendo mudar de ideia a qualquer momento (GUILIANI, 2003).

Dessa forma os consumidores sofrem diferentes influências que atingem o processo de decisão de compra ou aquisição de um produto. Segundo Kotler (2008), as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a figura 02 a seguir:



Figura 02. Influências que atingem o processo de decisão de compra.

Fonte: Adaptado de Kotler (2008).

De acordo com a figura 02, buscou-se descrever e explicar cada característica que influencia o processo de decisão de compra do consumidor.

2.2.1 Fatores Culturais

Este é o fator mais influenciável durante o processo de compra dos consumidores, tendo em vista que a cultura é um fator determinante para associar os desejos ao comportamento do consumidor.

Cada sociedade têm em suas raízes aprendizados, valores, preferências que são passados entre várias gerações. Nela estão incluídas grupos com seus próprios modos de comportamento, classes sociais, pessoas com valores e comportamentos similares.

Os valores culturais são intensos, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado. Assim sendo, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de grupos (KOTLER, 2008). Por exemplo, podemos citar o chimarrão no Rio Grande do Sul, onde por questões culturais e por causa do clima da região esse tipo de bebida é muito utilizada pela população, entretanto se fosse vendido na Região Nordeste não teriam muitos compradores, pois o produto não faz parte da cultura do local. Da mesma forma se coloca a rapadura, um doce típico da Região Nordeste, que se fosse colocado á venda em outra região do país não teria grande expectativa de vendas, pois não faz parte da cultura das demais regiões.

2.2.2 Fatores Sociais

Determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Dentre os grupos de referência, salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre

os seus membros. Isso acontece devido às relações de confiança que existem entre os membros da família (SANDHUSEN, 2006).

Quando uma pessoa participa de muitos grupos sua posição em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa realiza ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

Assim as características pessoais de cada grupo influenciam diretamente o processo decisório de compra, pois para que uma pessoa se sinta bem e continue fazendo parte do grupo a qual pertence, o mesmo deve obedecer às características predominantes do grupo. Um exemplo bem típico acontece quando se tem uma festa de confraternização na empresa e você quer surpreender, geralmente se leva um amigo para ajudá-lo na escolha, pois a opinião dele é semelhante as suas por pertencerem ao mesmo grupo social.

2.2.3 Fatores Pessoais

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas apesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.

Cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos. A estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto tipos de consumos diferentes. Ao profissional de marketing, exige-se, está atento as características de seus clientes para conseguir atingi-los (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.4 Fator Psicológico

O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das

necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

De acordo com Kotler (2008) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores:

a) Motivação

De acordo com Kotler (2008, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

i) teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

ii) teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

iii) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Kotler (2008, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman

e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. São três os processos de percepção (Kotler, 2008, p.175):

- i) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- ii) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções ao invés de contrariá-las;
- iii) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (2008, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (2000, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus Comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (2008, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p.165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Sabe-se que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso porque, conforme Karsaklian (2004), diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe

social, influências pessoais, família e situação) podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo.

Para Kotler (2000), destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, a escolaridade, a idade, a religião, o tamanho da família, entre outras, podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo.

Enfim, para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos.

De acordo com Rossetti (2007), embora produtores e consumidores ocupem posições supostamente opostas no mercado em que interagem são movidas por objetivos iguais, a maximização de suas satisfações. Produtores ficam satisfeitos quando alcançam o maior lucro possível. Consumidores, quando maximizam a satisfação de suas necessidades. De um lado, as limitações para a realização desses objetivos decorrem das condições técnicas da produção, da capacidade instalada e do ambiente de mercado. De outro lado, decorrem de restrições orçamentárias. Mas, definidas as limitações e as restrições, todos procuram a máxima satisfação de seus interesses. É baseada nessas informações que entenderemos melhor a questão do comportamento do consumidor dentro da teoria da utilidade.

2.3 TEORIA DA UTILIDADE

Diariamente diversos produtos são colocados à disposição dos clientes no mercado, onde produtores encontram possíveis consumidores que exigem produtos com um alto nível de qualidade a preços satisfatórios. Os consumidores demandam por mercadorias que lhes tragam algum tipo de prazer ou satisfação quando consomem, essa é uma condição necessária para que uma mercadoria seja demandada pelos consumidores.

Porém existe um nível de prazer ou satisfação percebido pelo consumidor ao adquirir uma mercadoria que pode ser medido, e chamaremos essa medida de utilidade. Mesmo que não saibamos a medida exata de utilidade podemos descrever através de um exemplo com um comportamento bem característico.

Suponha-se que uma pessoa esteja há vários dias perdido em um deserto e esteja com muita sede. Se darmos um copo com água a essa pessoa provavelmente essa água trará uma satisfação muito grande, gerando assim uma utilidade relativamente alta. Se depois disso

darmos o segundo copo o mesmo será bem recebido mas provavelmente não com o mesmo entusiasmo com que foi recebido o primeiro. Se formos aumentando o número de copos de água, chegaremos ao ponto em que um copo de água adicional representará para o homem um benefício tão pequeno que para ele será quase indiferente receber ou não esse copo com água adicional, isso porque ao tomar a água até a saciedade, esta deixa de ser para ele um produto escasso.

Com isso queremos dizer que a utilidade total derivada do consumo de água cresce à medida que aumentamos o número de copos. Todavia, o valor acrescentado á utilidade total pelo último copo de água consumida é tão menor quanto maior for o total consumido de copos de água (ROSSETTI, 2007).

Dessa forma podemos relacionar o comportamento do consumidor com a teoria da utilidade. Sabemos que o consumidor possui algumas restrições durante a escolha de determinados produtos, onde uma das principais restrições é a orçamentária, pois o consumidor verifica de acordo com sua renda quais são os produtos que estão ao seu alcance e que satisfaçam as suas necessidades, levando em consideração a relação das influências na hora da decisão de compra. Porém a quantidade consumida de cada produto pelo cliente determina o seu nível de satisfação, pois a primeira unidade consumida do produto trará uma satisfação bem diferente do que após experimentar a décima primeira unidade deste mesmo produto. Podemos ressaltar a variável preço também como um fator determinante durante o processo de decisão de compra, pois quando o preço de determinado produto não cabe no orçamento do consumidor, o mesmo opta pela compra de produtos complementares ou substitutos que satisfaçam algum nível de sua satisfação.

Assim fica viável a estreita relação que existe entre as ciências administrativas e econômicas, onde a primeira leva em consideração principalmente fatores pessoais e a segunda fatores econômicos, porém que não deixam de influenciar os pessoais, deste modo há um complemento entre essas duas ciências acadêmicas, onde as mesmas se complementam.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SERVIÇO FINANCEIRO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

2.4.1 Marketing de relacionamento

Atualmente vive-se diante de um processo de globalização, onde há uma desintegração das fronteiras, uma forte abertura de mercado e uma gama de produtos/serviços oferecidos muitas vezes a uma mesma linha ou segmento de mercado, isso faz com que a concorrência cresça não só entre os tradicionais adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em nichos específicos de negócios. Dessa forma surge o marketing de relacionamento com o propósito de conhecer bem cada cliente e lhe oferecer produtos que o tornem satisfeitos não só no momento da compra, mas que esses relacionamentos sejam firmes e duradouros.

Gordon (2001) lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria.

A expressão marketing de relacionamento surgiu inicialmente na área acadêmica na década de 80 devido à pouca eficiência do marketing tradicional, que tinha como foco o produto, porém essa prática de produção em massa não estava mais satisfazendo as necessidades da população da época, que com a abertura de novos mercados e aumento da concorrência estava cada vez mais exigente por ter agora a opção de escolher o produto que lhe oferecesse o melhor custo benefício. Assim essa nova era do marketing traz como foco o cliente, sendo ele o ditador das novas diretrizes do mercado ditando as regras para exigir das empresas a fabricação de produtos de qualidade a preços acessíveis.

Conforme lembrado por Bretzke (2000) tal cenário abre oportunidades sem precedentes para conquistar novos mercados, mas também diminui ou torna extremamente competitivos os mercados tradicionais. Com isso, os clientes exigem e estão obtendo cada vez mais serviços na forma de valor agregado.

Atualmente o marketing de relacionamento vem ganhando destaque e bastante importância dentro das organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre elas a necessidade do setor de serviços e indústrias. Embora ainda esteja na infância, talvez seja um dos temas mais importantes na área dos negócios, que efetivamente será usado como uma

ferramenta para auxiliar as organizações a se tornarem diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e principalmente rentáveis.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. (MADRUGA 2010, p.06).

O marketing de relacionamento é bem amplo e diversificado podendo ser aplicado a uma gama de relações que as organizações usam diariamente. Morgan e Hunt(2010), autores do *The commitment-trusttheoryofrelationship marketing* propuseram aumentar a natureza do marketing de relacionamento, não limitando a clientes diretos: “O marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso”.

Para Madruga (2010, p.06):

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não-governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Para Las Casas (2008, p.25), “Marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como sendo o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização.

Sabe-se que o marketing de relacionamento pode ser usado como uma ferramenta eficaz para aquisição, retenção e fidelização de clientes, porém ao contrário do que muitos executivos pensam adotar estratégias de marketing não é uma tarefa simples. Esse fato se deve a confusão que se faz entre marketing de relacionamento e programas de relacionamentos ou também chamados de programas de fidelidade. É comum vermos esses programas de fidelidade em bancos, companhias aéreas e grandes supermercados. Embora os programas variem de acordo com o segmento de mercado envolvido, Larentis (2009), baseado em Hoffman (2001) sugere a consideração dos seguintes aspectos: concentrar os esforços de marketing da empresa para a base existente de clientes; Manter a perspectiva integrada;

Lembrar-se dos clientes entre as vendas; Construir relações de confiança; Monitorar a qualidade dos produtos e o processo de prestação de serviços; Focar instalações e treinamentos adequados; Estar disponível quando for mais necessário ao cliente e imprimir esforço extra além do simples dever. Porém a diferença é simples: O programa de relacionamento é um esforço específico e concentrado, geralmente com um objetivo definido. Já as funções do marketing de relacionamento são numerosas e podem inclusive ser usado como uma das estratégias de um programa de fidelidade.

Segundo Madruga (2010, p. 08), Para que uma organização desenvolva uma prática consciente de marketing de relacionamento, a mesma precisará desenvolver pelo menos seis funções:

- 1. elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo;
- 2. construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados á visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;
- 3. estabelecimentos das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas;
- 4. implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente;
- 5. obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contatos. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontificam a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços;
- 6. direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é

dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

Para Madruga (2010, p.09):

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, com foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Sabe-se que um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Assim o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing), a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem a função de compreender e trabalhar com a realidade, oferecendo informações pertinentes para que os executivos possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente. “Marketing de Relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar” (KENNA apud COBRA, 2000, p.86).

Dessa forma o marketing de relacionamento também pode ser aplicado à área financeira, onde a mesma lida diretamente com clientes que utilizam diariamente seus serviços, sendo assim, é de extrema importância conhecer os gostos e preferências para oferecer produtos que sejam satisfatórios para as necessidades dos seus clientes.

2.4.2 Marketing de Relacionamento no Serviço Financeiro

Diante de um cenário globalizado, onde a concorrência entre as organizações é feita de forma acirrada entre todos que participam do mercado e desejam crescer sua fatia de participação, o cliente torna-se o ponto de atenção para atingir o alvo tão esperado. Baseado

nessa perspectiva um relacionamento duradouro com o cliente torna-se uma ferramenta indispensável para tal conquista.

“O cliente é a chave de qualquer negócio e o posicionamento de um produto no mercado depende de uma estratégia de marketing de relacionamento com clientes”. (MC KENNA apud COBRA, 2000, p.55).

Já para um dos precursores da expressão *relationship*, ela significa em português a palavra mágica que vem substituir, nos anos 90, termos clássicos como posicionamento de produtos, segmentação de mercado e outros, o grande instrumento da diferenciação estratégica é o relacionamento com clientes, fornecedores e funcionários. (LEVITT apud COBRA, 2000, p.55).

Nas organizações, o cliente quer se sentir como a peça mais importante na vida do fornecedor, pois sem isso ele pode tornar-se infiel e partir em busca de novos produtores, assim o problema do relacionamento passa a ser como evitar a infidelidade do cliente. O cliente gosta de ser valorizado, de receber elogios através de palavras, gesto e mais que isso precisa se sentir como parte fundamental da vitalidade da organização.

Dessa maneira um bom relacionamento deve ser construído com base em uma variedade de bons serviços ao cliente.

Segundo Cobra (2000, p. 56), “Serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido”.

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas a venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadoria”.

“A aplicabilidade dos conceitos de marketing para o setor de serviços financeiros, tais como: bancos, corretoras de valores, administradoras de cartão de crédito, financeiras, seguradoras, entre outros setores, depende do grau de envolvimento que uma organização tenha com a tarefa de conquistar e manter clientes” (Cobra, 2000, p. 43). Assim o marketing financeiro vem buscar a satisfação de necessidades e desejos ainda ocultos e despercebidos, por meio do desenvolvimento de serviços que atendam a essas expectativas.

Ao propor o desenvolvimento de serviços que atendam às necessidades dos clientes, um gerente de produtos de um banco, um corretor de seguros, um gerente de banco, ou um agente financeiro, deve procurar agir como um prestador de serviços.

Para auxiliar os administradores os autores Mc Carthy; Lautenborn; Richers apud Cobra (2000, p. 44, 47,48), “desenvolveram respectivamente os 4Ps, os 4Cs e os 4As, como

modelos sistêmicos para a representação do composto de marketing, onde os mesmos são definidos como um conjunto de ferramentas que uma organização financeira pode utilizar para atingir o seu mercado-alvo e conseqüentemente atender as expectativas de seus clientes.

Os 4Ps para os serviços financeiros, segundo o prof. E. Jerome Mc Carthy são classificados da seguinte forma:

- Produto é algo que pode atender às suas necessidades de preservação de seu capital financeiro, seja por meio de conta corrente, aplicações em ações ou em títulos de renda fixa ou variada e ainda proteger de eventuais perdas de seu patrimônio (seguro patrimonial), bem como sua vida (seguro saúde e seguro de vida). Portanto, um produto ou serviço financeiro é todo bem tangível ou intangível que supõe a base de transação entre a empresa e seus clientes;
- Ponto de distribuição uma instituição financeira precisa estar onde os clientes estão, ou melhor, ela precisa ir até seus clientes. Isso significa abrir agências, postos de autoatendimento, oferecer serviços através dos meios remotos como a internet, proporcionando um serviço em tempo real, ou seja, proporcionar acesso a transações, aplicações, transferências, saques, empréstimos, pagamentos, seguros, operações com cartão de crédito, de débito, de serviços, de benefícios, de descontos, além de outros serviços, todos durante 24 horas por dia;
- Promoção promover vendas de produtos ou serviços financeiros pode significar um esforço de adequar produtos ou serviços financeiros aos diversos momentos da relação com a clientela, oferecendo vantagens exclusivas e atraentes. E mais do que isso, inclui um composto de comunicação, de propaganda, de promoção de vendas, de merchandising, de relações públicas e de força de vendas;
- Preço, taxa ou tarifa é o valor atribuído a um produto ou serviço financeiro prestado a um cliente. Para ser atraente, uma organização financeira precisa praticar o preço, a taxa de serviços ou ainda a tarifa justa, que seja do agrado do cliente e remunere adequadamente os serviços prestados.

