

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Álvaro Almeida de Azevedo Filho

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BRADESCO DA AGÊNCIA
ALECRIM NATAL- RN.**

NATAL/RN

2005

100

ÁLVARO ALMEIDA DE AZEVEDO FILHO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BRADESCO DA AGÊNCIA
ALECRIM NATAL- RN.**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Antônio Alves Filho, M.Sc

NATAL/RN

2005

FARN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Azevedo Filho, Álvaro Almeida de

Avaliação da satisfação dos clientes Bradesco da agência Alecrim Natal-RN /
Álvaro Almeida de Azevedo Filho. – Natal: FARN, 2005.
44 f.

Orientador: Antônio Alves Filho (M.Sc.)

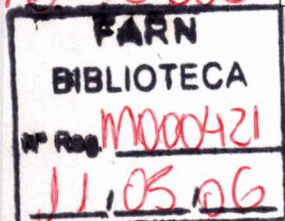
Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do Cliente – Monografia. 2. Comportamento do Consumidor –
Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56

RB-26.503

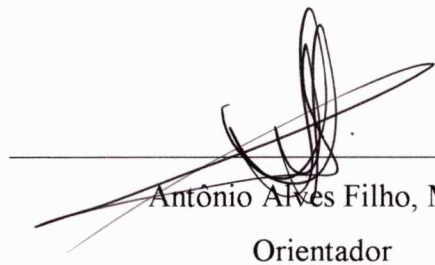


658.56
A987w
2005

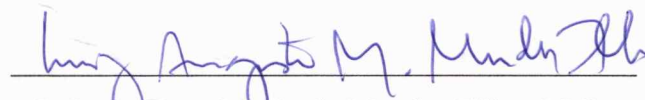
ÁLVARO ALMEIDA DE AZEVEDO FILHO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BRADESCO DA AGÊNCIA
ALECRIM NATAL- RN.**

Monografia apresentada no curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio grande do Norte - FARN e aprovada em ___ de Dezembro de 2005 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Antônio Alves Filho, M.Sc
Orientador



Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M.Sc
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela minha vida, e por todas as coisas que ele me proporcionou.

Agradeço também aos meus pais, Lindicéa e Álvaro, pelo esforço que sempre tiveram para oferecer o melhor para mim e meus irmãos, Wagner e Gabriela e principalmente pelo carinho e amor que sempre tiveram e tem conosco.

A minha esposa Raquel que desde o início da faculdade está ao meu lado me agüentando e me dando forças para continuar lutando para construir um futuro melhor para nossa família.

Por fim agradeço de coração ao meu orientador: Professor Antônio Alves, pela atenção que o mesmo teve comigo e por não ter medido esforços em me ajudar nesse trabalho. E a todos os meus amigos e amigas que estiveram comigo nessa caminhada um grande obrigado.

RESUMO

O objetivo principal da pesquisa foi avaliar o grau de satisfação dos clientes da Agência Bradesco Alecrim Natal – RN. Para tanto, utilizou-se como referencial as teorias sobre comportamento do consumidor relacionadas a envolvimento e percepção, segmentação do mercado, motivação, satisfação e fidelidade à marca. Foi feita uma pesquisa do tipo descritiva e exploratória, através da aplicação de um questionário, com uma amostra probabilística simples da população dos clientes da Agência. Os dados revelam que existem na Agência fatores de satisfação que são o atendimento dos funcionários e a qualidade dos produtos e serviços do Banco; E existem fatores de insatisfação que são o longo tempo de espera nas filas, as altas taxas de tarifas e as máquinas de auto-atendimento. Concluímos que em geral o grau de satisfação dos clientes é baixo, porém se os fatores de insatisfação forem melhor gerenciados, a percepção dos clientes poderá mudar e com isso o nível de satisfação com o Banco poderá vir a aumentar.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Satisfação do Consumidor. Motivação ao Consumo.

ABSTRAT

The main objective of the research was to evaluate the satisfaction level of the Bradesco Bank Alecrim Agency Natal - RN clients. Indeed, It was used as reference the theories on consumer behavior related to involvement and perception, segmentation of the market, motivation, satisfaction and fidelity to the brand. It was made a research of the descriptive and exploratory type, through a questionnaire appliance, with a likely sample on the clients of the Agency. The data reveal that exist in the Bank Agency satisfaction factors that are: the employees' service and the quality of the services and Bank products; And exist dissatisfaction factors that are: the delay in the lines, the high rates of bank taxes and the cash machines. We concluded that in general the level of clients satisfaction is low, however if the dissatisfaction factors would be better managed, the perception of the clients can change and the satisfaction level about the Bank can be increased.

Word-key: Consumer behavior, Consumer's Satisfaction. Motivation to the Consumption.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Sexo.....	29
TABELA 02 - Faixa Etária.....	29
TABELA 03 - Estado Civil.....	30
TABELA 04 – Renda Familiar.....	30
TABELA 05 – Profissão.....	31
TABELA 06 – Antes de utilizar os serviços do Banco Bradesco, o(a) Sr(a) tinha alguma expectativa em relação aos serviços oferecidos pelo Banco?.....	32
TABELA 07 – Se sim na questão anterior, como o(a) Sr(a) classifica suas expectativas quanto ao atendimento?.....	32
TABELA 08 – Quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco.....	33
TABELA 09 – O(a) Sr(a) conhece o canal de auto-atendimento do Bradesco?.....	34
TABELA 10 - Como o(a) Sr(a) classifica sua satisfação com as máquinas de auto-atendimento?.....	34
TABELA 11 – Com relação ao tempo de espera na fila, o(a) Sr(a) se considera:.....	35
TABELA 12 – Após a utilização dos serviços e produtos do Banco, como o(a) Sr(a) classifica a qualidade geral dos serviços do Bradesco?.....	36
TABELA 13 – Como o(a) Sr(a) avalia o atendimento prestado pelos funcionários da Agência Alecrim?.....	36
TABELA 14 – De maneira geral, como o(a) Sr(a) classifica o atendimento de suas expectativas?.....	37
TABELA 15 – De maneira geral, qual o seu grau de satisfação com a Agência?.....	38
TABELA 16 – Como o(a) Sr(a) compara esse Banco com os outros da cidade de Natal?.....	39
TABELA 17 – O(a) Sr(a) possui conta em outro Banco? Qual?.....	39
TABELA 18 – Qual o motivo que o(a) levou a procurar esse Banco?.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2 ENVOLVIMENTO E PERCEPÇÃO	17
2.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	18
2.4 MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR: CONSIDERAÇÕES	19
2.5 SATISFAÇÃO E CONSUMO	21
2.6 FIDELIZAÇÃO À MARCA	25
3. METODOLOGIA DE ESTUDO	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
4 ANÁLISE DOS DADOS	29
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	44
APÊNCICE	45

1 INTRODUÇÃO

Num ambiente altamente competitivo, como o setor bancário, as empresas devem procurar oferecer seus produtos e serviços de maneira que desperte nos consumidores desejo de possuí-los ou de consumi-los. Uma forma muito eficaz de alcançar essa necessidade é conhecendo o consumidor, a partir do momento em que a empresa conhece seu consumidor, saberá o que, como e quando ele deseja determinado produto ou serviço. Isso possibilitará o desenvolvimento de estratégias de promoção de vendas, de propaganda e de relacionamentos com seus clientes.

Uma vez de posse desse conhecimento, empresas irão estar lidando com o comportamento dos consumidores, que é o principal fator de decisão no processo de compra, nas suas percepções a respeito do consumo e na formação dos seus sentimentos de satisfação ou insatisfação com o consumo.

O trabalho tratará do comportamento do consumidor e nesse contexto avaliar os fatores que levam a satisfação ou insatisfação dos consumidores.

No primeiro momento tratou-se da contextualização e delimitação do problema de pesquisa no Banco Bradesco, agência Alecrim Natal - RN. Na fase seguinte abordou-se a caracterização da organização com seu histórico, localização, área de atuação e principais produtos e serviços, logo após justifica-se a escolha do estudo e determina-se os objetivos do trabalho.

Na próxima fase abordou-se o referencial teórico, com os seguintes temas: comportamento do consumidor, envolvimento e percepção, segmentação, motivação, satisfação e fidelidade à marca. Dando continuidade tratou-se da metodologia aplicada ao trabalho, onde contém o tipo de pesquisa, os instrumentos utilizados para a coleta de dados, a delimitação da população e amostra, por fim, a forma de tratamento e análise dos dados.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.

O sistema financeiro do Brasil, no que se refere a Bancos, está cada vez mais competitivo. As tecnologias estão sendo implantadas de forma mais rápida, para um melhor resultado das atividades da área, tanto nos Bancos públicos como nos Bancos privados.

O advento de novas tecnologias, a criação de novos produtos e serviços que são utilizados por todos os Bancos privados, fizeram a competição nesse setor se tornar bem mais acirrada, desta forma, uma corrida pelo diferencial competitivo se traduz em atenção para as necessidades do cliente, presteza nas informações passadas, preocupação com os questionamentos dos clientes, ambiente limpo e organização para o cliente se sentir bem, entre outros.

Nesse contexto de mudanças e competições no mercado a segmentação é uma ferramenta muito importante para focar os clientes e oferecer um atendimento de qualidade, permitindo relacionamentos duradouros e rentáveis, tanto para a empresa quanto para os clientes. No entanto, direcionar a formação de portfólios de produtos e serviços rentáveis e sustentáveis ao longo do tempo, bem como, encontrar forma de se relacionar com os clientes, fortalecendo a imagem percebida da instituição através da satisfação com os produtos e serviços oferecidos, somente será possível através do conhecimento aprofundado das características e necessidades de cada grupo de cliente.

Um dos fatores que mais contribui para a análise da satisfação dos consumidores é o conhecimento e consciência desses em relação aos seus direitos e deveres. Atualmente os consumidores estão mais exigentes porque têm informações claras, corretas e órgãos que protegem seus direitos. No caso dos Bancos existe o código de defesa do consumidor bancário, que fortaleceu a relação de seriedade dos Bancos com a sociedade, permitindo o esclarecimento de seus direitos, desenvolvendo a conscientização.

Essa conscientização dos consumidores bancários é um fator de mudança no seu comportamento, permitindo uma análise crítica dos serviços que estão sendo prestados e a influência no seu grau de satisfação.

E é justamente nesse conhecimento das necessidades e desejos dos clientes que o Bradesco está centrado. Por isso, a implantação dessas segmentações e o investimento constante em estratégias e capacitação de seus gestores e funcionários, preocupando-se com a fidelização de seus clientes e a conquista de novos.

A filosofia do Banco Bradesco sempre teve o cliente como foco principal das suas ações. Ultimamente essa preocupação tornou-se ainda maior. Tem-se investido bastante em treinamento e qualificação dos profissionais da organização, principalmente no que tange ao atendimento, pois a empresa sabe da realidade do mercado e que, o fator que mais contribui para a manutenção e conquista de clientes é o atendimento com excelência.

Existem diversos fatores que influenciam e determinam a satisfação dos clientes com a empresa, dos quais pode-se destacar como principais: qualidade do atendimento, recursos físicos e estruturais (limpeza, equipamentos danificados ou em manutenção e poluição visual); Aspectos comportamentais dos funcionários (interesse, cortesia, empatia, simpatia, controle emocional, modo de se vestir); Produtos que se encaixem com o perfil de cada um, tempo de espera nas filas e tarifas bancárias.

Esses fatores vivenciados pelos clientes serão a chave para determinar sua satisfação, pois a partir da vivência de suas expectativas e formação das suas percepções a respeito do vivido é que o cliente poderá manifestar-se, positivamente ou não.

Diante do exposto, cabe investigar o seguinte problema de pesquisa: Como se configura a satisfação dos clientes da Agência Bradesco Alecrim, Natal – RN?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.

O Bradesco foi fundado em 1943, na cidade de Marília, interior de São Paulo, com o nome de Banco Brasileiro de Descontos. Sua estratégia era de atrair o pequeno e médio comerciante, os funcionários públicos e pessoas de posses modestas, ao contrário dos Bancos da época, que só dirigiam suas atenções aos grandes proprietários de terra.

Com apenas oito anos de existência, em 1951, o Bradesco tornou-se o maior Banco privado do Brasil e nessa mesma época chega ao norte rural do Paraná e decide montar sua nova sede em Osasco. A criação da matriz inicia-se em 1953 e leva seis anos para ser concluída.

O ano de 1960 marca a chegada da informática na organização, sendo a primeira empresa a adquirir computador na América Latina, que possibilitava o acesso a extratos diários dos clientes, prestação de serviços inédito na época.

Em 1956 é criada a Fundação Bradesco entidade sem fins lucrativos, com sede na Cidade de Deus, Osasco/SP, voltada para a educação de crianças, jovens e adultos, atendendo gratuitamente a mais de 125 mil alunos em 40 escolas, presentes em 25 Estados e Distrito Federal. Construídas e mantidas com recursos advindos exclusivamente da Organização Bradesco. Nas zonas urbanas ou rurais, as unidades escolares estão situadas em comunidades em que apresentam carência educacional e social.

A Fundação Bradesco oferece os cursos de Educação Infantil, Ensinos Fundamental e Médio, Educação de Jovens e Adultos, Alfabetização de Adultos e Educação Profissional Técnica nas áreas profissionais de Agropecuária, Gestão, Indústria (Eletrônica) e Informática.

O vínculo dos alunos com as Escolas, a participação das famílias, o envolvimento das demais pessoas nas atividades dos projetos interdisciplinares, além da grande procura pelos cursos, têm tornado as unidades da Fundação Bradesco pólos de produção e circulação de conhecimento, servindo de referência às comunidades beneficiadas.