Os 4Cs para os serviços financeiros segundo, o Prof. Robert Lautenborn são:

- Clientes: tem necessidades e desejos como consumidor;
- Conveniência: a instituição financeira deve proporcionar diversas conveniências para facilitar a vida do cliente;
- Comunicação: uma instituição financeira precisa investir em comunicação para tornar os seus serviços conhecidos e, sobretudo, desejados e procurados;
- Custo: o custo deve ser encarado sob a ótica do cliente, por isso o agente financeiro deve procurar sempre reduzir seus custos para ser competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, portanto, atraentes.

Assim, os 4cs do marketing devem ser desenvolvidos para atender à necessidade e realizar desejos dos clientes, oferecendo produtos e serviços de valor.

Segundo Lauternborn, “os 4Ps das empresas financeiras correspondem aos 4Cs do consumidor. Portanto, os 4Ps representam uma visão das empresas vendedoras em relação às ferramentas do composto de marketing disponíveis para influenciar compradores” (LAUTERNBORN apud COBRA, 2000, p.48). Do ponto de vista de um comprador de produtos e serviços financeiros, cada ferramenta de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor, ou seja, produtos de valor.

Na ótica do professor Raimar Richers, o composto de marketing pode ser descrito por meio de um modelo que ele denominou de 4As, constituídos de análise do mercado, adaptação do produto a necessidade e expectativas do mercado, ativação do mercado por meio de venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, e avaliação, ou seja análise dos resultados alcançados á luz dos esforços realizados”.

2.5 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Diferentes mudanças ocorreram na economia e no sistema de vendas ao consumidor em todo o mundo. Dentre tais mudanças podemos citar a evolução dos sistemas de informações desde a sua natureza e presença em todos os setores da economia como o caixa eletrônico, o cartão de crédito, a internet, a internet Bank, entre outros.

A automação do sistema bancário constitui-se indispensável para a realização eficiente e tempestiva dos serviços bancários. Sem a tecnologia da informação, os Bancos se

tornariam lentos e inoperantes dentro das exigências da atualidade, tanto no universo interno (processamento dos serviços), como no universo externo (atendimento às necessidades dos clientes).

Segundo O'Brien (2001, p.6), “sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicação e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização”.

Já para Turban et al. (2004, p. 39), “o sistema de informação coleta, processa, armazena, analisa e dissemina informações com um determinado objetivo. Como qualquer outro sistema, o sistema de informação inclui *inputs* (dados, instruções) e *outputs* (relatórios, cálculos). Ele processa os inputs e produz output, que são enviados para o usuário ou para outros sistemas”.

Para acrescentar Rezende; Abreu (2003, p. 62), diz que sistema de informação é o “conjunto de software, hardware, recursos humanos e respectivos procedimentos que antecedem e sucedem o software”.

No setor financeiro principalmente na área que envolve a parte bancária, os consumidores sofrem com as constantes mudanças tecnológicas ocorridas ao longo da modernização, onde muitos deles não conseguem acompanhar a rapidez de tais mudanças e ficam ultrapassados e até obsoletos quando fazem uso do sistema.

Para os bancos a utilização do autoatendimento, ou seja, o cliente utiliza sozinho o serviço oferecido sem a ajuda de terceiros, foi uma solução para diminuir gastos com funcionários, diminuição das filas e conseqüentemente agilidade no atendimento e aumento da satisfação dos clientes. Porém os serviços oferecidos nos terminais de autoatendimento utilizam tecnologia da informação, onde na maioria das vezes uma gama de clientes não consegue usufruir dos serviços e sentem grandes dificuldades ao utilizá-los. Muitos dos clientes sentem aversão para utilizar tais sistemas, pois além de pouco conhecimento os bancos não oferecem funcionários para atender toda a demanda e o próprio sistema utilizado muda constantemente, assim até mesmo os clientes que os utilizam com frequência sentem dificuldades ao utilizá-los.

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) seria uma das soluções propostas para o problema mencionado acima, pois justifica-se pela importância da aceitação de tecnologia novas por seus usuários.

Vários estudos propõem modelos de adoção de tecnologia individual, entretanto, o TAM se configura como o modelo mais encontrado na literatura, sendo o mais influente. Proposto por Davis (1986), o TAM é uma adaptação de uma teoria proveniente da psicologia,

a TRA (Theory of Reasoned Action). De acordo com esta teoria, o comportamento de uma pessoa numa situação específica é influenciado pela intenção comportamental de uso em demonstrar ou desempenhar tal comportamento, que por sua vez é determinada por sua atitude e por normas subjetivas (RAMOS; OLIVEIRA apud JÚNIOR, 2007, p.05.). Em suma, a TRA prevê o comportamento de uma pessoa em uma situação específica.

Baseado neste modelo, Davis (1986) fez uma adaptação voltada para a área de tecnologia da informação com a intenção de explicar o que determina uma pessoa a aceitar ou rejeitar um sistema de informação. O propósito essencial do TAM é prover uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre aqueles internos do indivíduo, como as crenças, atitudes e intenções de uso (COSTA FILHO;PIRES apud RAMOS; OLIVEIRA (2009)). Tais fatores externos, conhecidos também como variáveis externas, são, por exemplo, as características dos sistemas, processo de desenvolvimento e treinamento (DIAS, ZWICKER ;VICENTIN, 2003). Dessa maneira, para atingir os objetivos propostos pelo TAM, são utilizados dois construtos: utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

A primeira é o grau com o qual uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode melhorar seu desempenho no trabalho. Já a segunda, é o grau o qual uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode ser livre de esforços (Davis, 1989, p.320). A facilidade de uso percebida exerce uma influência direta na utilidade percebida, e ambas influenciam a atitude que uma pessoa terá em relação a um determinado sistema. Esta Atitude refere-se ao nível de sentimento, favorável ou não, do usuário em relação ao uso do sistema.

Na sequência, a intenção comportamental de uso, que nada mais é que a intenção de usar o sistema no futuro é influenciada pela utilidade percebida e pela atitude em relação ao uso. Por fim, a intenção determinará o uso real do sistema.

O TAM tem recebido extenso apoio empírico através de validações, aplicações e replicações realizadas por pesquisadores e profissionais, o que sugere que ele é robusto através do tempo, ambientes, populações e tecnologias (SILVA; DIAS, 2006, p.04). O valor deste modelo para os envolvidos com a área de TI (Tecnologia da informação) e no âmbito organizacional, por exemplo, reside na possibilidade dos gestores responsáveis pela implantação de sistemas de informação conseguir prever se o novo sistema será aceitável para os usuários, diagnosticar as razões pelas quais um sistema planejado pode não ser totalmente aceitável e tomar medidas corretivas para aumentar a aceitabilidade do SI (Sistema de informação), de modo a aumentar o impacto sobre os grandes investimentos de tempo e dinheiro com a introdução de novas tecnologias de informação (DAVIS,BAGOZZI ;WARSHAW, 1989).

Uma meta-análise feita por Lee, Kozar e Larsen (2003), demonstrou que os vários estudos que utilizam o TAM como modelo referência acrescentam novos fatores que são úteis para entender o processo de adoção de tecnologia por um indivíduo. Tais estudos foram aplicados com base em diferentes sistemas de informação, como o e-mail, groupware, processadores de texto, planilha, internet, e-commerce, entre outros; e utilizando-se de variáveis externas como acessibilidade, experiência anterior, percepção de prazer, visibilidade, qualidade do sistema, normas subjetivas, entre outros.

O avanço da teoria e suas limitações percebidas fizeram com que o modelo ganhasse extensões. Entre elas está o TAM 2 proposto por Venkatesh e Davis (2000), no qual a intenção comportamental de uso, a utilidade percebida e a facilidade de uso são influenciadas diretamente pelas normas subjetivas. Esta influência se dá tanto através do processo de internalização em que as pessoas incorporam influências sociais em suas próprias percepções de utilidade, como do processo de identificação, no qual as pessoas usam um sistema pelo status e pela influência adquiridos no ambiente de trabalho (RAMOS; OLIVEIRA apud OLIVEIRA JUNIOR, 2007, p.06).

O modelo TAM embora apresente avanços no entendimento de aceitação e uso da tecnologia, possui algumas barreiras. Essas limitações são voltadas às dificuldades em se pesquisar todas variáveis envolvidas em um ambiente real de trabalho. Algumas delas são que geralmente as aplicações não levam em consideração o uso do sistema, o modelo não avalia situações onde o usuário pode estar disposto a utilizar o sistema devido à obtenção de recompensas, não contempla o usuário trabalhando em equipe e decidindo a escolha do sistema em equipe (DIAS, ZWICKER; VICENTIN, 2003).

A partir das abordagens feitas pelos autores entende-se que, dessa forma a utilização do marketing de relacionamento aliado aos sistemas de informações se utilizados de forma construtiva pelas organizações podem construir relacionamentos duradouros baseados na satisfação e lealdade dos usuários.

Assim, o marketing de relacionamento nos serviços financeiros dispõe de ferramentas importantes para atrair, reter e fidelizar esse cliente que possuem necessidades e desejos que precisam ser atendidos. “Realizar desejos, sonhos e fantasias é a palavra de ordem do marketing financeiro” (COBRA, 2000, p.51).

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E OS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO BRASIL

Diante de um mercado cada vez mais competitivo e exigente, a partir das inovações tecnológicas e da ampliação dos conceitos de gestão de negócios, o grande desafio das organizações tem sido aumentar a sua capacidade de comunicação com diversos públicos, onde as estratégias de marketing necessitam estar voltadas para a busca da satisfação do consumidor.

Atualmente as empresas estão sofrendo uma concorrência jamais vista, onde constantemente clientes fazem a permuta para outras empresas pela falta de um relacionamento mais direto e pela insatisfação dos produtos ou serviços que lhes são oferecidos. As organizações que concentram seus esforços no cliente conseguem alcançar seus objetivos e cada vez mais fidelizam os já existentes como também fazem a aquisição de novos nichos de mercado.

Para Las Casas (2008), o conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporcionam um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos.

Muitas organizações utilizam uma estratégia de marketing mais direta, chamada de marketing um a um, onde a mesma é usada para que se obtenha lealdade. Utilizando a personalização em massa e o banco de dados, a empresa coleta informações detalhadas de cada cliente, assim quanto mais tempo o cliente se mantiver comprando da empresa, maior o nível de detalhamento.

De acordo com (Kotler, 2006) os administradores que acreditam que o cliente é o único e verdadeiro centro de lucro da empresa considera obsoleto o organograma tradicional mostrado na pirâmide (a). Uma pirâmide com a alta administração no alto, a gerência de nível médio no meio e o pessoal da linha de frente e os clientes na base. Empresas que dominam bem o marketing invertem o cronograma, como mostra a pirâmide (b). Observe a figura 3.



Figura 03 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente.
Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p. 139)

No topo estão os clientes; em seguida, em grau de importância, vem o pessoal da linha de frente, que tem contato com os clientes, atende-os e os satisfaz; abaixo deles estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de frente para que possam atender bem os clientes; na base está a alta administração cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes de nível médio. Acrescentamos a palavra clientes nas laterais da pirâmide (b). Para indicar que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los.

Assim com o avanço das tecnologias e da comunicação, os clientes de hoje avaliam os produtos ou serviços de uma organização e buscam a melhor alternativa que preencham a sua necessidade. Eles avaliam qual oferta disponível que proporciona maior valor dentro dos limites de renda que podem caber em seu orçamento e verificam se o preço pago pelo produto/serviço é válido. “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a expectativa de valor (KOTLER, 2006 p.139)”.

As organizações que conseguem aplicar a essência do marketing e se tornam referência, se desdobram para manter seus clientes importantes satisfeitos. Neste sentido faz-se necessário verificar o posicionamento do cliente, já que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2007, p.11).

Fidelidade é “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais” (OLIVER1996 apud KOTLER, 2006 p.141).

Segundo Kotler e Keller (2006), dentro do processo de atrair e manter clientes, o ponto de partida são os possíveis clientes (os que presumivelmente poderão comprar). Em seguida, a empresa determina quais são os clientes potenciais, os quais espera reverter em clientes eventuais, depois em clientes regulares e logo em clientes preferenciais (clientes tratados excepcionalmente bem). O desafio seguinte, como indicam os autores, é transformar esses clientes preferenciais em associado, através de programas de associação (clubes e comunidades) que ofereçam toda uma série de benefícios aos que aceitarem a proposta. A partir disso, espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que de forma entusiástica recomendam a empresa e seus produtos e serviços. Por fim, o maior desafio é transformar defensores em parceiros, quando a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios para ambos alcançarem o melhor desempenho.

Dentro dessa gama de clientes estão aqueles que utilizam os serviços bancários, que quase em sua totalidade necessitam desses serviços diariamente para fazerem compras, organizar suas transações comerciais, administrar seus negócios, entre outras funções. Este é um tipo de serviço indispensável para a sociedade atual.

Os bancos apresentam um papel ativo dentro da economia além da multiplicidade de serviços prestados, influenciando mesmo sem produzir nada materialmente (FLEURY, 1983 apud GONÇALVES, 1995). As instituições bancárias pertencem a conglomerados financeiros, isto é, a grupos que envolvem seguradoras, crédito imobiliário, banco de investimento além do banco comercial.

No Brasil, os bancos exercem um papel fundamental no desenvolvimento na indústria de informática, tanto do ponto de vista da própria produção quanto em relação à demanda, uma vez que as instituições financeiras continuam sendo os maiores usuários nesse mercado. Segundo pesquisa da fundação Getúlio Vargas, os bancos são os maiores investidores em tecnologia do país, destinando anualmente, 8,5% do seu patrimônio para aprimorar o parque tecnológico instalado, mais do que o dobro da média nacional (FONSECA, 2002).

No Brasil diferentemente de outros países é o único país em que além de transações tipicamente bancárias também são realizadas outras transações como: pagamento

de tributos, contas de água, energia, telefone, TV a cabo, serviços de saúde, clubes, carnês de todos os tipos de compras, etc. concluindo no Brasil é nos bancos onde são pagas todas as contas.

Antes da reforma bancária de 1964 os bancos priorizavam as relações financeiras e atuavam apenas em âmbitos regionais e de forma descentralizada. Porém depois da reforma as agências bancárias começaram a se internalizar no interior do país e passaram a adotar uma certa homogeneidade, onde a maioria das agências seguem um padrão ou possuem o mesmo layout.

Podemos ressaltar que no Brasil o processo de reestruturação dos bancos está ligado a três momentos marcantes da recente história econômica brasileira: o plano cruzado (1986), os planos Collor I e II (1990/91) e o plano real (1994). Ou seja, os planos econômicos de estabilização tiveram grandes repercussões dentro dos bancos, provocando sucessivos ajustes no sistema financeiro.

A grande maioria dos trabalhadores registrados recebe salários por intermédios dos bancos e os 18 milhões de aposentados e pensionistas do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) também encontram pontualmente depositados seus benefícios, podendo movimentá-los com ou sem conta corrente, bastando utilizar seu cartão magnético. Cerca de 400 mil bancários estão distribuídos em 25 mil agências e postos de atendimento, além de 120 mil equipamentos de autoatendimento, que formam um dos maiores parques de automação do mundo, são empregados para realizar essas gigantescas tarefas (FERREIRA, 2004).

Dessa forma vamos verificar onde estão inseridos um dos maiores públicos em crescimento do país, a terceira idade, e como os mesmos utilizam os serviços bancários no Brasil.

2.7 O CLIENTE DA TERCEIRA IDADE NO SETOR FINANCEIRO/BANCÁRIO

Embora pareça fácil responder a questão, não é simples definir velhice com se define a primeira infância, a adolescência ou a juventude. Existem algumas peculiaridades que faz com que não se tenha uma definição definitiva, por exemplo, uma pessoa pode estar com 40 anos de idade e sentir-se como uma pessoa de 70 anos, ou estar com uma idade mais

avançada e sentir-se bem mais jovem do que aparenta, isso ocorre devido aos desgastes orgânicos produzidos no decorrer dos anos. Desta forma, entender o processo de envelhecimento é buscar razões que levam o indivíduo a ser classificado como idoso, em oposição ao período de juventude.