Atualmente, o Bradesco, é o maior banco privado do Brasil, com 13 milhões de clientes, aproximadamente 2.900 Agências. No exterior apresenta-se com 5 Agências (Nova Iorque, Grand Cayman, Nassau e Bahamas) e 2 subsidiárias: Banco Bradesco Argentina S.A., em Buenos Aires, e Boavista Banking Ltda, em Nassau. (BRADESCO, 2005)

No Rio Grande do Norte são 13 Agências distribuídas nas cidades de Natal (05), Parnamirim (01), São Gonçalo do Amarante (01), Mossoró (02), Caicó (01), Açu (01), Currais Novos (01), Santa Cruz (01). (BRADESCO, 2005)

A Agência Alecrim – Urbana Natal/RN, local de nosso estudo, foi fundada no dia 06 de dezembro de 1973. Conta com um quadro de 23 funcionários, sendo 1 gerente geral, 2 gerentes de expansão, 3 gerentes de contas, 1 gerente administrativo, 2 chefes de serviços e os demais com o cargo de caixa.

A função do Banco Bradesco é de administrar recursos de terceiros, inserir produtos no mercado (seguro, previdência e capitalização) e prestar serviços à população (recebimento de títulos, carnês, tributos e etc.). Os principais produtos e serviços oferecidos são: recolhimento de tributos e taxas, talões de cheque em domicílio, tarifas de serviços, venda de imóveis, financiamento imobiliário, linha de crédito para pessoas jurídicas, débito automático, centrais de atendimento telefônico, cartões (pagamento, INSS, funcionário viajante, Poupcard, salário, crédito, moeda eletrônica), capitalização, previdência, seguros, cobrança, ações escriturais, financiamento de produtos e serviços de informática, rentabilidade diária, download de software para cálculo e emissão da GFIP (FGTS).

O Banco ainda mantém sua atenção voltada para o varejo, porém com subsídios melhores para os clientes e uma estrutura mais adequada ao seu público.

Em 2004 o Banco lançou um projeto de segmentação de seus clientes, otimizando seus recursos e proporcionando um atendimento diferenciado e adequado a cada cliente. As Agências que fazem parte do projeto dividiu-se em cinco segmentos: Empresa, Prime, Private, Corporate e Varejo.

O Bradesco criou o segmento Private com o objetivo de oferecer aos Clientes com disponibilidade líquida acima de R\$ 1 milhão, um atendimento personalizado e uma completa

linha de produtos e serviços exclusivos. O Bradesco Private possui escritórios para atendimento em São Paulo e no Rio de Janeiro. Seus gerentes atendem todo o Brasil, em visitas periódicas, de acordo com a conveniência dos clientes. O Cliente Private tem à sua disposição um profissional especializado em assessoria de investimentos e acesso a uma linha de produtos e serviços diferenciados, o que lhe propicia um amplo leque de alternativas de investimento. Os produtos de investimento Private são criados em função das necessidades de cada cliente.

O Bradesco Prime é um segmento do Bradesco criado para oferecer um tratamento diferenciado a seus clientes Pessoas Físicas, que tenham renda mensal igual ou superior a R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) ou possuam investimentos superiores a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). O Bradesco Prime oferece uma gama de produtos desenhados especialmente para as necessidades e características dos clientes de alta renda. Dessa forma, a equipe de gerentes, poderá ajudar os clientes na gestão do seu portfólio e na escolha dos produtos financeiros mais adequados ao seu perfil. A rede de Agências exclusivas e o espaço reservado para atendimento nas principais Agências da rede Bradesco garantem ao cliente Bradesco Prime o conforto de um ambiente exclusivo e reservado para tratar de seus negócios com tranquilidade e conforto.

O Bradesco Corporate atende os principais Grupos Econômicos, aliando flexibilidade ao avanço tecnológico. Seu principal foco é a gestão de relacionamento de Empresas e grupos econômicos, com faturamento igual ou superior a R\$ 180.000.000,00. A estrutura montada para conduzir o relacionamento com grandes Empresas vem crescendo e sendo aperfeiçoada a cada ano, buscando adequar o perfil dos profissionais da área ao objetivo principal de possuir máximo entendimento dos setores econômicos e das Empresas e, por consequência, ser capaz de oferecer soluções completas e com real valor agregado, gerando soluções em Financiamento, Investimentos, Seguros, Consórcios, Banking, Recursos Humanos, Recebimentos, Pagamentos, Comércio Exterior e Mercados de Capitais.

A Agência Alecrim, que foi objeto do estudo, trabalha voltada ao segmento Varejo que são todos os clientes pessoas físicas e jurídicas com renda de até R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Esse público representa uma parcela muito potencial pois são clientes ativos com movimentações diárias de acordo com suas atividades, que em geral são: O funcionalismo público, os militares, pequenos comerciantes, e trabalhadores informais. Além dos clientes, a Agência também atende

o público em geral que são os usuários, que utilizam apenas os serviços do Banco, porém não tem conta no Bradesco.

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Geral:

Avaliar o grau de satisfação dos clientes da Agência Bradesco Alecrim, Natal/RN.

1.3.2 Específicos:

- a) Identificar os fatores de satisfação presentes na Agência Bradesco Alecrim, Natal/RN.
- b) Identificar os fatores de Insatisfação presentes na Agência Bradesco Alecrim, Natal/RN.
- c) Avaliar a percepção dos clientes da Agência Bradesco Alecrim com relação aos fatores de satisfação e insatisfação presentes na Agência.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O presente estudo foi motivado pelo interesse em descobrir e se aprofundar no comportamento dos consumidores, para melhor conhecer seus anseios, desejos e suas percepções, buscando entender os motivos que os levam a procurar os Bancos, se suas expectativas são concretizadas, e se esse é um positivo fator de satisfação.

O quadro de funcionários da Agência é bem coeso, motivado e comprometido com a organização e preparados para a realidade do mercado, através de treinamentos contínuos, jornais informativos diários, cursos à distância, entre outros.

Tendo todo esse embasamento os funcionários se sentem preparados para oferecer um atendimento de excelência para seus clientes. Porém, na realidade, isso não acontece sempre, pois ainda existem casos na Agência de insatisfação dos clientes ou problemas que não são resolvidos pela Agência na primeira reclamação do cliente. Isso se torna um problema bem maior, pois os clientes procuram outros órgãos de defesa do consumidor (BACEN – Banco Central), dando ao caso grandes proporções, promovendo desgaste para o cliente e para a imagem do Banco.

Contudo existem também muitos casos de clientes que procuram a Agência e tem suas expectativas superadas e suas necessidades atendidas da forma que o mesmo desejava, contribuindo para uma percepção positiva do Banco e conseqüentemente da Agência. É nesse ponto que o estudo se aprofundou, descobrindo os motivos que geram a satisfação dos clientes para que esses possam ser utilizados de uma forma otimizada para todos os clientes e usuários da Agência, principalmente abrangendo aqueles que ainda manifestam algum tipo de insatisfação. Isso pôde contribuir para a solidificação do relacionamento da Agência com seus clientes, promovendo a expansão de novos negócios e a fidelização dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

O estudo do comportamento do ser humano revela traços, sentimentos e valores muito particulares de cada indivíduo. Esses elementos sofrem grande influência do meio em que os indivíduos estão inseridos, da sua forma de ver o mundo e pensar a respeito e principalmente da sua cultura, refletindo significativamente no seu processo de consumo. Logo, o estudo do comportamento do consumidor é uma atividade complexa por lidar com âmbitos bem distintos da vida dos indivíduos e demandar conhecimentos acerca da natureza humana, psicológicas, sociais, culturais e econômicas das pessoas.

Segundo Mowen (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das relações de troca entre os indivíduos ou grupos e os processos que envolvem essas relações, aquisição, utilização, percepção a respeito do objeto de troca, que pode ser produto ou serviço, envolvendo transações monetárias ou não.

Para Gade (1998), comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais, demonstradas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos.

O processo de troca é o elemento fundamental no estudo do comportamento do consumidor, pois através dele são manifestadas as reações, os elementos e os fatores que determinam o comportamento.

Portanto, ao conhecermos os sentimentos, atitudes, reações e os fatores que levam os indivíduos a manterem relações de troca, estamos conhecendo o comportamento de consumo desses indivíduos, que sempre são manifestados a partir de interesses que geram expectativas a respeito, e após a relação de troca, irá culminar em sentimentos de satisfação, insatisfação ou neutralidade.

A discussão sobre o comportamento do consumidor levanta vários temas importantes para o entendimento real do assunto, temas esses nos quais não se pode deixar de ser debatidos, pois contribuem bastante para o entendimento e o enriquecimento do estudo e para a compreensão da satisfação do consumidor, quais sejam: 1- O envolvimento e a percepção, onde são elementos que influenciam na formação da opinião dos indivíduos, uma vez que, estão intrínsecos aos sentimentos desses. 2- A segmentação, a qual é responsável pela divisão do mercado, onde as empresas buscam encontrar nichos específicos para atuar oferecendo seus produtos direcionados a cada tipo de cliente com diferenciais de qualidade e particularidade de cada segmento, com o intuito de proporcionar a cada cliente, satisfação no seu consumo e fidelidade a marca. 3- Motivação, é fundamental para a compreensão do processo de satisfação do consumidor, já que demonstra os possíveis motivos que levam as pessoas a procurarem determinados produtos ou serviços, na expectativa de suprir suas necessidades e satisfazer seus anseios. 4- O principal elemento, a satisfação, discutida em profundidade uma vez que é o objeto do estudo e alvo principal para o entendimento do trabalho.

2.2. ENVOLVIMENTO E PERCEPÇÃO

No contexto da satisfação do consumidor existem dois fatores que influenciam nesse sentimento, que são: o envolvimento e a percepção dos consumidores.

O envolvimento do consumidor, segundo Mowen (2003), se define como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e a disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia.

O grau de envolvimento é proporcional ao grau de motivação do consumidor em formular ideias e tomar atitudes relacionadas à compra. Os principais fatores que determinam o envolvimento do consumidor estão relacionados ao tipo de produto, as informações que o consumidor dispõe, o contexto situacional e a personalidade do consumidor.

Existem dois tipos de envolvimento: o envolvimento circunstancial, que tem sua ocorrência num curto período de tempo e está associado a uma situação específica, como a necessidade de substituir um produto que quebrou; e o envolvimento duradouro que representa comprometimento mais longo e preocupações maiores com o tipo de produto, e é identificado quando um consumidor gasta tempo refletindo sobre o produto.

No tocante a percepção do consumidor, pôde-se classificar como sendo, os conhecimentos adquiridos no decorrer do tempo e do processo de consumo, que o levará a desenvolver sentimentos a respeito das relações de troca e de consumo e a formar idéias próprias baseadas nas suas experiências

2.3. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO:

De acordo com Mowen (2003), a segmentação do mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos, com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente.

Ressalta-se que mix de marketing é o conjunto de todos os elementos que constituem a atividade comercial de uma empresa, e o conjunto de políticas de mercado que são estabelecidas pela empresa com o intuito de criar, melhorar e marcar uma percepção positiva do mercado em relação ao seu produto ou serviço.

Essa estratégia permite que a empresa elabore e ofereça seus produtos e serviços, direcionados a realidade e necessidade de cada tipo de cliente. Os principais elementos levados em conta no processo de segmentação são: as características das pessoas (demográficas, comportamentais, psicografias, e de personalidade.); a natureza da situação na qual o produto ou serviço está inserido; a geografia; e a cultura do consumidor.

Nesse contexto destaca-se a atuação do Bradesco no seu processo de segmentação, pois utilizando essas teorias e vislumbrando o potencial de crescimento do mercado e as exigências

cada vez maiores dos clientes o Banco criou as suas segmentações para adequar-se a realidade e necessidade de cada cliente, otimizando os negócios e as relações com seus clientes.

2.4. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR: CONSIDERAÇÕES

Motivação segundo Mowen (2003), refere-se ao estado alterado de uma pessoa, que conduz a um comportamento voltado a um objetivo.

Para Gade (1998), a motivação tem início por estímulos que impulsionam o reconhecimento de uma necessidade. Os estímulos podem partir de fontes internas como, por exemplo, sentir fome, ou desejar algum objeto de valor; ou de fontes externas, como por exemplo, uma propaganda ou um comentário de um parente a respeito de um determinado produto.

O reconhecimento das necessidades se dá de acordo com Mowen (2003) quando ocorre uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Em linhas gerais as necessidades são classificadas em necessidades de expressão e necessidades utilitárias; As necessidades de expressão estão ligadas ao desejo que as pessoas manifestam em satisfazer os apelos sociais, do ego e estéticos; As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que as pessoas tem em satisfazer seus anseios básicos, como ter dinheiro para pagar suas contas, por exemplo.

Várias generalizações são feitas a respeito do funcionamento das necessidades, principalmente que estas podem ser naturais e aprendidas. As pessoas já nascem com diversas necessidades fisiológicas, como a de comer, respirar, beber água e ter contato humano, porém as necessidades também podem ser aprendidas por meio do processo de condicionamento e socialização do consumidor.

O estado de necessidades é acompanhado por sentimentos e emoções que estão intrínsecos no ser humano. Logo, as necessidades nunca são totalmente satisfeitas.