Para Vargas (1992, p.83), “o envelhecimento é um fenômeno biopsicossocial que atinge o homem e sua existência na sociedade. Segundo ele o envelhecimento tem, sobretudo uma dimensão existencial e como todas as situações humanas modifica a relação do homem com o tempo, com o mundo e com a sua própria história, revestindo-se não só de características biopsíquicas, como também sociais e culturais. Assim sendo, a sua análise deve ser realizada em todas as dimensões.

A lei 8.842/1994 (Lei Ordinária), de 04/01/1994, estabelece em seu Art. 2, que “considera-se idoso a pessoa maior de 60 anos de idade” (BRASIL, 1994). Da mesma forma, as Nações Unidas e a Organização Mundial da Saúde – OMS- recomendam que para países em desenvolvimento deva-se considerar como idoso a pessoa com 60 anos de idade ou mais.

Observar-se que a população idosa está crescendo rapidamente, chegando a ultrapassar as demais faixas etárias, isso ocorre devido a vários fatores como explica Solomon (2002), essas mudanças, ocorrem devido à correlação entre avanços na medicina e maior longevidade da população, outro fator que contribui para o envelhecimento da população é a redução dos níveis de fertilidade por hoje casais preferirem apenas dois filhos. Estima-se que, em 2020, 121 países terão alcançado níveis de fertilidade baixo que não permitiram a reposição da população nos níveis anteriormente registrados.

Segundo dados do IBGE, a população idosa cresceu 55% em dez anos no Brasil, entre os anos de 2001 a 2011. Isso significa que a terceira idade passou de 15,5 para 23,5 milhões de pessoas em dez anos. Com o crescimento, ainda segundo o levantamento do IBGE, os idosos passaram a representar cerca de 12% da população total do Brasil, que é de aproximadamente 195 milhões de pessoas. Antes, em 2001, o grupo das pessoas com 60 anos de idade ou mais era de 9% da população do País.

A Organização Mundial da Saúde (2004), sugere que pode-se arcar com o ônus deste envelhecimento se países, regiões e empresas desenvolverem políticas e produtos voltados aos idosos visando com que este processo de envelhecimento de parte da população se mantenha mais ativa e produtiva.

Levantamento da ONU (Organização das Nações Unidas) revela que, em 2025, cerca de 32 milhões de brasileiros terão mais de 60 anos e 75% da população idosa no mundo viverá em países em desenvolvimento, o que indica a necessidade de se formular uma política

que leve em conta as perspectivas inovadoras, como a qualidade de vida e o envelhecimento saudável, a fim de aumentar a participação e integração social das pessoas idosas.

Assim, Chaimowicz(2003) confirma as projeções citadas, conforme a tabela 01 a seguir:

Tabela 01- População e estimativa de idosos de 1996 a 2025, do Brasil em relação a outros países.

País	1996	Milhões	2025	Milhões	Aumento (%)
China	1°	115,2	1°	290,6	152,3
Índia	2°	61,9	2°	165,1	166,7
USA	3°	43,9	3°	82,5	87,9
Japão	4°	26,3	4°	39,6	50,6
Indonésia	6°	13	5°	37,8	190,8
Rússia	5°	24,7	6°	34,2	38,5
Brasil	11°	11,6	7°	30,7	164,7

Fonte: Adaptado de U.S Bureal of the Census(1996)

O Brasil apresenta a sexta maior taxa de crescimento, isso porque durante muito tempo tínhamos a ideia de que éramos um país jovem, mas essa imagem vai se alterar, sendo que a faixa etária acima dos 60 anos é a que mais cresce.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2004), indicam que a população de idosos no Brasil crescerá 16 vezes contra cinco vezes o crescimento da população mundial. Em uma pesquisa, do jornal O Estado de São Paulo de (Março/2004), apresenta que os brasileiros com mais de 60 anos, gastam com despesas pessoais totalizando 31% de sua renda, com produtos de beleza, restaurantes e viagens.

O crescimento da população de idosos é explicado por especialistas, em estudos de demografia, pela redução da taxa de fecundidade, associada à queda das taxas de mortalidade, consequência do acelerado avanço da tecnologia.

Assim as profundas mudanças ocorridas na sociedade, o rápido crescimento econômico, aumento na renda dos consumidores principalmente em países em desenvolvimento vêm crescendo em grande escala, tais fatores tem afetado indiretamente a qualidade de vida das pessoas, principalmente da terceira idade, esse público-alvo está despertando o interesse do mercado, pois está surgindo um novo consumidor a população com mais de sessenta anos está crescendo mais rapidamente do que qualquer outro grupo etário e são considerados clientes em potenciais.

Nesse sentido, o conhecimento das preferências e o comportamento dos consumidores da terceira idade podem favorecer essas mesmas empresas em estratégias de marketing, positivando a decisão de compra e satisfação do cliente. Entende-se, portanto, que

entender os atributos de um produto ou serviço mais valorizados pelos consumidores da terceira idade, pode influenciar os grupos na decisão de compra. Dentro desse contexto, é de suma importância conhecer o consumidor da terceira idade procurando mostrar suas tendências, desejos e necessidades.

Assim baseada em vários dados, a autora confirma a importância da população idosa para o setor bancário no Brasil, pois além de ser a faixa etária que mais cresce no País, esta parcela da população representa um ótimo índice de desenvolvimento econômico e baixos índices de inadimplência no setor de serviços bancários, por possuírem uma renda fixa que principalmente em cidades pequenas do interior no Brasil representa uma parte da chefia na renda familiar.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO EM ESTUDO

Neste tópico, será abordada a caracterização o objeto em estudo. Esta parte do trabalho tem por objetivo apresentar o local no qual foi desenvolvido o estudo.

3.1 HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Banco do Brasil S.A. é uma instituição financeira brasileira, estatal, constituída na forma de sociedade de economia mista, com participação da União brasileira em 68,7% das ações. O Banco do Brasil é um dos cinco bancos estatais do governo brasileiro.

Segundo dados do Banco do Brasil (2011), a empresa possui 15.133 pontos de atendimento distribuídos pelo país, entre agências e postos, sendo que 95% de suas agências possuem salas de autoatendimento (são mais de 40 mil terminais), que funcionam além do expediente bancário. Possui ainda opções de acesso via internet, telefone e telefone celular. Está presente em mais de 21 países além do Brasil. É composto por cerca de 5.000 agências, estando presente na maioria dos municípios do país, com uma estrutura de mais 110 mil funcionários, além de dez mil estagiários, cinco mil contratados temporários e 4,8 mil adolescentes trabalhadores.

A referida empresa tem sede em Brasília na Capital Federal, por sua agência Lélío Gama, situada na Rua Lélío Gama, 105, 4º andar, Centro, inscrito no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda - CNPJ/MF sob o número 00.000.000/4369-92.

O Banco do Brasil foi a primeira instituição bancária do país e está presente até hoje na nossa história que cresceu junto com a instituição. Vejamos a sua evolução do decorrer dos tempos segundo dados do portal do Banco do Brasil (2011):

No período de (1808 -1828), a Europa passava por mudanças aceleradas. Napoleão varria o continente com seus exércitos, derrubando monarquias e instalando repúblicas. Os ventos da mudança chegavam a Portugal, forçando a família real a atravessar o oceano e buscar refúgio no Brasil. O príncipe-regente Dom João, depois Dom João VI, chegava ao Brasil em maio de 1808. Em 12 de outubro, ele determina a criação do primeiro banco no país, o Banco do Brasil.

Em 1817, o Banco do Brasil realiza a primeira oferta pública de ações do mercado

de capitais brasileiro. Em 1819, a primeira Bolsa brasileira, na cidade do Rio de Janeiro, é construída com financiamento do Banco do Brasil. Com a volta de D. João a Portugal e o saque dos recursos depositados no Banco, em 1833, chegou ao fim a primeira fase do Banco do Brasil.

O Brasil em (1829-1848) dava seus primeiros passos como nação independente, tendo de lutar contra vários problemas econômicos. A forte queda dos preços internacionais do açúcar devido à concorrência dos países do Caribe afetava a economia. Politicamente, o novo Império tinha de garantir a unidade nacional, ameaçada por movimentos separatistas regionais. Nesse período de grande agitação e fortes desafios, o comerciante Inácio Raton funda o Banco Comercial do Rio de Janeiro, em 1838.

No Segundo Império (1849-1868), o Brasil começava a desfrutar da prosperidade do café. Irineu Evangelista de Souza, um empresário gaúcho, lançou as fundações de várias indústrias nacionais e recebeu o título de Barão de Mauá. Entre suas iniciativas estava à criação de uma nova instituição financeira, denominada Banco do Brasil, em 1851. Dois anos depois, na primeira fusão bancária da história brasileira, o Banco do Brasil, de Mauá, funde-se com o Banco Comercial do Rio de Janeiro.

Esse período foi rico e próspero para o Banco do Brasil. Em 1854, já mostrava preocupação em recrutar e formava os melhores quadros, o banco criou o primeiro concurso público para recrutar escriturários. Em 1863, o Banco do Brasil tornou-se o único emissor de moeda do território nacional. E em setembro do ano seguinte o banco enfrentava sua primeira crise: a quebra da casa bancária A. J. Alves Souto, maior instituição financeira privada do Brasil. A quebra da Alves Souto foi tão séria que chegou a afetar o mercado em Londres, mas foi superada pelo Banco do Brasil.

Ainda de acordo com os dados do portal, Em 1866 o Banco do Brasil deixa de emitir moeda, atribuição que ficou a cargo da Casa da Moeda, e se tornou o principal captador de depósitos e fornecedor de empréstimos do Brasil. O Banco começa a descontar títulos e a fornecer empréstimos garantidos por hipotecas. As mudanças na economia brasileira não passam despercebidas. Ao lado da forte expansão da economia cafeeira, o Brasil começava a dar seus tímidos passos no caminho da industrialização.

A Abolição da escravatura provocou mudanças profundas na economia. Os escravos seriam substituídos por trabalhadores assalariados, aumentando muito a circulação de dinheiro e a necessidade de moeda. Com a Abolição, o Banco do Brasil começava a financiar a substituição da mão de obra escrava pelos imigrantes europeus e a produção agropecuária.

No período que vai de (1889-1908) teve uma grande significado para a história do nosso país. A Abolição foi o início de um movimento que culminava com a Proclamação da República. O novo governo democrático criou várias instituições, uma delas o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil. Quatro anos após a Proclamação, em 1893, ele é fundido com o Banco do Brasil, criando o Banco da República do Brasil.

Em 1905 a República desapareceu. Não do governo, mas do nome do Banco, que voltaria a ser apenas Banco do Brasil. A União Federal assumiu o controle acionário e administrativo da instituição, que mantém até hoje. No ano seguinte, em 1906, o Banco do Brasil dava mais um passo decisivo em sua história e lançava ações na Bolsa de Valores. Mais de um século depois, as ações do Banco ainda estavam entre as mais negociadas do pregão.

Os primeiros anos do Século XX foi uma época de desafios para o Brasil. Ao lado de um rápido crescimento da população pela imigração e da expansão da indústria, especialmente durante e depois da Primeira Guerra Mundial, entre 1914 e 1918, a economia teve de lidar com as deficiências da infraestrutura, a baixa arrecadação do governo, a ausência de capital para investir e as flutuações nos preços internacionais do café.

O Banco do Brasil teve uma participação ativa nesse período, captando as poupanças do público e financiando o desenvolvimento econômico. Em 1926, o prédio da Bolsa do Rio, financiado pelo banco, tornou-se sua nova sede. Hoje, o prédio é o Centro Cultural do Banco do Brasil, na Rua Primeiro de Março, no centro do Rio de Janeiro.

Porém, a crise de 1929 provocou fortes mudanças políticas em todo o mundo. Na Europa, a ascensão dos regimes ditatoriais e, no Brasil, o governo de Getúlio Vargas. Em 1937, o Banco do Brasil começava a captar recursos da previdência privada. A Carteira de Crédito Agrícola e Industrial vendeu bônus e letras hipotecárias no mercado de capitais e junto ao Instituto de Aposentadorias e Pensões. Em 1941, pouco antes da entrada do Brasil na Guerra, o Banco iniciava sua expansão internacional e inaugurava a primeira agência no exterior, em Assunção, Paraguai.

A Segunda Guerra Mundial, que contou com a participação dos pracinhas na Itália, abriu novas oportunidades para a economia brasileira. O Banco do Brasil foi à guerra e acompanhou as tropas brasileiras, abrindo escritórios em Roma, Nápoles e Piemonte em 1944. No ano seguinte, o fim da Guerra e a redemocratização brasileira trouxeram mudanças bancárias. É criada a Sumoc – Superintendência da Moeda e do Crédito, visando exercer o controle da moeda e preparar a organização de um banco central.

Já no período que vai de (1949-1968), o Brasil cresceu velozmente, com a implantação da indústria automobilística e a interiorização da economia. O governo Juscelino

Kubitschek inaugurou a nova capital, Brasília, no dia 21 de abril de 1960. Nessa data, a sede do Banco é transferida para o Planalto Central.

A Revolução de 1964 mudou profundamente a economia. A Lei da Reforma Bancária extingue a Sumoc e cria o Banco Central do Brasil e o Conselho Monetário Nacional. O Banco do Brasil deixava de ser responsável pelo controle da moeda, atribuição que seria transferida ao Banco Central. Em 1967, o Banco do Brasil passava a dedicar energias ao mercado internacional.

A década de 70 foi um período de grande evolução do Banco do Brasil. Em 1968, o Banco criou o Cheque Ouro, o mais antigo cheque especial do mercado, um enorme sucesso de público. Também foi um período de expansão geográfica do Banco do Brasil. Em 1976, o BB inaugurou sua milésima agência na cidade de Barra dos Bugres, em Mato Grosso.

Os anos 80 trouxeram crise econômica e abertura política. Em 1985, o Banco do Brasil criou a Fundação Banco do Brasil. No ano seguinte, o BB tornou-se uma instituição financeira completa, passando a atuar em todos os segmentos do mercado financeiro. Os lançamentos aceleravam-se. Em 1987, o BB diversificou o varejo e lançou o Ourocard, primeiro cartão de múltiplo uso do mercado brasileiro.

Nos anos 90, além da redemocratização, com a realização de eleições diretas, o Brasil começava a domar a persistente inflação que desorganizava a economia. A participação do Banco do Brasil nesse processo foi importantíssima. Em 1994, com a introdução do Real, o BB realizou a maior troca física de moeda já realizada no mundo, substituindo todo o meio circulante no Brasil.

As mudanças também chegavam à estrutura do Banco, que reestrutura sua administração para se adaptar à queda da inflação. Em 1995, o BB lançou o PDV – Programa de Desligamento Voluntário – e investiu pesado na modernização. Em 1996, o Banco saneou suas finanças e recebeu aporte de capital de R\$ 8 bilhões.

Além de sanear suas finanças, o banco investiu em tecnologia. Em 1998, o Banco do Brasil tornou-se o primeiro banco a obter o certificado ISO 9002 em análise de crédito e inaugurava seu Centro Tecnológico, um dos mais modernos e bem equipados do mundo.

Agora o Banco do Brasil chegava ao terceiro milênio com os desafios da tecnologia e da globalização do mercado. No ano 2000, o BB lançou o portal bb.com.br, tornou-se líder em quantidade de usuários de internet banking e foi o primeiro banco a lançar o autoatendimento personalizado.

O Banco também se firmava como um participante importante do mercado de ações. Em 2002, converteu suas ações preferenciais em ordinárias. Em 2006, as ações do BB

completavam 100 anos de listagem em bolsa de valores e o Banco aderindo ao Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), assumindo o compromisso de alcançar 25% de ações em livre circulação no mercado. Para tanto, após oferta pública em 2006, o Banco realizava mais duas distribuições públicas de ações: uma em 2007 e outra em 2010, quando ocorreu a maior oferta de ações da história do Banco. Por esta última oferta, o free float atinge 30,4%, a participação de estrangeiros 17,5% e o Banco reforça sua estrutura de capital com o intuito de permitir a consecução de seus planos de crescimento. Em 2008, ano da maior crise financeira mundial, o Banco do Brasil rompeu paradigmas ao incorporar o Banco do Estado de Santa Catarina (BESC), o Banco do Estado do Piauí (BEP) e o Banco Nossa Caixa. Em 2009, o Banco do Brasil incorporava o Banco Nossa Caixa e, por meio de uma parceria estratégica, o BB adquiriu 50% das ações do Banco Votorantim e encerra 2010 com a aquisição de 51% das ações do Banco Patagônia, na Argentina.

No ano em que o Brasil elegeu sua primeira presidenta, o Banco firmou-se como a maior instituição financeira da América Latina em meio à intensa movimentação, com destaque para o fortalecimento de sua atuação no exterior, a reestruturação de sua área de seguridade, a revisão de seu atendimento no segmento de varejo e o início de negociações para o estabelecimento de parcerias para a expansão do Banco na área de cartões.

No ano de 2012, O Banco do Brasil registrou lucro líquido de R\$ 12,2 bilhões, o que representou uma marca recorde. Esse desempenho foi 0,7% superior em relação a 2011 e correspondente a um Retorno sobre o Patrimônio Líquido (RSPL) médio de 19,8%. Além disso, o BB, primeiro banco brasileiro a atingir a marca de R\$ 1,0 trilhão em ativos, manteve sua trajetória de crescimento no ano, alcançando no fim de 2012 o valor de R\$ 1,2 trilhão, evolução de 17,2% em relação a 2011. A expansão da carteira de crédito foi o principal fator para esse crescimento.

O lançamento do BOMPRATODOS ofereceu diversos benefícios aos clientes do Banco do Brasil. Mais de 9 milhões deles já fizeram uso de produtos ou serviços com taxas ou preços reduzidos e mais de 5 milhões contrataram crédito com taxas de juros menores. Observou-se que 12% dos clientes que contrataram empréstimos e financiamentos não apresentavam nenhuma operação de crédito com o BB. Destaque para as linhas de financiamentos a veículos, em que esse percentual foi de 17%. Além disso, em 2012, o Banco conquistou mais de 1,5 milhão de novos clientes correntistas.

E em 2013, segundo dados do último balancete fornecido pela instituição o Banco do Brasil teve um lucro líquido de cerca de 10 bilhões de reais apenas no primeiro semestre.

3.1.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional do BB contempla a Assembleia Geral, o Conselho de Administração – assessorado pelo Comitê de Auditoria, Auditoria Interna, Diretoria Executiva, composta pelo Conselho Diretor (Presidente e nove Vice-Presidentes) e pelos 27 Diretores Estatutários. Há ainda um Conselho Fiscal permanente. Os órgãos de administração do Banco são compostos por integrantes brasileiros, dotados de notórios conhecimentos – inclusive sobre as melhores práticas de Governança Corporativa –, experiência, idoneidade moral, reputação ilibada e capacidade técnica compatível com o cargo.

As eleições para os cargos de presidentes e demais acessórias são realizadas no período de dois em dois anos. Para os cargos suplementares como a previdência complementar todos os funcionários têm direito a voto direto.

A estrutura organizacional do BB está disposta na figura 04, abaixo:

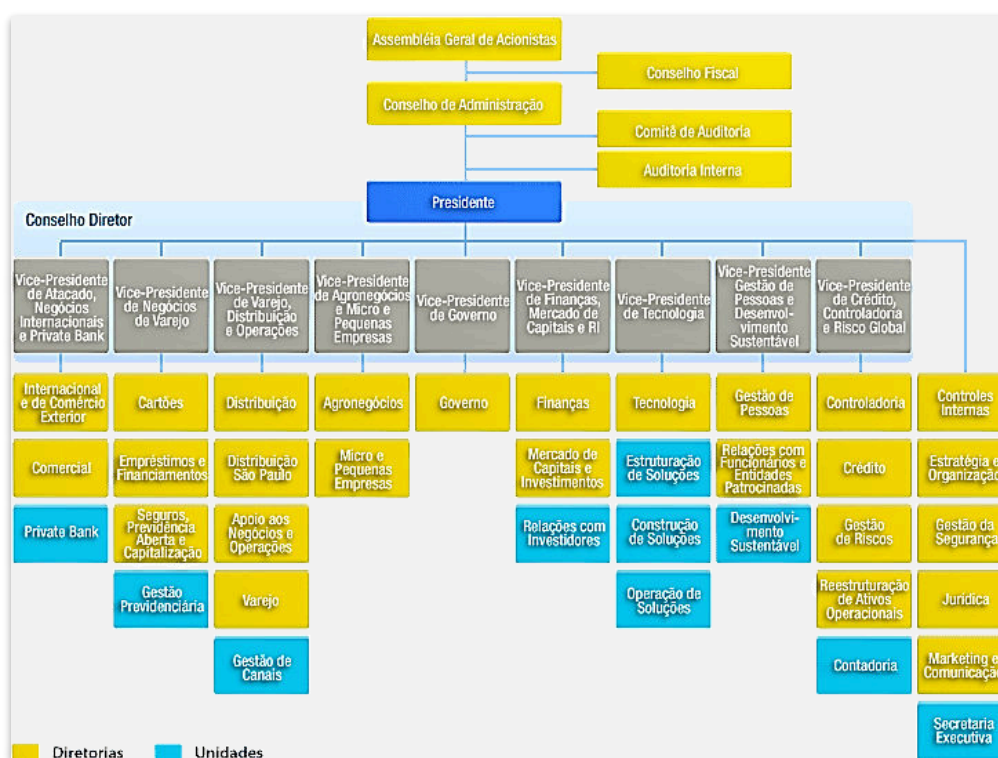


Figura 04: Organograma do Banco do Brasil

Fonte: Banco do Brasil, 2012.

3.1.2 Missão

A missão espelha a razão de ser da organização. Com o propósito de torna-la mais sucinta, objetiva, de fácil compreensão e memorização, bem como de manter o vínculo com a realidade e destacar os papéis público e privado do Banco, a nossa missão é:

"Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência." (Banco do Brasil, 2012).

3.1.3 Visão

Adotar o referencial da sustentabilidade como política do BB, ou seja, como pano de fundo para o nosso processo decisório, significa estar disposto a reaprender a desenhar processos, produtos e serviços à luz de seus impactos sociais e ambientais.

Significa avaliar a performance organizacional não somente com base em indicadores de natureza econômica, mas complementá-los com outros que avaliem a geração de valores sociais – como a defesa dos direitos humanos e do trabalho, o bem-estar dos funcionários, a promoção da diversidade, o respeito as diferenças, a inclusão social e os investimentos diretos na comunidade -, e a preservação ambiental – como os que consideram os impactos diretos e indiretos de nossas atividades no ar, na água, na terra e na biodiversidade.

Trata-se de processo de aprendizado e construção coletiva envolvendo todas as áreas do Banco do Brasil e cada um de seus públicos de relacionamento. O Banco do Brasil reconhece que sua sobrevivência e seu sucesso dependem da interação contínua com aqueles públicos que seja pautada na ética e no respeito.

Assim, para o Banco do Brasil, responsabilidade socioambiental é “ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente”.

Por meio da responsabilidade socioambiental, o Banco do Brasil pretende alcançar a sustentabilidade econômica, social e ambiental e sua atuação, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do nosso país e do mundo.

3.1.4 Logomarca



Figura 5: Logomarca Banco do Brasil

Fonte: BB, 2012.

3.1.5 Caracterização da Cidade São Bento- PB e Instalação do Banco do Brasil

A cidade de São Bento se encontra a 423 km da Capital João Pessoa, está localizada no alto sertão paraibano na micro região de Catolé do Rocha e limita-se ao sudoeste com o município de Paulista/PB, ao oeste com Riacho dos Cavalos/PB, ao norte com Brejo do Cruz/PB, ao nordeste com Jardim de Piranhas/RN e ao leste com Serra Negra do Norte/RN.

Fundada às margens do Rio Piranhas, rio que banha a cidade este perenizado pelo açude de Coremas/Mãe d'água, é de extrema importância para a cidade, pois além de servir para o uso vital e entretenimento, é indispensável à industrialização têxtil, uma vez que todas as indústrias do município necessitam de água em abundância para o tingimento dos fios utilizados na confecção de redes de dormir e artigos do gênero.



Figura 06: Ponte sobre o Rio Piranhas

Fonte:<http://saobentoparaiba.blogspot.com.br/p/galeriadefotosaobento.html>

Segundo dados do site da prefeitura municipal, conta a história que em fins do século XIX, habitava a região o senhor Antônio Vieira, conhecido como “Catônio”, com sua família e alguns moradores de sua propriedade, na Fazenda de nome Cascavel, nome decorrente de um grande número de cobras na região. Pouco tempo depois um sacerdote indo em direção à cidade de Pombal, teve a curiosidade de perguntar o nome da fazenda. Ouvindo “cascavel”, o sacerdote fez um sinal da cruz e chamou pelo nome do santo protetor das serpentes: São Bento.

Em 1888 deu-se início a construção da Capela de São Bento que teve sua primeira missa celebrada em 1889 pelo Padre Emídio Cardoso, vigário da freguesia de Brejo do Cruz - PB. Os primeiros passos de São Bento foram dados com a construção da igreja que tem como padroeiro São Sebastião.



Figura 07: Igreja Matriz de São Sebastião
Fonte:<http://parquiadesãobento.blogspot.com.br/.html>

Em 1922 São Bento comemorava a instalação da Agência dos Correios, onde teve como primeira agente Dona Neném Dias. O pequeno lugar estava ganhando novos moradores que se encantavam com a beleza do Rio Piranhas que banha a cidade. No dia 30 de abril de 1927 inaugurou o Primeiro Mercado Público que na mesma época presenciava o início da fabricação de redes de dormir. Essa modalidade de comércio começou a aumentar e por ser um Distrito já com alguns teares manuais fabricando redes, as ofertas de trabalho cresceram e São Bento já sentia a necessidade de sua independência. Finalmente no dia 29 de abril de 1959, ocorreu a sua emancipação política através da lei 2073, de auditoria do Deputado Estadual Tertuliano de Brito, publicada no Diário Oficial da Paraíba.

A partir daí, São Bento ganhava novos horizontes. Teve como seu primeiro Prefeito eleito pelo povo, João Silveira Guimarães em (02/08/1959).

Atualmente São Bento é considerada a terceira cidade que mais cresce na Paraíba devido a sua grande movimentação financeira gerando um dos maiores índices de ICMS do Estado. São Bento é chamada de Capital Mundial das Redes por produzir por ano cerca de 12 milhões de redes, confeccionadas tanto nas grandes fábricas como em pequenas tecelagens de fundo de quintal. São Bento assumi uma posição privilegiada no “ranking” da economia regional, exportando redes e produtos têxteis para todos os estados do Brasil bem como para a maioria dos países da América do Sul.



Figura 08: Entrada da cidade de São Bento-PB

Fonte: <http://saobentoparaiba.blogspot.com.br/p/galeriadefotosdesaobento.html>

O município possui ainda aspectos da cultura regionalista como, por exemplo, sua famosa “Feira da Pedra”. Uma aglomeração de muitos comerciantes e feirantes com as mais diversas especiarias e, obviamente, muita rede bonita. A feira acontece todas as segundas-feiras no centro da cidade ritualmente desde a década de 80.

De acordo com dados do IBGE (2012), sua população está estimada em 31.582 habitantes, possuindo uma extensão territorial de 248 km², o 28º maior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do estado da Paraíba e um PIB (Produto Interno Bruto) de cerca de US\$ 137 mil.

A cidade é considerada um polo comercial, por circular um grande percentual de dinheiro diariamente com a venda intensa de mercadorias, tanto no comércio local como em outros países do mundo, desse modo se torna uma cidade atrativa para a instalação de uma agência bancária.

A Agência do Banco do Brasil está localizada na Avenida São Sebastião, 735, Centro, São Bento-PB, sob CNPJ: 00.000.0001304-86 e foi fundada em 04/12/1978.

O horário de funcionamento da agência é das 10:00 as 15:00hrs, possui 25 funcionários, 7 terminais de autoatendimento, 4 caixas internos e 10 mesas para atendimento ao público que disponibiliza de vários serviços como: saques, depósitos, abertura de contas, seguros, previdência privada, empréstimos, financiamentos, capitalizações entre outros.

A abertura do Banco do Brasil alavancou a economia da cidade atraindo pessoas das regiões circunvizinhas que passaram a utilizar os serviços bancários e também a realizarem suas compras na cidade local. Um dos grandes públicos que utilizam tais serviços é

a terceira idade que mensalmente visitam agência para fazerem a retirada de seus benefícios.

Por ser uma cidade pequena do interior, a renda da terceira idade ainda é um dos principais ativos que movimentam a economia local, pois a maioria ainda são um dos principais responsáveis pela renda da família, movimentando assim muitos setores como supermercados, farmácias, açougues, padarias já que boa parte do seu salário é gasto com recursos básicos e de subsistência. Sendo que outra parte desse público que possuem uma renda maior investe principalmente em empreendimentos imobiliários, já que segundo dados do IBGE (2012) é uma cidade onde a taxa de desemprego é zero atraindo assim muitas pessoas de outros lugares em busca de emprego, assim necessitam de residências para suas moradias.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, mostrou-se os meios e técnicas utilizadas para se chegar os resultados obtidos na pesquisa.

O presente estudo teve como objetivo é analisar a satisfação dos clientes da terceira idade em relação aos serviços oferecidos na Agência do Banco do Brasil em São Bento na Paraíba.

A abordagem proposta foi a quantitativa, pois utilizou-se de dados estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Richardson apud Beuren, Raupp (2003, p.92) afirma que a abordagem quantitativa é “caracterizada pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão e etc.”.

Rampazzo (2005) explana que a pesquisa quantitativa tem o intuito de chegar a princípios explicativos e a generalizações, com a análise de uma determinada quantidade de casos particulares, a aplicação da estatística para quantificar os fatores segundo o estudo aplicado e generalizar o que foi encontrado nos casos isolados.

O método utilizado foi proposto por Vergara, que a caracteriza segundo os fins e os meios. Quanto aos fins, refere-se a um estudo descritivo, com o intuito de expor as peculiaridades de determinada população ou fenômeno e quanto aos meios, a referente pesquisa classifica-se como estudo de caso que segundo a autora citada significa “um circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizada no campo. Utiliza métodos diferenciados de coleta de dados” (VERGARA, 2011.p.44).

A pesquisa também utilizou-se de recursos publicados em livros, revistas e meios eletrônicos para a construção da fundamentação teórica.

O público-alvo, ao qual o referente trabalho buscou informações, foram os clientes da terceira idade da cidade de São Bento no estado da Paraíba, foram abordados de forma aleatória 105 pessoas idosas que deveriam ter utilizado, ou utilizassem algum tipo de serviço oferecido pela agência do Banco do Brasil.

O levantamento de dados foi feito através de um formulário (anexo 1) com questões fechadas e uma conversa informal com o gerente e funcionários da agência, seguida de uma

observação participante. Um formulário que consiste em uma técnica indispensável para o público em estudo, que na maioria dos casos possuem um baixo índice de escolaridade. Para Vergara (2007, p.55) “O formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente”.