Gade (1998), a respeito dessas necessidades classifica-as em necessidades básicas ou primárias, que são as impulsionadas por fatores biológicos, como fome, sono, calor e frio, e desencadearia um comportamento motivado a garantir a sobrevivência e o conforto físico. São as necessidades secundárias, movidas com fundo social ou psicológico, ou como considera a antena psicossocial. Envolvem os sentimentos e desejos de estar na moda, ou de fazer parte de um determinado grupo social.

É através do estudo das necessidades secundárias que pode-se responder a questionamentos do tipo: O que leva o indivíduo a consumir determinado objeto ou frequentar determinado ambiente? São buscados através dessas necessidades o conhecimento dos valores, costumes e hábitos sociais dos consumidores.

Existem diversas teorias a respeito das necessidades e que poderiam explicar esses fatores motivacionais, destacando-se: a teoria de Maslow, a teoria das necessidades apreendidas de McClelland e as teorias motivacionais que se originam das visões alternativas de aprendizagem comportamentais – condicionamento clássico, condicionamento operante e aprendizagem vicária. No estudo iremos abordar a teoria das necessidades de Maslow.

A teoria de Maslow difunde que as necessidades são estabelecidas numa ordem hierárquica, onde os indivíduos buscam satisfazer inicialmente as necessidades fisiológicas, de segurança, com a satisfação dessas surgiram as de afeto e estima e satisfeitas essas os indivíduos desejariam satisfazer o último nível, que é o de auto-realização.

- a) As necessidades fisiológicas são as básicas para a sobrevivência, como fome, sono, sede, etc. Essas constituem a base dos nossos desejos. Somente com a satisfação dessas necessidades, outros estímulos são percebidos e nos permite despertar os desejos e novas necessidades.
- b) As necessidades de segurança são as necessidades inerentes a proteção, ou seja, ter onde morar, com que se agasalhar. Também são consideradas necessidades de segurança psíquica, que nos faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança e a instabilidade.

- c) As necessidades de afeto são as necessidades que o indivíduo tem de se relacionar, ter sentimentos afetivos, emocionais e compartilhá-los com outras pessoas. Pode-se concluir que nesse nível há necessidades de afeição emotiva e social.

Para Gade (1998), essas necessidades estão, em geral, relacionadas ao fisiológico, onde, uma vez satisfeitas, os indivíduos passam a buscar satisfazer as necessidades de níveis mais elevados, que se fundamentam nos estímulos externos, são incorporados pelos indivíduos como maneiras, costumes e padrões sociais e terminam se transformando em estímulos internos e em novas necessidades, que são as necessidades de status e estima. O indivíduo ao ter todas as necessidades fisiológicas saciadas, passa a desenvolver desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima, passando a desejar satisfazer agora as necessidades de realização, que segundo a teoria da pirâmide de Maslow, é o topo. Nessa fase, o indivíduo busca o autoconhecimento, o autodesenvolvimento, despreocupado com as necessidades de sobrevivência, de afeto e de prestígio e ligado apenas na busca do conhecimento do homem como tal.

Como estuda-se, motivação e satisfação estão intimamente interligadas, pois quando o indivíduo se predispõe a se motivar para algo, consumo, por exemplo, ele se motiva em função de um sentimento que ele terá ao realizar o que está proposto, esse sentimento se traduz em satisfação ou insatisfação. Daí a necessidade do conhecimento das teorias da motivação para entender o processo de satisfação dos consumidores.

2.5 SATISFAÇÃO E CONSUMO

Satisfação se refere a sentimentos que as pessoas desenvolvem ao ter contato ou consumindo determinado produto ou serviço.

Para Mowen (2003), a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso, que culminam em julgamento de avaliação pós-escolha e resulta em seleções de compra específicas e em experiências de usá-las ou consumi-las novamente.

Para que o consumidor possa definir esse sentimento a respeito da satisfação se faz necessário uma experiência de consumo, de uso do produto e um envolvimento com esse consumo, que para Mowen (2003) é definido como consumo de atuação.

A experiência do consumo é definida como o conjunto de conhecimento e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Essas experiências são medidas a partir do uso do produto e do consumo de atuação.

O uso do produto se refere às ações e experiências que ocorrem no período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço, a maneira como esse uso é observado pelas empresas, pode ajudar a desenvolver novas ofertas de mercado, que possibilitarão um ganho de mercado, a conquista de novos clientes e a fidelização de seus clientes.

Como o processo de consumo é uma relação de troca onde os envolvidos são as empresas (representadas pelo profissional de marketing) e os consumidores, muitas vezes essa relação é entendida como uma atuação, onde cada participante tem sua função e encenação para o outro, daí surge a definição de atuação do consumidor, que é definido por Mowen (2003) como sendo uma situação na qual o consumidor e o profissional de marketing agem como atores ou como platéia existindo obrigações e padrões para ambos.

Existem três tipos diferentes de atuação do consumidor: 1- A atuação restrita, que é aquela em que não existe um envolvimento* entre o consumidor e o profissional de marketing e geralmente se dá pelo próprio produto, por serem produtos de baixo envolvimento e de primeiras necessidades; 2- Quando os envolvidos no processo passam a perceber e reconhecer a troca como satisfatória, ocorre a atuação interpretada, nesse caso tanto o consumidor como o profissional de marketing, pode culpar ou dar crédito um ao outro pelo resultado da transação, essa atuação ocorre em geral em trocas de serviços ou produtos de alto envolvimento, como por exemplo, quando se é passageiro de linhas aéreas ou quando o indivíduo decide se submeter a uma cirurgia estética; e o terceiro tipo de atuação se dá quando os riscos são grandes e os níveis de envolvimento são bastante elevados: é a atuação dramática. Nessa etapa, devido o grau de

envolvimento ser alto existe uma atmosfera de atenção redobrada por parte dos envolvidos, para que a troca possa ter êxito para ambas as partes.

O processo de consumo é cercado de fatores que geram sentimentos de satisfação ou insatisfação, que irá depender da relação existente entre o esperado pelo consumidor e o que de fato será oferecido. Ou seja, baseado na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores manifestarão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas.

Embasados nesses sentimentos e ações vivenciadas no processo de compra, os consumidores adquirem um conhecimento a respeito e formulam avaliações de desempenho geral do produto ou serviço e avaliação quanto ao valor de troca. Essas atribuições se combinam para a elaboração da percepção do consumidor a respeito da satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço.

O desenvolvimento da satisfação ou insatisfação do consumidor sofre influência de alguns modelos de avaliação de expectativas e experiências e também do desempenho real do produto ou serviço.

Para Mowen (2003), existem três abordagens que explicam a formação da satisfação ou insatisfação do consumidor, são eles: Teoria do valor, Teoria da atribuição e Teoria de sentimentos afetivos baseados em experiências.

O processo pelo qual a satisfação é formada tem início por meio do uso de um produto serviço e também do uso do mesmo produto ou serviço de marcas ou empresas diferentes. Em decorrência desse comportamento de uso e pelas mensagens transmitidas por empresas e outras pessoas, os consumidores passam a desenvolver expectativas de como deveria ser o desempenho de determinado produto ou serviço ou marca específica.