Como pré-requisito, ficou estabelecido que, apenas as pessoas que já tiveram ou que tivessem utilizado dos serviços oferecidos no Banco do Brasil respondessem ao formulário, objetivando assim descobrir se o trabalho da empresa satisfaz os desejos e necessidades dos clientes em relação aos serviços recebidos.

Em relação ao tipo de amostragem, a pesquisa se enquadra em amostra probabilística, que se fundamenta em cálculos estatísticos, (COBRA, 2001) e do tipo estratificada que segundo Vergara (2007), ocorre quando um grupo selecionado dentro da população é escolhido em termos de sexo, idade, profissão e outras variáveis, que no caso desta pesquisa considerou uma amostra de pessoas idosas que utilizem ou já utilizaram os serviços oferecidos no Banco do Brasil.

Uma vez que, a quantidade de idosos que utilizam os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil na cidade de São Bento é desconhecida, para obtenção da amostra, a pesquisa utilizou o cálculo de variáveis qualitativas com população infinita utilizado por Bruni (2008). As variáveis qualitativas são aquelas cujas características analisadas, representam uma classificação dos indivíduos, não possuem valores quantitativos e se preocupam em categorizar um sujeito. Podem ser nominais, que não possuem uma ordem cronológica em meio às categorias e podem ser ordinais, que possuem uma ordenação entre as divisões, por exemplo: escolaridade 1º, 2º e 3º grau. (REIS E REIS, 2001).

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{e^2}$$

n = número de indivíduos

z^2 = nível de confiança

e = erro

p = probabilidade de sucesso

q = probabilidade de fracasso

Para a obtenção do número exato da amostra, a pesquisa optou por utilizar um nível de confiança de 90%, com erro máximo igual a 5%. Como os valores da probabilidade

de sucesso (p) e de fracasso(q) são desconhecidos, então, ambos devem ser assumidos como iguais a 50%, possibilitando assim aumentar o valor de (p. q) e do tamanho da amostra a ser analisado (BRUNI,2008).

A pesquisa está segurada em 90% de confiabilidade sendo assim, o valor de Z será igual a 1,64(valor encontrado e já estipulado na tabela de distribuição normal). Fazendo as substituições dos dados na equação, obtém-se o tamanho da amostra:

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{e^2} = 2,6896 \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,8)^2} = \frac{2,6896 \cdot 0,25}{0,0064} = 105,0625$$

O formulário que foi entregue a amostra foi composto por 32 perguntas e dividido em três partes. Cada parte foi subdividida de acordo com cada objetivo específico do trabalho. A primeira parte composta por 7 perguntas teve o propósito de identificar o perfil socioeconômico do cliente da terceira idade.

A segunda parte buscou descrever o processo e as condições do atendimento na agência do Banco do Brasil em São Bento com o cliente foco do estudo, obtendo as respostas através de uma entrevista informal com o gerente e funcionários da agência. Como por exemplo, estrutura física, questões de segurança, horários de atendimento, higiene, presença de atendentes e etc.

A terceira parte teve o objetivo de identificar os fatores de satisfação e/ou realização dos clientes idosos que utilizam o autoatendimento da agência. Esta parte do formulário, composta por 25 questões, aborda em sua maioria aspectos relacionados ao atendimento oferecido nos terminais de autoatendimento.

Para esta pesquisa os valores numéricos contabilizados foram todos arredondados, computados no Microsoft Excel e posteriormente os gráficos pertinentes aos dados foram construídos. A pesquisa visa principalmente analisar a satisfação dos clientes da terceira idade em relação aos serviços oferecidos na agência do Banco do Brasil em São Bento na Paraíba.

Os dados foram analisados através de estatística descritiva com frequência absoluta e relativa e média. Os dados serão demonstrados através de tabelas e gráficos para melhor compreensão do leitor.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico analisa os dados levantados junto aos clientes da terceira idade, na agência do Banco do Brasil, no município de São Bento-PB.

As informações apresentadas a seguir foram coletadas a partir de um estudo de caso realizado com uma amostra de cento e cinco idosos que utilizam os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil na agência foco da pesquisa. Para a coleta de dados utilizou-se de um formulário elaborado de acordo com cada objetivo específico.

Inicialmente tentou-se identificar o perfil socioeconômico dos clientes da terceira idade, posteriormente tinha-se como objetivo descrever o processo e as condições do atendimento aos idosos que utilizavam os serviços do banco, dados obtidos através de uma entrevista informal com o gerente e funcionários da empresa, e finalmente como objetivo principal, identificar os fatores que causam satisfação e/ou realização ao utilizar o autoatendimento na agência do Banco do Brasil em São Bento-PB.

5.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE

Inicialmente na perspectiva de se formular um perfil para os clientes da terceira idade que utilizam os serviços oferecidos na agência do Banco do Brasil na cidade de São Bento-PB resolveu-se analisar algumas características acerca dos respondentes que permitiram descrever o perfil socioeconômico da amostra.

A formulação do perfil dos entrevistados partiu do levantamento de dados a respeito da faixa etária dos clientes em análise, conforme a tabela 02.

Tabela 02-Distribuição de frequência da faixa etária dos entrevistados

Idade	Frequência	%
50 a 60 anos	25	23,81
61 a 71 anos	55	52,38
72 a 82 anos	20	19,05
83 anos acima	5	4,76
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

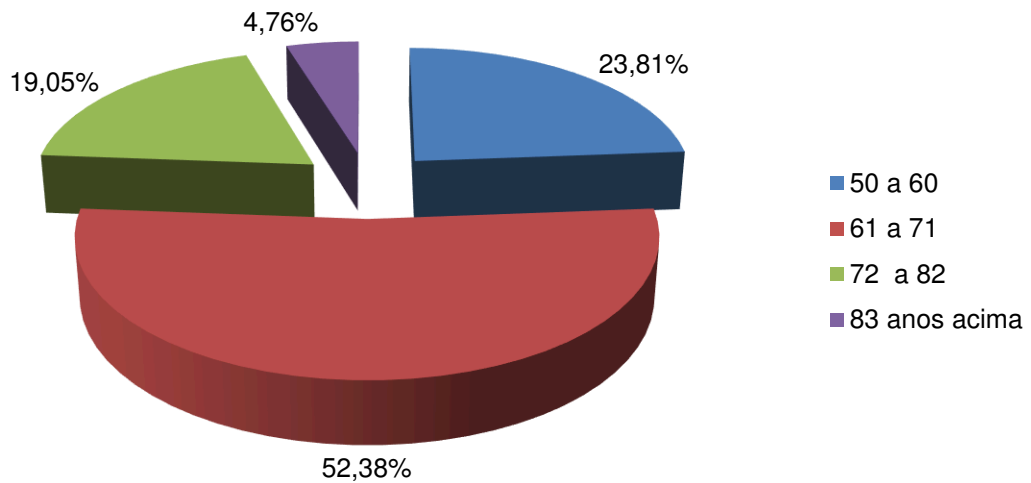


Figura 09-Divisão de amostra por faixa etária

Na figura 09, nota-se que a maioria dos idosos que responderam ao formulário estão entre a faixa etária de 61 a 71 anos de idade que corresponde a um percentual de 52,38%, seguido da faixa etária de 50 a 60 anos que se colocou com um percentual de 23,81%.

Os consumidores entrevistados entre 72 a 82 anos representam 19,05%, enquanto a faixa etária de 83 anos acima teve apenas um percentual de 4,76%, correspondendo apenas 5 dos entrevistados.

De acordo com os dados apresentados, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados estão iniciando a faixa etária da terceira idade, que segundo dados da lei ordinária 8.842/1994 estabelece em seu art. 2, que considera-se idoso a pessoa maior de 60 anos de idade, conforme já ressaltado no cap. II do tópico 3.1 a respeito do público que compunha a terceira idade.

Considerou-se pertinente para esta pesquisa analisar os entrevistados quanto ao sexo, os resultados obtidos podem ser observados na tabela 03 a seguir:

Tabela 03- Distribuição de frequência do sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência	%
Masculino	40	38,10
Feminino	65	61,90
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

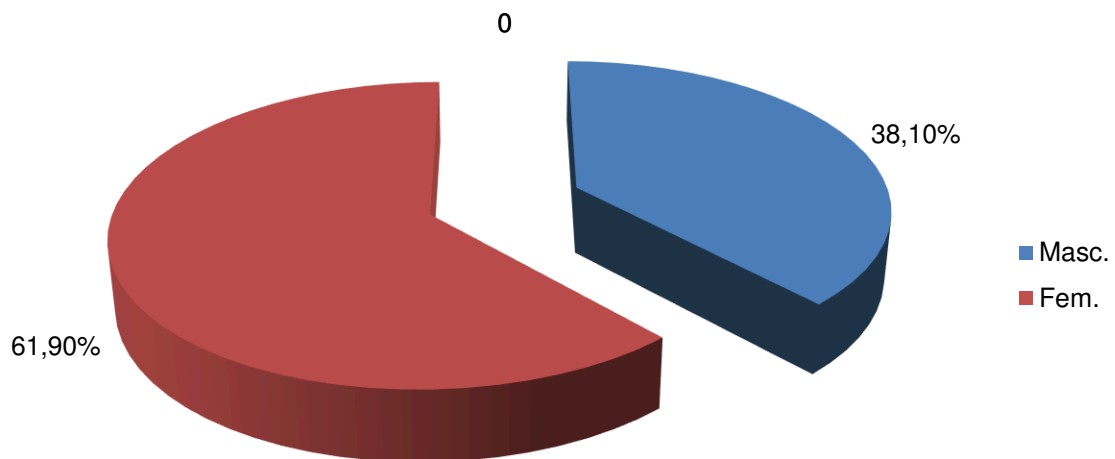


Figura 10- Divisão da amostra por sexo

A pesquisa contabilizou 40 homens que representam 38,10% da amostra selecionada, a outra parte é composta pelo público feminino, 65 idosos, o correspondente a 61,90% da amostra.

Na tentativa de esclarecer melhor o perfil dos clientes da terceira idade os entrevistados foram questionados também sobre o grau de escolaridade como retrata a tabela 04.

Tabela 04- Distribuição de frequência do grau de escolaridade dos entrevistados

Grau de escolaridade	Frequência	%
Primeiro grau incompleto	40	38,10
Primeiro grau completo	30	28,57
Segundo grau incompleto	15	14,28
Segundo grau completo	20	19,05
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

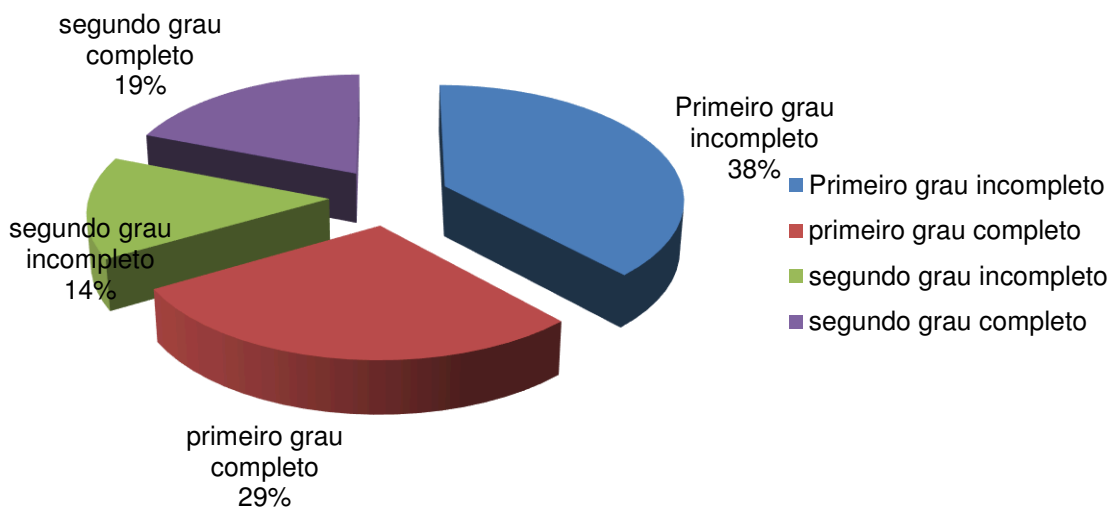


Figura- 11 Divisão da amostra por grau de escolaridade

De acordo com a figura 11, a maioria dos clientes idosos que utilizam os serviços do Banco do Brasil na cidade de São Bento-PB, representados por 38,10% possuem apenas o primeiro grau incompleto, acompanhados de 28,57% que conseguiram concluir o primeiro grau. É possível também perceber na figura que 14,28% dos entrevistados possuem o segundo grau incompleto e que 19,05%, ou seja, apenas 20 dos entrevistados conseguiram concluir o segundo grau.

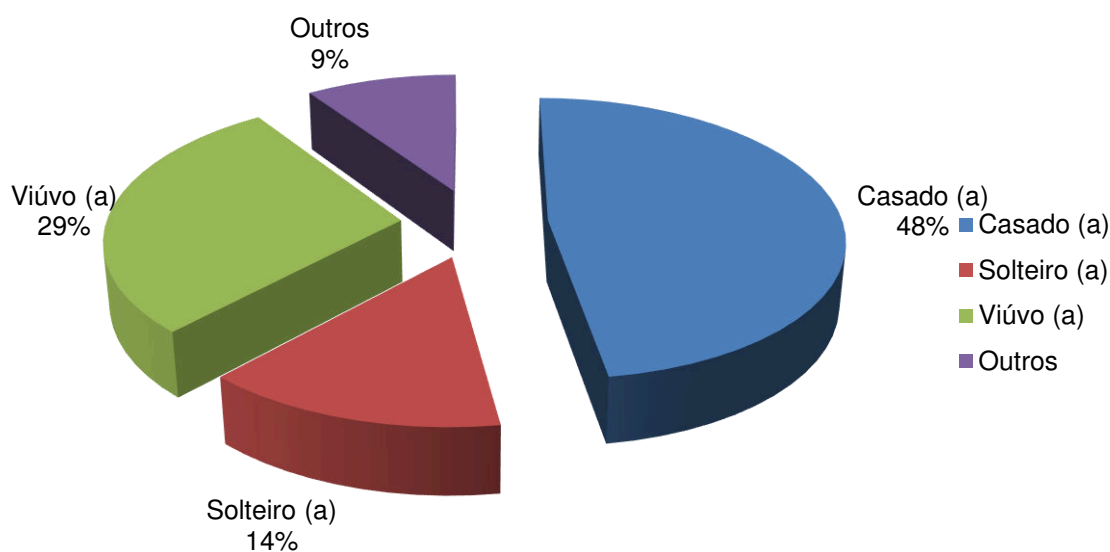
Considerando o exposto nota-se que a maioria dos idosos possuem um baixo índice de escolaridade, fato que ficou constatado durante a aplicação do formulário, onde a maioria dos entrevistados responderam que sentem a falta de não ter sido alfabetizado. Muitos não sabem ler nem escrever, devido às dificuldades vividas na infância, onde a educação estava disponível para poucos, além do fato de suas famílias serem grandes e a maioria tinham que trabalhar na agricultura para ajudar no sustento da família. Fato que ficou acordado no cap.II do tópico 3.1, ressaltando que antes as famílias eram compostas por vários membros, porém atualmente a população idosa é a faixa etária que mais cresce devido ao baixo índice de fertilidade, sendo este apenas um dos fatores que contribuem para essa elevação.

Na tentativa de complementar o perfil dos clientes da terceira idade os entrevistados foram questionados quanto ao estado civil, conforme demonstrado na tabela 05.