Essas expectativas de desempenho são comparadas ao desempenho real do produto, ou seja, a percepção da qualidade do produto. Portanto, se a qualidade percebida ficar abaixo das

expectativas do consumidor, o resultado será insatisfação emocional; se ficar acima das expectativas os consumidores sentirão satisfação emocional e se o desempenho percebido for igual às expectativas, os consumidores passarão pela confirmação das expectativas. Embora a confirmação das expectativas do consumidor gere um sentimento positivo, não garante total satisfação. Por isso o que se busca é a superação das expectativas dos consumidores para aí sim gerar um alto grau de satisfação.

É importante ressaltar que as atividades e comportamentos dos consumidores também influenciam na satisfação ou insatisfação a respeito do produto ou serviço, como por exemplo, a flexibilidade de cada indivíduo as experiências anteriores em relação ao uso de outros produtos e serviços e seu grau de conhecimento.

Quanto à teoria de valor, Mowen (2003), define que se pode entender também a satisfação do consumidor por meio da análise de troca entre as pessoas, onde as pessoas analisam as trocas entre elas próprias e terceiros com intuito de determinar até que ponto essas trocas são justas e equitativas. A troca de valor afirma que as pessoas comparam a proporção de seus esforços e resultados com a proporção de resultados de seus parceiros em uma troca, para determinar se a troca foi justa, só ocorre a satisfação nesses casos quando as proporções entre os resultados e os esforços de ambas as partes envolvidas na troca forem aproximadamente iguais.

Para Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de comparação e desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

O sentimento de satisfação dos consumidores deve ser o objetivo de todas as empresas que visam uma boa colocação no mercado em que atuam e além da satisfação devem aprimorar o relacionamento tentando transformá-lo em alta satisfação, pois de acordo com kotler (1998), os clientes apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta, já os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudança, pois já criaram uma afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional, resultando em uma alta lealdade do consumidor.

Kotler (1998), indica algumas ferramentas que possibilitam mensurar a satisfação dos clientes, são eles: a criação de um sistema de reclamação e sugestões, por meio de caixa de sugestões, formulários nos pontos de vendas para os clientes preencherem, e canais de 0800 que proporcionam as empresas muitas idéias e capacidade de agir com rapidez na solução de problemas; o levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores, que é feita através de questionários ou ligações telefônicas a uma amostra de consumidores recentes, questionando-os sobre o grau de satisfação de vários aspectos de desempenho da empresa, podendo também questionar a visão desses; a compra fantasma, nessa ferramenta a empresa contrata pessoas para apresentar-se como compradores potenciais na suas empresas e depois relataram os pontos fracos e fortes que constatarem nas compras de seus produtos e serviços.

Esses compradores fantasmas podem colocar dificuldade ou apresentar problemas para testar se os funcionários das empresas estão preparados para aquelas situações e se os consumidores seriam bem atendidos em momentos de dificuldade e pressão. Essa técnica também pode ser utilizada por meio de telefone, para avaliar a forma do atendimento telefônico; e a última ferramenta é a análise de consumidores perdidos, onde as empresas devem contactar os consumidores que pararam de comprar ou que mudaram para outros concorrentes, para saber o real motivo do ocorrido, para dessa forma procurar sanar essas falhas e evitar que ocorra novamente.

Uma vez conhecido os sentimentos dos consumidores, por meio da medida de satisfação, as empresas podem desenvolver estratégias que visem o aumento da satisfação e a transformação de sentimentos negativos ou insatisfatórios de alguns clientes em sentimentos positivos e satisfatórios, buscando assim a fidelização de seus clientes.

2.6 FIDELIZAÇÃO À MARCA

Após o processo de decisão de compra, uso do produto ou serviço e análise das expectativas, os consumidores começam a desenvolver sentimentos em relação aos produtos e serviços e as marcas, esses sentimentos são refletidos em novas compras do mesmo produto e da

mesma marca, devido à afinidade conquistada em todo o processo de compra, esse fenômeno se denomina de fidelidade à marca.

A fidelidade à marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação, que é o termo que abrange todos as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra.

Segundo Mowen (2003), existe cinco comportamentos de reclamação, são eles: 1- não fazer nada ou tratar diretamente com a loja. 2- deixar de comprar naquela loja e convencer os amigos a fazer o mesmo. 3- manifestar-se publicamente diante de terceiros. 4- boicotar a empresa. 5- criar uma empresa alternativa para oferecer o produto ou serviço.

Uma vez satisfeita as necessidades e atendida suas reclamações, os consumidores passam a se motivar a procurar as empresas que tenham maior afinidade e atendam suas exigências, desenvolvendo a fidelidade à marca.

Para Mowen (2003), fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelecendo um compromisso com ela e pretendendo continuar comprando-a no futuro.

A fidelidade à marca é diretamente influenciada pelos sentimentos de satisfação ou insatisfação dos consumidores com a marca, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto. Esse fator é de fundamental importância para as empresas, pois possibilitam o desenvolvimento de estratégias que solidifiquem os relacionamentos com os clientes, construindo e mantendo a fidelidade à marca e manutenção de seus clientes.

3 METODOLOGIA DE ESTUDO

3.1. TIPO DE PESQUISA

O trabalho foi um estudo de caso, baseado em Cervo e Bervian (1996), por ter sido uma pesquisa sobre um determinado grupo, família, ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. Para estudo utilizou-se pesquisas do tipo descritiva e exploratória. Descritiva porque descreveu as características, propriedades e relações dos clientes e usuários com a Agência Alecrim. Exploratória porque entendeu como as situações, motivos e relações, influenciaram no comportamento dos clientes e usuários e na formação de sua satisfação ou insatisfação com a Agência.

Segundo Cervo e Bervian (1996), a pesquisa é o emprego de procedimentos científicos, com o intuito de solucionar problemas. E continua sua definição classificando pesquisa descritiva, como um modo de observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos e fenômenos sem manipulá-los. Quanto à exploratória, define como sendo a pesquisa que busca maiores informações sobre determinados assuntos, objetivando familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção do mesmo e descobrir idéias novas.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Lakatos e Marconi (1991), população ou universo é o conjunto de seres que apresentam alguma característica em comum.

Quando a pesquisa deseja obter informações de uma população e não se predispõe a investigar toda a população, pode-se escolher ou delimitar uma parte dessa população, que é chamada de amostra.

Nessa pesquisa a população foram os clientes e usuários do Banco Bradesco, Agência Alecrim, e a amostra utilizada foi de 196 pessoas, a margem de erro da amostra foi de 7%, com 95% de confiança na representatividade da amostra. A forma de amostragem utilizada foi

aleatória simples (LAKATOSÇ MARCONI, 1991), onde todos os componentes da população tiveram probabilidades reais e iguais de serem escolhidos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com relação à coleta de dados necessários para a realização da pesquisa, foram aplicados questionários aos participantes da amostra, com perguntas abertas e fechadas, de maneira objetiva e direta. A aplicação do instrumento de coleta foi feita pelo autor do estudo.

Após a coleta de dados, por meio da aplicação dos questionários foi feita a tabulação e organização dos dados, em seguida a análise desses dados e por fim a tomada de decisão, que nesse caso foi a criação de estratégias a partir das conclusões das análises.

4 ANÁLISE DOS DADOS

TABELA 01 - Sexo

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Maculino	107	54,6%
Feminino	89	45,4%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 01 demonstra o percentual do sexo dos clientes da Agência, onde a maioria 54,6% é do sexo masculino e 45,4% do sexo feminino.

TABELA 02 - Faixa etária

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Mais de 20 anos	19	9,7%
De 20 a 30 anos	47	24,0%
De 30 a 40 anos	81	41,3%
De 40 a 50 anos	34	17,3%
Mais de 50 anos	15	7,7%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 02 corresponde a faixa etária, onde 41,3% tem de 30 a 40 anos, o que demonstra que a base de clientes é um público mais adulto, pressupondo um maior discernimento de sua atuação no Banco. As pessoas de 20 a 30 anos correspondem a 24% dos clientes, mostrando que a Agência também conta com um bom número de jovens. Esse fato se dá principalmente pelo

intenso programa de abertura de contas para os universitários e de conta para jovens com o primeiro emprego. Outra parcela significativa são as pessoas de 40 a 50 anos e mais de 50, que juntos somam 25% dos clientes o que retrata o grande número de pessoas que recebem sua aposentadoria do INSS na Agência.

TABELA 03 - Estado civil

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Solteiro	42	21,4%
Casado	76	38,8%
Separado	60	30,6%
Viúvo	16	8,2%
Outros	2	1,0%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 03 estabelece o estado civil dos clientes, onde 38,8% são casados, 30,6% separados, e 21,4% de solteiros.

TABELA 04 - Renda familiar

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Até R\$500,00	28	14,3%
R\$500,00 á R\$1.000,00	53	27,0%
R\$1.000,00 á R\$2.000,00	51	26,0%
R\$2.000,00 á R\$3.000,00	60	30,6%
Mais de R\$3.000,00	4	2,0%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 04 refere-se a renda familiar, ficando constatado que 30,6% tem renda de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00. Esse fator pode ser explicado pelo fato de existir em muitos clientes que trabalham como comerciantes. Logo em seguida, com 27%, estão os clientes com renda de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 que são basicamente os clientes que recebem o benefício do INSS. Com 26% estão as pessoas que tem renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00. Nesse caso se insere principalmente os funcionários de empresas clientes da Agência que efetuam o pagamento dos seus colaboradores em conta corrente e também os Funcionários Públicos e Federais.

TABELA 05 - Profissão

RESPOSTA	N ^o Entrevistados	%
Comerciante	104	53,1%
Funcionário Público	34	17,3%
Empresário	22	11,2%
Autônomo	15	7,7%
Outros	21	10,7%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 05 dispõe sobre as principais profissões dos clientes da Agência, onde fica constatado que a grande maioria 53,1% é de comerciantes, logo em seguida com 17,3% estão os Funcionários Públicos e Federais, no caso os funcionários da marinha, onde todos recebem salário no Bradesco, e em Natal se concentram na Agência Alecrim. E outra parcela com 11,2% são empresários.

TABELA 06 - Antes de utilizar os serviços do Banco Bradesco, o(a) Sr(a) tinha alguma expectativa em relação aos serviços oferecidos pelo Banco?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Sim	155	79,1%
Não	41	20,9%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 06 demonstra o questionamento feito aos clientes a respeito de suas expectativas em relação aos serviços oferecidos pelo Banco. 79,1% dos clientes responderam que manifestavam algum tipo de expectativa ao procurar a Agência. 20,9% dos clientes afirmaram que não tiveram nenhuma expectativa antes de procurar os serviços da Agência.

As expectativas das pessoas podem ser positivas ou negativas, o que dependerá das influências externas e internas que a pessoa tenha contato. Nessa pesquisa busca-se identificar quais as expectativas dos clientes da Agência, e sua influência no comportamento e na formação dos seus sentimentos de satisfação ou insatisfação. Nas tabelas a seguir analisamos como se configurou essas expectativas e determinou-se algumas estratégias para a melhoria das expectativas negativas e para superação das positivas.

TABELA 07 - Se sim na questão anterior como o(a) Sr(a) classifica suas expectativas quanto ao atendimento?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Muito alta	9	5,8%
Alta	29	18,7%
Nem alta nem baixa	46	29,7%
Baixa	55	35,5%
Muito baixa	16	10,3%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 07 demonstra como se configura as expectativas dos clientes quanto ao atendimento. 35, 5% revelaram uma baixa expectativa e esse fator pode ser explicado devido principalmente ao longo tempo de espera nas filas e ao reduzido número de funcionários, o que prejudica diretamente o bom atendimento, causando situações negativas e conseqüentemente percepções também negativas. Quanto aos demais clientes, 29,7%, mostraram-se neutros, e apenas 18,7%, manifestaram expectativas altas com o atendimento da Agência.

TABELA 08 - Quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco:

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Muito alta	7	3,6%
Alta	68	34,7%
Nem alta nem baixa	79	40,3%
Baixa	29	14,8%
Muito baixa	13	6,6%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 08 refere-se as expectativas dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco. Nesse item 40% das pessoas ficaram neutras, ou seja, as expectativas nem foram altas nem baixas. Esse fator pressupõe a falta de conhecimento das pessoas sobre todos os produtos e serviços que o Bradesco oferece, porém uma quantidade considerável de 34,7% dos clientes manifestaram alta expectativa, provando que essas pessoas já tinham um grau de conhecimento maior acerca dos produtos e serviços do Banco e já despertavam o desejo de se familiarizar com esses, descobrindo o que melhor se adequa às suas necessidades. Ainda surge uma parcela de 14,8% das pessoas com expectativas baixas.

TABELA 09 – O(a) Sr(a) conhece o canal de auto-atendimento do Bradesco?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Sim	118	60,2%
Não	78	39,8%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 09 demonstra o grau de conhecimento dos clientes em relação aos canais de auto-atendimento. Esse fator é importante porque de acordo com a disponibilidade para o uso desses canais, os clientes dispõem de uma maior rede de atendimento de suas necessidades. Contudo, se faz necessário o correto uso das máquinas e canais de auto-atendimento para que essa potencial fonte de satisfação dos clientes não se transforme no inverso. Para tanto é preciso que o Banco disponibilize meios de divulgação e de pessoas qualificadas a dar informações corretas. Verificou-se que 60,2% conhecem os canais e 39,8% ainda não tem conhecimento a respeito.