Tabela 05- Distribuição de frequência do estado civil dos entrevistados

Estado civil	Frequência	%
Casado (a)	50	47,62
Solteiro (a)	15	14,29
Viúvo (a)	30	28,57
Outros	10	9,52
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

**Figura 12-** Divisão da amostra por estado civil

Em relação ao estado civil, pode-se observar que 47,62% dos entrevistados são casados, seguidos de 28,57% que são viúvos.

Os idosos que são solteiros ocupam apenas 14,29% e 9,52% ficam nos outros índices de estado civil, divorciados, casados apenas no religioso, etc.

Os entrevistados também foram questionados quanto à posição de trabalho, se mesmo aposentados ainda estavam na ativa. Os dados coletados podem ser verificados na tabela 06 a seguir:

Tabela 06- Distribuição de frequência de trabalho dos entrevistados

Trabalha	Frequência	%
Sim	40	38,10
Não	65	61,90
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

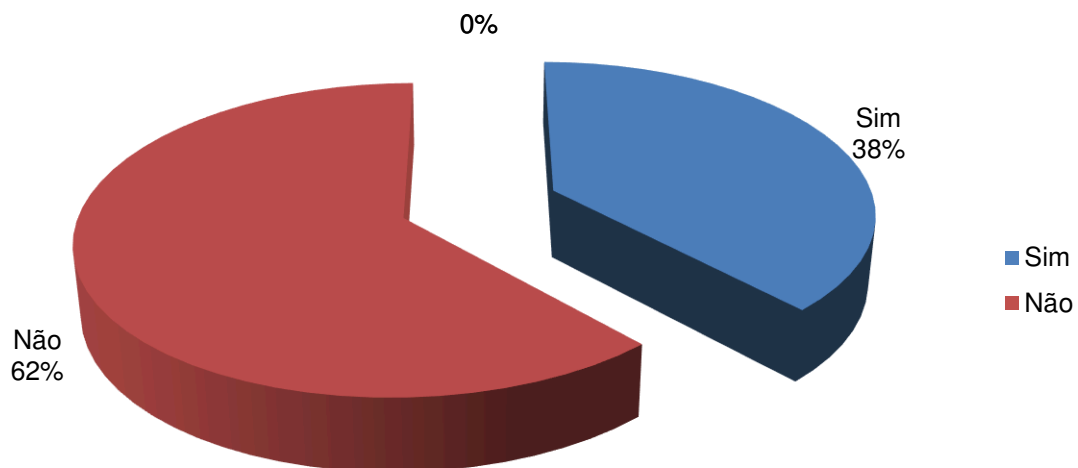


Figura 13- Divisão da amostra por trabalho

Em relação à situação atual dos entrevistados quanto ao trabalho a maioria 61,90% não trabalham mais, enquanto apenas 38,10% ainda desenvolvem alguma atividade que acrescentam sua faixa salarial.

Para concluir os dados sobre o perfil socioeconômico dos consumidores avaliou-se ainda os mesmos quanto à faixa salarial e os resultados obtidos são apresentados na tabela 07 a seguir:

Tabela 07: Distribuição de frequência da renda dos entrevistados

Renda	Frequência	%
1 a 3 salários	85	80,95
4 a 6 salários	20	19,05
7 a 10 salários	-	-
10 ou mais	-	-
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

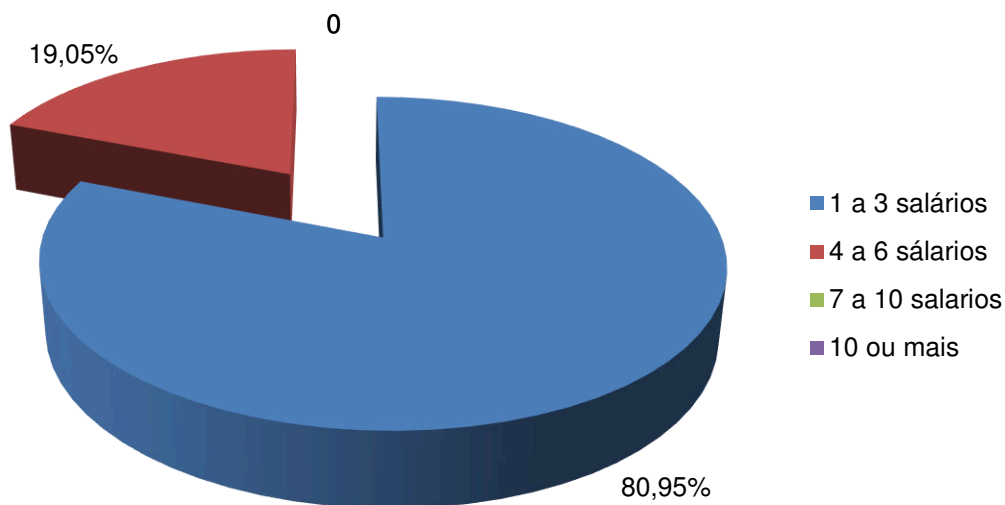


Figura 14 – Divisão da amostra por faixa salarial

Nota-se que a maior parte dos idosos São Bentenses que utilizam os serviços no Banco do Brasil 80,95%, possuem faixa salarial de 1 a 3 salários mínimos, enquanto que os outros 19,05 ganham entre 4 a 6 salários mínimos. As demais faixas de salários não foram pontuadas na pesquisa, ficando assim 6 salários o limite máximo de renda para a amostra estudada.

Pode-se concluir que o perfil dos entrevistados está caracterizado por: Estarem na faixa etária de 61 a 71 anos, a maioria são mulheres, possuem apenas o primeiro grau incompleto, quanto ao estado civil a maioria são casados e atualmente não trabalham ficando com uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos.

A realidade do perfil está centrada de características típicas de uma cidade pequena do Sertão Paraibano, onde a maioria dos idosos sobrevive apenas de sua aposentadoria e ganha em média um salário mínimo, pois na infância não estudaram para ter uma aposentadoria digna para sua sobrevivência.

5.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO E CONDIÇÕES DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA FOCO PARA OS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE

Os dados coletados para esta etapa da pesquisa foram disponibilizados pelo gerente e funcionários da agência do Banco do Brasil na cidade São Bento-PB, através de uma entrevista informal questionando-se sobre a descrição do processo e condições de atendimento para o público da terceira idade que utilizam os serviços disponibilizados pela agência.

A mesma encontra-se dividida em duas partes: o autoatendimento e a sala de atendimento. A primeira está situada na parte frontal, ou seja, na entrada da agência. Este é o local onde os clientes realizam suas transações bancárias sem a presença de funcionários. A mesma é composta por sete máquinas/guichês, onde 5 estão disponíveis para saques, depósitos, saldos, extratos, transferências, enfim todas as principais transações que são disponibilizadas para o autoatendimento, dessas 5 máquinas, duas estão disponibilizadas para atendimento prioritário, embora nem sempre funcione. Os outros dois terminais se encontram disponíveis apenas para operações básicas como a retirada de talonários de cheques e consultas de saldos e extratos.

No autoatendimento existe ainda uma máquina disponibilizada apenas para a retirada de senhas, que é entregue de acordo com o tipo e a quantidade de serviço que vai ser utilizado pelo cliente. Nesta sala existe apenas um funcionário chamado de supervisor de relacionamento, onde sua função é auxiliar os clientes que possuem dificuldades e também fazer a retirada de senhas para agilizar o processo do atendimento. Em relação a terceira idade a mesma possui atendimento prioritário e lhe é disponibilizada uma senha “p”, ou seja prioritária independentemente de qual tipo serviço a mesma utilizará.

Em dias considerados normais com baixo índice de clientes o atendimento é considerado satisfatório, pois a quantidade de atendentes é suficiente para atender ao público, porém em dias chamados de pico, geralmente nos últimos dias do mês onde tem um movimento maior devido ao pagamento de benefícios de diferentes categorias profissionais (ex.: militares, professores de determinadas instituições de ensino, aposentados e pensionistas do INSS, etc., a quantidade de funcionários é inferior a demanda percentual por atendimento.

A segunda parte da agência chamada de sala de atendimento está localizada na parte interna e encontra-se dividida em duas partes: o atendimento pessoal para abertura de contas, empréstimos, seguros, financiamentos, entre outros e a parte do caixa onde são realizadas todas as possíveis transações financeiras disponibilizadas pelo banco como: saques,

depósitos acima de 3 mil reais, transferências, etc.

O atendimento pessoal é composto por 7 mesas disponíveis para o atendimento direto ao público com a presença de funcionários e estão distribuídas de acordo com o tipo de pessoa física ou jurídica e também com a faixa salarial dos clientes que são divididas em carteiras.

Das 7 mesas disponíveis 2 são para atendimento pessoa jurídica e 5 para atendimento pessoa física, onde das 5, uma é exclusiva para atendimento prioritário a idosos, gestantes, lactantes, entre outros. Este é o tipo de atendimento mais procurado na agência pelos clientes da terceira idade devido à grande dificuldade em entender as informações que lhe são passadas, geralmente eles utilizam mais esse tipo de atendimento por se sentirem mais seguros ao receber informações de funcionários que lhe tem um certo grau de relacionamento e de confiança. Dado estipulado pela autora ao utilizar o marketing de relacionamento como fonte para pesquisa bibliográfica do estudo.

Na outra parte da sala de atendimento ao público encontra-se o caixa, composto por quatro guichês e conseqüentemente quatro funcionários operando as principais operações financeiras da agência. Os idosos que geralmente procuram tais serviços são aqueles que possuem uma renda maior que três salários mínimos e não conseguem sacar tal numerário nos terminais de autoatendimento.

Ao termino da entrevista informal pode-se concluir que tanto o gerente como os funcionários encontram-se preocupados com o aumento constante da população da terceira idade e confirmam que tal público merece realmente um atendimento diferenciado e que o banco deveria utilizar de estratégias administrativas para atrair esse público, embora os mesmos não possuam a opção de escolher em qual banco irão fazer a retirada de seus benefícios.

5.3 FATORES QUE CAUSAM SATISFAÇÃO OU REALIZAÇÃO DO AUTOATENDIMENTO DOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE

Nesta parte a pesquisa ficou dividida em duas partes. A primeira levará em consideração as questões quanto ao manuseio e conforto na utilização da sala de autoatendimento, onde a mesma será demonstrada em tabelas e gráficos. Porém a segunda parte da pesquisa levará em consideração o nível de satisfação dos idosos quanto ao uso dos

terminais no autoatendimento e será demonstrado através de uma tabela utilizando a média aritmética para calcular os dados levantados.

Inicialmente os idosos foram interrogados quanto ao manuseio dos terminais de autoatendimento, questionando se os mesmos conseguiam utilizar sozinhos ou se necessitavam da ajuda de terceiros, os dados coletados estão apresentados na tabela 08.

Tabela08: Distribuição de frequência quanto a utilização dos terminais de autoatendimento

Utiliza sozinho	Frequência	%
Sim	25	23,81
Não	80	76,19
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

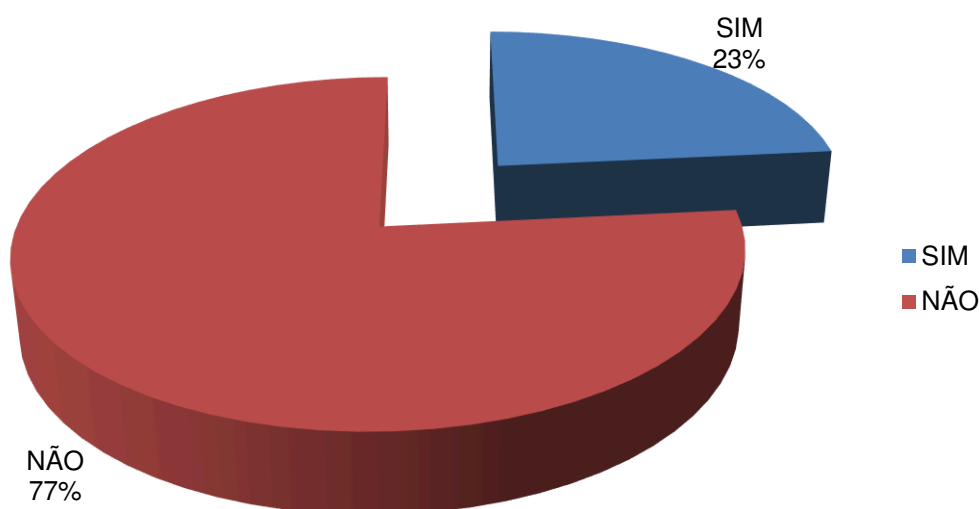


Figura 15-Divisão da amostra quanto à utilização dos terminais de autoatendimento.

Ao considerar as porcentagens referente aos idosos que utilizam sozinhos os terminais de autoatendimento constatou-se que 23,81% conseguem utilizar sem a ajuda de terceiros, enquanto 76,19% necessitam de auxílio para operar os terminais.

Tais dados podem ser confirmados por vários fatores, dentre eles podemos destacar o que já foi ressaltado na tabela 03, pelo fato da maioria dos entrevistados possuírem um baixo grau de escolaridade, onde a maioria tem apenas o ensino fundamental incompleto. Outro fator relevante é a questão das mudanças ocorridas no sistema operacional dos terminais, que mudam constantemente, onde até mesmo usuários que utilizam com frequência sentem dificuldades, dados já ressaltados no cap.II do tópico 2.2 que retrata a dificuldade na

automação bancária pelos sistemas de informações.

Com o intuito de levantar mais dados pertinentes a satisfação dos idosos foi-se questionado aos mesmos quais os principais fatores que lhes trazem satisfação ao utilizarem os terminais de autoatendimento, conforme os resultados expressos na tabela a seguir:

Tabela 09: Distribuição de frequência quanto à agradabilidade do atendimento

O que mais lhe agrada no atendimento	Frequência	%
Segurança	40	38,10
Relacionamento	20	19,05
Comunicação dos atendentes	20	19,05
Tempo dentro da agência	25	23,81
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

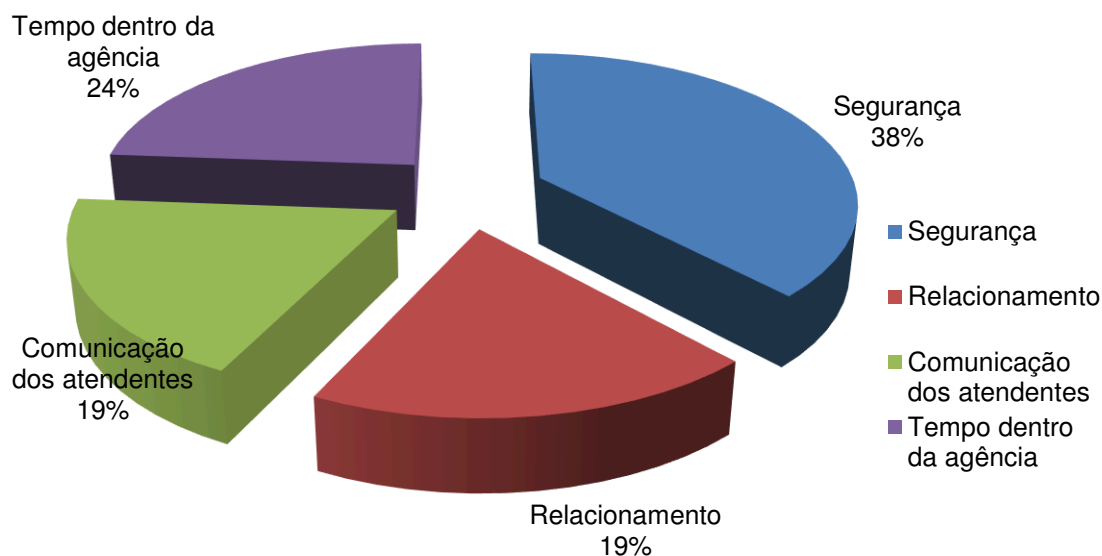


Figura 16- Divisão da amostra por agradabilidade dos entrevistados.

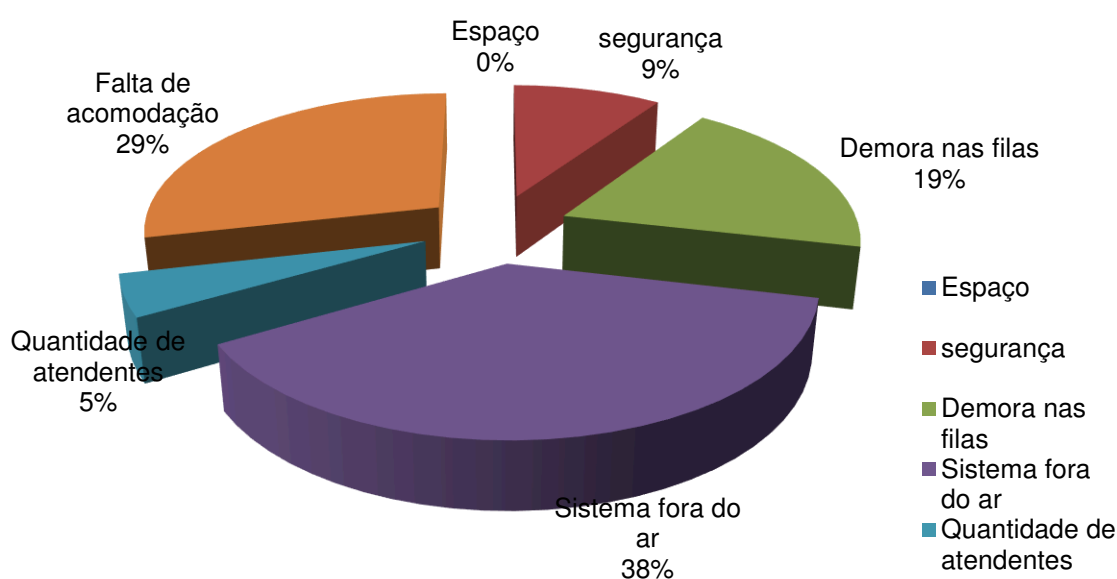
A maioria dos entrevistados cerca de 38,10% afirmaram que o fator que mais lhe agrada é a segurança, seguido de 23,81% com o tempo dentro da agência. Enquanto apenas 19,05% destacaram a questão do relacionamento e da comunicação dos atendentes, dados que estão interligados pelo fato de quando o funcionário se comunica bem com o cliente cria-se um certo nível de relacionamento, requisitos já citados no tópico 2.1 do capítulo 2.

Por conseguinte, os entrevistados foram indagados quanto os fatores que lhes causam desconforto durante a utilização dos terminais de autoatendimento. As respostas estão expressas na tabela 10 a seguir:

Tabela 10- Distribuição de frequência por fatores que causam desconforto dos entrevistados

Fatores que causam desconforto	Frequência	%
Espaço	-	-
Segurança	10	9,52
Demora nas filas	20	19,05
Sistema fora do ar	40	38,10
Quantidade de atendentes	5	4,76
Falta de acomodação	30	28,57
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

**Figura 17-** Divisão da amostra por desconforto dos entrevistados.

Conforme a figura 17, 38,10% dos idosos afirmaram que o que mais lhe causa desconforto no atendimento é quando o sistema encontra-se fora do ar, seguido de falta de acomodação que corresponde a um percentual de 28,57%, posteriormente destacou-se a questão da demora nas filas com 19,05%.

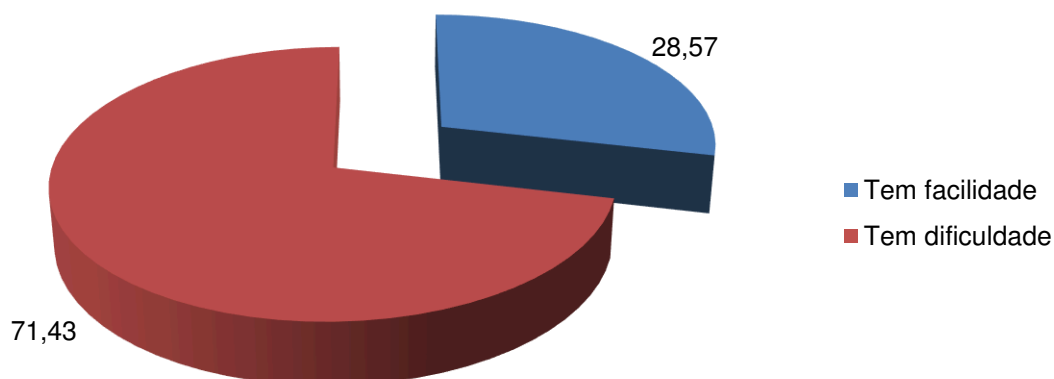
Dos idosos entrevistados apenas 10 afirmaram sobre a questão da segurança. Dados que já foram confirmados de acordo com a tabela 08, onde a segurança é o principal fator que mais agrada no atendimento. Levando em consideração a quantidade de atendentes temos um percentual de 4,76%. A questão do espaço não foi pontuada, dado que justifica-se pelo fato da agência possuir uma área ampla para o atendimento aos clientes.

Partindo da prerrogativa quanto a facilidade ou dificuldade no manuseio dos equipamentos, resolveu-se questionar os entrevistados. As respostas foram sintetizadas na tabela 11 a seguir:

Tabela 11- Distribuição de frequência quanto ao manuseio dos equipamentos

Manuseio dos equipamentos	Frequência	%
Tem facilidade	30	28,57
Tem dificuldade	75	71,43
TOTAL	105	100

Fonte: pesquisa direta 2013.

**Figura 18-** Divisão da amostra por manuseio dos equipamentos.

A maioria dos idosos questionados, que correspondem 78,43%, responderam que sentem dificuldades ao manusear os terminais de autoatendimento e os outros 28,57% tem facilidade ao utilizá-los.

Na intenção de saber quais eram as principais dificuldades durante o manuseio dos equipamentos descritas na figura à cima, se foi questionado aos idosos. Os dados obtidos estão descritos na tabela abaixo:

Tabela 12 - Distribuição de frequência das principais dificuldades dos entrevistados

Principais dificuldades	Frequência	%
Letras pequenas	20	19,05
Teclas pequenas	10	9,52
Tempo de mudança da tela	50	47,62
Auto explicação	25	23,81
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

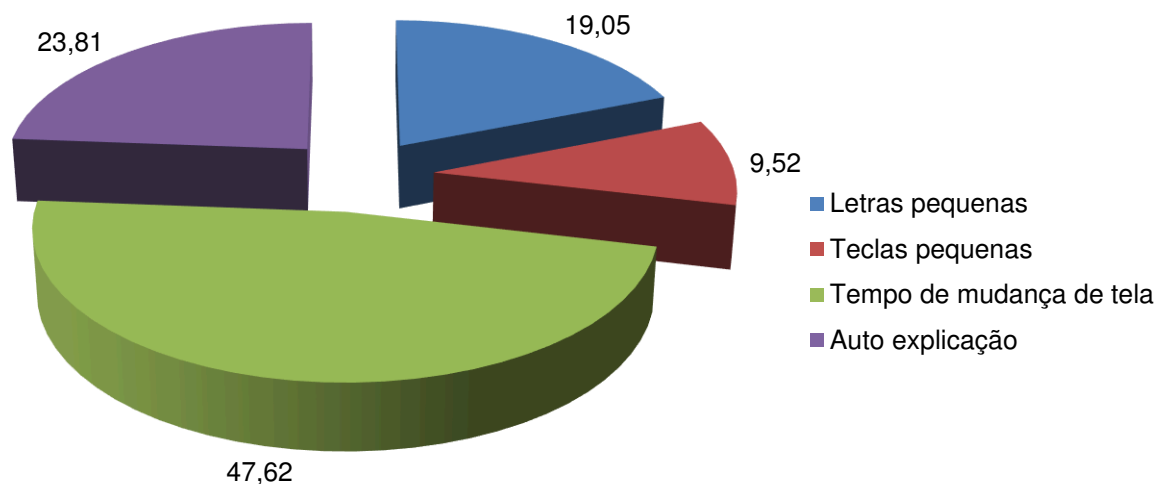


Figura 19-Divisão da amostra por dificuldades de manuseio dos equipamentos.

Ao observar a figura, verifica-se que a maioria da amostra, representada por 47,62%, demonstrou que o tempo de mudança da tela era a sua principal dificuldade encontrada durante o manuseio dos terminais de autoatendimento, já o público que respondeu auto explicação ocupou um percentual de 23,81%. Outras 20 pessoas que correspondem a um percentual 19,05% responderam a questão das letras pequenas, enquanto apenas 9,52% afirmaram as teclas pequenas.

Considerou-se também importante para a pesquisa, saber dos idosos o que eles julgava mais importante no atendimento.

Tabela 13-Distribuição de frequência por importância no atendimento

Julga importante	Frequência	%
Segurança	6	5,71
Relacionamento	12	11,43
Agilidade	24	22,86
Conforto	23	21,90
Presença de orientação	32	30,48
Funcionamento das máquinas	8	7,62
TOTAL	105	100

Fonte: pesquisa direta, 2013

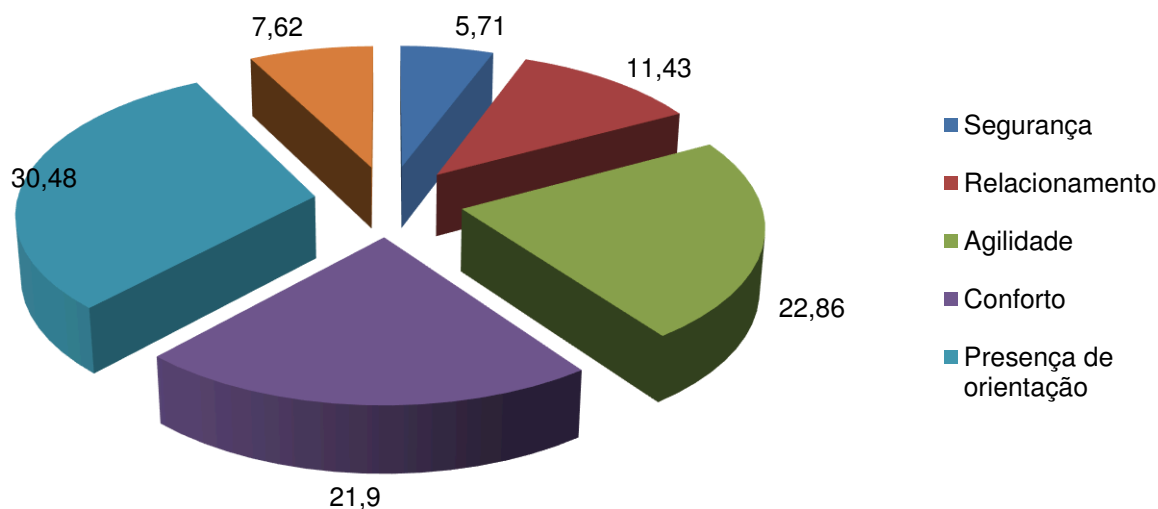


Figura 20- Divisão da amostra por importância no atendimento.

De acordo com a figura 20, a maioria dos idosos representados por 30,41% julgam mais importante a questão da presença de orientação, acompanhados de agilidade no atendimento que recebeu um percentual bastante significativo cerca de 22,86% afirmaram que um atendimento rápido é um ponto de causa um grande índice de satisfação para os mesmos. Observou-se também que o conforto no atendimento é muito importante e que a agência deixa a desejar, assim os clientes sugeriram a disponibilidade de cadeiras, bebedouros e banheiros que não são colocados a disposição dos clientes e sim apenas para os funcionários da agência. Outro ponto relevante é a questão do relacionamento que corresponde a um percentual de 11,43%, já o funcionamento das máquinas ocupa um percentual de 7,62% e por último vem a segurança com apenas 5,71%.

A segunda parte da pesquisa como já citado anteriormente levou-se em consideração o nível de satisfação dos idosos quanto ao uso dos terminais no autoatendimento e será demonstrado através de uma tabela utilizando a média aritmética para calcular os dados levantados.

A escala de medição utilizada foi a que infere conceitos de 1 a 5, onde 1 era considerado péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Os dados coletados estão expressos na tabela 14 abaixo:

Tabela 14- Média do conceito atribuído ao autoatendimento

Atributos de autoatendimento	Média
2.1 O espaço destinado para a sala de autoatendimento.	3,14
2.2 A disponibilidade de cadeiras/poltronas para espera.	1,38
2.3 A limpeza da sala.	3,42
2.4 A disponibilidade de materiais (canetas, grampeadores, capas de cheques, folhetos de propaganda).	3,33
2.5 A segurança nas salas.	2,66
2.6 O funcionamento nos finais de semana.	2,71
2.7 A facilidade de operar máquinas.	2,61
2.8 As instruções para utilização das máquinas.	2,47
2.9 O tamanho das letras/números das máquinas.	2,85
2.10 O tempo de espera para acessar as máquinas.	2,90
2.11 A realização da operação de depósito.	3,52
2.12 A realização para operação de poupança.	3,57
2.13 O tempo de mudanças das telas durante o manuseio.	2,14
2.14 A utilização da senha e das letras.	4,76
2.15 A presença de funcionários na sala prestando auxílio aos clientes com dificuldades.	2,33
2.16 A possibilidade das máquinas estarem sempre funcionando para agilizar o atendimento.	2,47
2.17 Quando existe o abastecimento das máquinas, a presença de guardas armados na sala de atendimento.	1,61

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Das perguntas formuladas a que obteve menor conceito, classificado entre “ruim” e “regular”, com média 1,38, é a falta de cadeiras/poltronas, este foi o atributo que mais causou o descontentamento entre os idosos entrevistados, possivelmente devido à idade dos entrevistados e a demora com que, normalmente, realizam suas operações nas máquinas. Nota-se que este atributo, aparentemente não sendo compatível com um ambiente cuja finalidade é prestar serviços de forma ágil e rápida, permitindo que os clientes não se demorem no recinto, a falta de cadeiras é percebida como um atributo a ser melhorado pelo banco. A seguir, com média 1,61, a falta de guardas armados no autoatendimento durante o abastecimento das máquinas é um ponto bastante crítico, dado confirmado anteriormente onde um dos fatores que mais agrada no atendimento é a questão da segurança que deixa a desejar durante o abastecimento das máquinas, este é um fator que ser colocado em pauta pela agência.

Uma das questões que teve maior destaque foi aquela que questionou os respondentes sobre a segurança da senha/letras contra fraudes. Esse atributo foi considerado com uma média de 4,76. Acredita-se que com a introdução das letras aliadas à senha, a chance

de fraude foi reduzida significativamente. Essa manifestação dos respondentes poderia ser utilizada pelo banco para atrair um número cada vez maior de correntistas para o autoatendimento.

Enfim, depois de coletados e analisados vários dados sobre os idosos que utilizam os serviços oferecidos no Banco do Brasil na agência São Bento-PB, a parte chave do nosso estudo encontra-se justamente avaliada na satisfação dos idosos ao utilizarem tais serviços, dessa forma os mesmos foram questionados quanto ao grau de satisfação. Os dados obtidos estão expostos na tabela 15, abaixo:

Tabela 15: Distribuição de frequência da satisfação dos entrevistados

Satisfação	Frequência	%
Está satisfeito ou não com o atendimento do Banco do Brasil, São Bento-PB?		
Sim	76	72,38
Não	29	27,62
TOTAL	105	100

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

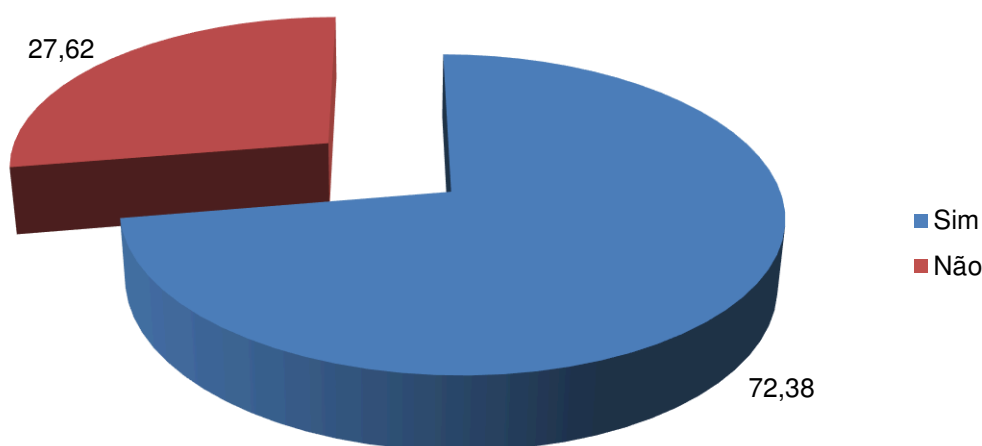


Figura 21: Divisão da amostra por grau de satisfação

Dos entrevistados nesse estudo, 72,38% declararam sentir-se satisfeitos, com relação aos serviços prestados/oferecidos na agência São Bento. Mesmo algumas questões tendo sido avaliadas com baixo conceito, de uma maneira geral, a percepção dos respondentes é positiva com relação ao atendimento prestado/oferecido.

Neste quesito, alguns dos respondentes destacaram:

“Que existe diferença de percepção quanto aos itens levantados no formulário,

dependendo do dia do mês”.

Nesta questão, a colocação dos clientes é reforçada pelo fato de que existem dias em que o autoatendimento apresenta um movimento bem maior devido ao pagamento de benefícios de diferentes categorias profissionais, como já citados anteriormente.

Os clientes da terceira idade também levantaram outros problemas que ocorrem na agência como: “Falta de segurança armada durante o abastecimento”

Assunto deve ser estudado pela direção do BB.

Destacaram outro fator importante: “Os sistemas seguidamente estão “fora do ar”.

Essa questão pode ser estudada pelo BB junto com a empresa que disponibiliza as linhas de transmissão.

Destaca-se que a maioria dos respondentes destacou a grande importância da presença de funcionários, apesar desta questão já está contida no corpo do formulário. A grande preocupação dos clientes entrevistados é com relação à importância do contato pessoal com os funcionários que além da constante necessidade de auxílio para poderem realizar as suas operações criam entre si um grau de relacionamento, fato que ficou acordado com a bibliografia principal para o estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já citado anteriormente o objetivo principal da pesquisa é avaliar a satisfação dos clientes da terceira idade que utilizam os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil na agência São Bento-PB.

O tema proposto é de bastante importância para discutimos à questão da qualidade do atendimento aos idosos, pois justifica-se pelo fato de ser a faixa etária que mais cresce no país, dessa forma faz-se necessário levantar questionamentos, fazer estudos e futuras previsões para esse público alvo.

A revisão da literatura bibliográfica foi de imensa importância para justificar a carência de relacionamento sofrida pelos idosos, onde em alguns casos a maioria se sentem inúteis em não produzir mais nada diariamente, dessa forma o tipo de marketing proposto para o tema foi justamente o marketing de relacionamento, que conforme citado no cap. II no 2.1 é o marketing da atualidade voltado justamente para as necessidades do cliente, tendo como objetivo principal confeccionar e oferecer produtos e serviços que realmente atendam às suas necessidades e expectativas e lhe traga um real custo benefício.

Os clientes entrevistados em sua grande maioria, 72,38%, disseram estar satisfeitos com os serviços oferecidos na agência do Banco do Brasil na cidade de São Bento-PB.

Porém foram ressaltados alguns pontos que poderiam ser melhorados, como a disponibilização de cadeiras, bebedouros e banheiros para os clientes, pois isso lhes traria mais conforto dentro do recinto da agência, também verificou-se necessária a disponibilização de mais funcionários durante o período de grande movimento para auxiliar os idosos.

O banco deverá se preparar para a realidade futura de que a quantidade de idosos tende a crescer, consideravelmente, visto que Levantamento da ONU (Organização das Nações Unidas) revela que, em 2025, cerca de 32 milhões de brasileiros terão mais de 60 anos e 75% da população idosa no mundo viverá em países em desenvolvimento, o que indica a necessidade de se formular uma política que leve em conta às perspectivas inovadoras, como a qualidade de vida e o envelhecimento saudável, a fim de aumentar a participação e integração social das pessoas idosas.

Frente a essa previsão as instituições que procederem a esta adaptação terão mais chances de captar um número maior de clientes e de elevar os seus lucros, provavelmente garantido a sua sustentabilidade.

6.1 RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS

Uma das recomendações de melhorias foram observadas durante o período das eleições, onde são disponibilizadas as urnas eletrônicas para as pessoas treinarem a melhor forma de utilização. Com o passar dos anos, até as pessoas idosas vão se familiarizando com o sistema e acabam utilizando normalmente.

De forma semelhante os bancos poderiam implantar como forma de aproximação desse público, sugere-se a criação de um espaço, dentro das agências, chamado de sala de treinamento, em que a cada 30 dias, convidem-se clientes da terceira idade para um café da manhã. Nestes encontros seriam apresentados todos os serviços disponíveis nas máquinas de autoatendimento, preferencialmente os idosos deveriam ser treinados também por uma pessoa da terceira idade, pois além da integração de grupos, a sua autoestima pode-se elevar pelo fato de receberem treinamento para melhor operar as máquinas de uma pessoa que possui a mesma faixa etária que a sua. Dessa forma com o passar do tempo à necessidade de funcionários para atender esse público torna-se desnecessária e cada vez mais eles iriam se sentirem confiantes após a primeira utilização

Outra recomendação para melhoria seria um sistema de automação diferenciado para os clientes da terceira idade que através dos dados do chip dos cartões aliados com o banco de dados da agência, fariam o reconhecimento que o cliente é idoso, assim o sistema operacional poderia ser personalizado de acordo com suas principais dificuldades, como por exemplo, as mudanças das telas poderiam ocorrer em um intervalo de tempo maior, o tamanho da imagem das letras também poderiam aumentar, tais mudanças seriam satisfatórias para o público da terceira idade, que conforme os dados da pesquisa sentem dificuldades em operar os terminais de autoatendimento.

REFERÊNCIAS

- BANCO DO BRASIL. **História do Banco do Brasil, 2011**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/>>. Acesso em 20 de ago. de 2013.
- _____. **Relatório Anual do Banco do Brasil, 2012**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/>>. Acesso em 28 de jun. de 2013.
- _____. **Relatório Anual do Banco do Brasil, 2002**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/>>. Acesso em 10 de jun. de 2013.
- BRASIL. **Lei 8.842/1994**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.html>. Acesso em 28 de jan. de 2013.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo, Atlas, 2000.
- BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHAIMOWICZ, Flávio. **Mapeamento da Terceira Idade**. Disponível em: <<http://www.deidade.com.br/mapeamento.html>>. Acesso em 28 de out. de 2012.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. 3 ed. São Paulo: Cobra, 2000.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P.R. **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models**. Management Science, vol.5, n.8, p.982-1003, 1989.
- DIAS, Marcelo Capri; ZWICKER, Ronaldo; VICENTIN, Ivan Carlos. **Análise do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis**. Spei, Curitiba, v.4.n.2, p.15-23, jul/dez, 2003.
- FERREIRA, Gabriel Jorge. **Discurso de Abertura**. In: XII Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, anais São Paulo, 19 de junho de 2004.
- FONSECA, Carlos Eduardo C. Correa. **Brasil é referência mundial na tecnologia bancária: Valor econômico**. Ed. 498, p.A8, abril, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010 .
- GONÇALVES, Cristina Maria Fidelis. **Ergonomia e Qualidade do Serviço Bancário: Uma Metodologia de Avaliação**. UFSC, 1995. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Faculdade de Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.
- GUILIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. 2ª ed. São Paulo, Cobra, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Edição novo milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas,2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.**Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 .

KOTLER, Philip; KELLER, Keven.**Administração de Marketing**. 12 ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade Brasileira**.1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEE, Y.; KOZAR, K.A.; LARSEN, K.R.T. **The technology acceptance model: past, present, and future**. Communications of the association for information systems, v.12, n 50, p.752-780, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2ª ed. Atlas, 2010.

MENEZES, Valdicélio. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em 30 de abr. de 2013.

NANÔ, Fabiana. **Número de idosos dobrou nos últimos 20 anos no Brasil, aponta IBGE**. 2012. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/09/21/numero-de-idosos-com-mais-de-60-anos-dobrou-nos-ultimos-20-anos-aponta-ibge.htm>>. Acesso em: 18 de out.2012.

NICOLAU, Evanguelina. **Satisfação dos clientes de Terceira Idade com o Auto Atendimento em uma Agência do Banco do Brasil**. 2004. Disponível em :<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4755>. Acesso em: 15 de out.2012.

O`BRIEN,J.A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo, Saraiva, 2001.

PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 18 de out.2012.

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; OLIVEIRA, Bruna MiyukiKasuya de Oliveira. **Utilidade Percebida , Facilidade de uso e Auto- eficiência na Intensão de Continuidade de Utilização do Moodle: Uma Pesquisa com Alunos de um Projeto Piloto da Universidade Aberta do Brasil**. II Encontro de Administração da Informação, Recife, 21/23 de jul, 2009.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola.2005.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicáveis Ciências Sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

REIS, Edna A.; REIS, Ilka A. **Análise Descritiva de dados- Tabelas e Gráficos**. Relatório Técnico RTE-04/2001, Departamento de Estatística –UFMG, 2001. Disponível em <:http:leg.ufpr.br/~silvia/CE055/>. Acesso em 20 de jun. de 2013.

RESENDE, D.A.; ABREU,A.F. **Tecnologia da Informação: Aplicada a Sistemas de Informações Empresarias**. São Paulo, Atlas 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão Brasileira**. São Paulo: Negócio editora, 2000.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20ª ed., São Paulo, Atlas, 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2ª ed. São Paulo, Saraiva, 2006.

SCHIFFAN, Leon G.KANUK, Leelie Lazar.**Comportamento do Consumidor**. 6ª ed.Rio de Janeiro, LTC, 2000.

SOARES, Pedro. **Idosos respondem por quase 20% da renda do país, aponta IPEA**. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1167769-idosos-respndem-por-quase-20-da-renda-do-pais-aponta-ipea.shtml>. Acesso em: 21 de nov. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e Sendo**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, E,;MCLEAN, E.; WETHERBE,J. **Tecnologia da informação para gestão. Transformando os Negócios na Economia Digital**.3ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

U.S. BUREAL of the Census.**Global aging into the 21 st century**.Disponível em <:http:www.deidade.com.br.>. Acesso em 19 de mar. de 2013.

VARGAS, Heber Soares. **A Depressão do Idoso- Fundamentos**. São Paulo, Fundo Editorial Byk, 1992.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (After Marketing)**. 3ªed., São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13ª ed. São Paulo: Atlas,2011.

ANEXO

ANEXO 1**FORMULÁRIO**

Estamos realizando trabalho de conclusão do curso de bacharelado em administração, o qual servirá de subsidio para melhorias no atendimento aos clientes da terceira na agência do Banco do Brasil. Gostaríamos de sua colaboração respondendo algumas perguntas deste formulário. Salientamos que este formulário será confidencial e apresentado de forma sigilosa, não havendo identificação dos respondentes na análise dos dados.

1) IDENTIFICAR O PERFIL SOCIO-ECONÔMICO DO CLIENTE DA TERCEIRA IDADE;**1. IDADE:**

50 a 60 anos () 61 a 71 anos () 72 a 82 anos () 83anos acima()

2.SEXO:

M() F()

3.ESCOLARIDADE:

Primeiro grau incompleto () Primeiro grau completo() Segundo grau incompleto()
Segundo grau completo ()

4.ESTADO CIVIL

Casado(a): () Solteiro(a): () Viúvo(a): () Outros : ()

5. TRABALHA:

Sim () Não ()

6. Esta questão será respondida apenas pelas pessoas que responderam a opção sim na pergunta anterior.

Se trabalha, qual a sua ocupação?_____

7. RENDA MENSAL

1 a 3 salários() 4 a 6 salários () 7 a 10 salários () 10 ou mais ()

2) DESCRIVER O PROCESSO E CONDIÇÕES DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA EM FOCO PARA OS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE

3) IDENTIFICAR OS FATORES DE SATISFAÇÃO E/OU REALIZAÇÃO DO AUTO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE.

1) O(a) senhor(a) utiliza o auto atendimento sozinho(a)?

Sim () Não ()

1.1) O que mais lhe agrada no atendimento da agencia?

() Segurança () Relacionamento () Comunicação dos atendentes
() Tempo dentro da agência

1.2) O que mais lhe causa desconforto dentro do ambiente de atendimento?

() Espaço () Segurança () Demora nas filas () Sistema fora do ar
() Quantidade de atendentes () Falta de acomodação (assentos, banheiros, bebedouros)

1.3) Quanto ao manuseio dos equipamentos no auto atendimento?

() Tem facilidade () Tem dificuldade

1.4) Quais as principais dificuldades encontradas?

() Letras pequenas () Teclas pequenas () Tempo de mudança de tela
() Auto explicação

1.5) O que julga mais importante no atendimento da agência ?

() Segurança () relacionamento () Agilidade () Conforto
() Presença de orientação () Funcionamento das máquinas

Numa escala de 1 a 5, considere 1 a nota mais baixa, se achar que está péssimo e precisa ser melhorado, e 5 a mais alta, e tudo está ótimo e não precisa de nenhuma melhora:

2. Ao falarmos sobre a sala de atendimento, por favor, avalie:

2.1 O espaço destinado para a sala de atendimento: _____

2.2 A disponibilidade de cadeiras/poltronas para espera: _____

2.3 A limpeza da sala: _____

2.4 A disponibilidade de materiais (canetas, grampeadores, capas de cheques, folhetos de propaganda): _____

2.5 A segurança nas salas: _____

2.6 O funcionamento nos finais de semana: _____

2.7 A facilidade de operar máquinas: _____

2.8 As instruções para a utilização das máquinas: _____

2.9 O tamanho das letras /números das máquinas: _____

2.10 O tempo de espera para acessar as máquinas: _____

- 2.11 A realização da operação de depósito: _____
- 2.12 A realização para operações de poupança: _____
- 2.13 O tempo de mudanças das telas durante o manuseio: _____
- 2.14 A utilização da senha e das letras: _____
- 2.14 A presença dos funcionários na sala prestando auxílio aos clientes com dificuldades: _____
- 2.15 A possibilidade das máquinas estarem sempre funcionando para agilizar o atendimento: _____
- 2.16 Quando existe o abastecimento das máquinas, a presença de guardas armados na sala de atendimento: _____
- 2.17 Gostaria de acrescentar algo ou fazer ou fazer algum comentário?

3. Considerando as avaliações dadas, você está satisfeito ou não com o atendimento do Banco do Brasil, São Bento-PB?

Formulário adaptado de: NICOLAU, Evanguelina. **Satisfação dos clientes de Terceira Idade com o Auto Atendimento em uma Agência do Banco do Brasil.** 2004. Disponível em :<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4755>. Acesso em: 15 de out.2012.