TABELA 10 - Como o(a) Sr(a) classifica sua satisfação com as máquinas de auto-atendimento?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Totalmente satisfeito	28	14,3%
Satisfeito	34	17,3%
Neutro	58	29,6%
Insatisfeito	62	31,6%
Totalmente insatisfeito	14	7,1%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 10 evidencia o grau de satisfação dos clientes com as máquinas de auto-atendimento. Como já foi citado na questão anterior, a percepção dos clientes com as máquinas

sofre influência direta do nível de conhecimento do manuseio dessas. Constatou-se que 31,6% dos clientes estão insatisfeitos, podendo esse fator, assim como descrito na tabela anterior, ser explicado pela falta de conhecimento desses clientes acerca dos procedimentos e das operações nas máquinas ou pela falta de interesse em utilizá-las. Muitas pessoas ainda permanecem neutras, com representatividade de 29,6%. Esse é um público onde a Agência pode trabalhar com mais facilidade para reverter seus sentimentos em satisfação, pois são pessoas que não tem uma percepção negativa com relação ao uso das máquinas. Contudo, identificou-se uma fatia significativa de 31,6% dos clientes entre totalmente satisfeitos e insatisfeitos, comprovando que ao conhecer esse serviço o cliente tem um leque maior no atendimento de suas necessidades.

TABELA 11 - Com relação ao tempo de espera na fila, o(a) Sr(a) se considera:

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Totalmente satisfeito	9	4,6%
Satisfeito	15	7,7%
Neutro	52	26,5%
Insatisfeito	72	36,7%
Totalmente insatisfeito	48	24,5%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 11 demonstra o grau de satisfação dos clientes com o tempo de espera nas filas. Esse é o fator de maior insatisfação dos clientes em relação ao Banco, pois a espera nas filas provoca sentimentos negativos que vão desde estresse, cansaço, frustração, irritabilidade até agressões morais. Por isso o grau de insatisfação é notório, correspondendo a 36,7% dos clientes, 24,5% totalmente insatisfeitos, 26,5% neutros e apenas 7% se mostram satisfeitos.

TABELA 12 - Após a utilização dos serviços e produtos do Banco, como o(a) Sr(a) classifica a qualidade geral dos serviços do Bradesco?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Excelente	29	14,8%
Ótimo	49	25,0%
Bom	72	36,7%
Ruim	32	16,3%
Péssimo	14	7,1%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 12 classifica a qualidade geral dos serviços do Bradesco após a utilização dos mesmos pelos clientes. Nesse tópico considerou-se que no geral após utilizarem o serviço do Banco os clientes podem avaliar suas expectativas, analisar se foram supridas, atendidas ou superadas, e desenvolver suas percepções a respeito. A qualidade nos serviços em geral foi considerada pelos clientes satisfatória, pois 14,8% consideraram excelente, 25% ótimo, 36,7% bom, isso atesta que os clientes perceberam a qualidade nos serviços após a utilização, pois em geral, como já foi visto, as expectativas eram baixas e foram superadas contribuindo assim para esse resultado. Ainda tivemos 16,3% como ruim e 7,1% como péssimo.

TABELA 13 - Como o(a) Sr(a) avalia o atendimento prestado pelos funcionários da Agência Alecrim?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Excelente	26	13,3%
Ótimo	58	29,6%
Bom	75	38,3%
Ruim	21	10,7%
Péssimo	16	8,2%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 13 demonstra o nível da qualidade no atendimento dos funcionários da Agência. Esse aspecto sofre influência direta da expectativa dos clientes com o atendimento, onde após o contato e o recebimento do atendimento na Agência os clientes desenvolveram suas percepções que na sua maioria foram positivas. 13,3% dos clientes consideraram o atendimento dos funcionários excelente, 29,6% ótimo e 38,3% bom, porém ainda tivemos 18,9% entre ruim e péssimo, o que ressalta a necessidade de uma melhoria nas causas de insatisfação no atendimento desses clientes que só é possível através do conhecimento dessas causas para que possam ser sanadas e transformadas em fatores positivos para os clientes.

TABELA 14 - De maneira geral como o(a) Sr(a) classifica o atendimento de suas expectativas?

RESPOSTA	N.º Entrevistados	%
Excedeu	19	9,7%
Atengiu muito	43	21,9%
Atingiu	91	46,4%
Não atingiu	43	21,9%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 14 classifica justamente a questão do atendimento das expectativas dos clientes. Como essas expectativas já eram baixas, após o conhecimento dos produtos e serviços e sua utilização, os clientes puderam desenvolver outra visão no atendimento de suas expectativas e formarem seus sentimentos em relação a essa transição, o que foi constatado é que 9,7% tiveram suas expectativas excedidas, 21,9% foi muito atingida, 46,4% foram atingidas e 21,9% não atingiram suas expectativas.

TABELA 15 - De maneira geral, qual o seu grau de satisfação com a Agência?

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Totalmente satisfeito	15	7,7%
Satisfeito	29	14,8%
Neutro	77	39,3%
Insatisfeito	62	31,6%
Totalmente insatisfeito	13	6,6%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 15 evidencia o grau de satisfação dos clientes com a Agência. Esse é o principal tópico da análise, porque determina concretamente o nível de satisfação dos clientes. Conhecer o grau de satisfação de seus clientes é uma ferramenta muito importante para gerir as dificuldades, transformando-as em pontos positivos.

O grau de satisfação se dá desde sua primeira expectativa com o Banco, ou seja, desde o primeiro desejo ou manifestação do cliente em relacionar-se com o Banco. Ele cria expectativa a respeito de todos os aspectos, e após o contato com os produtos, serviços e com o atendimento na Agência, os clientes desenvolvem percepções a respeito e as transformam em sentimentos e atitudes de satisfação e insatisfação com o Banco, especificamente com a Agência. Numa avaliação geral, o grau de satisfação dos clientes da Agência é baixo, pois 31,6% se consideram insatisfeitos, contra 14,8% que se consideram satisfeitos, e ainda 39,3% se dizem imparciais na relação com a Agência.

Como pôde-se ver, são inúmeros os fatores que motivam os clientes a estarem insatisfeitos com a Agência, os principais detectados foram: longo tempo de espera nas filas, o atendimento dos funcionários e as máquinas de auto-atendimento. Esses fatores provocam a insatisfação porque desenvolveram sentimentos indesejados nos clientes, como: irritação, estresse, cansaço, desinteresse e inquietação. Desse modo, a empresa deverá desenvolver estratégias que minimizem ou acabem com esses fatores, para que após sanados esses problemas, possam trabalhar na motivação desses clientes e torná-los satisfeitos.

TABELA 16 - Como o(a) Sr(a) compara esse Banco com os outros da cidade de Natal?

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Muito superior	18	9,2%
Superior	76	38,8%
Equivalente	82	41,8%
Inferior	12	6,1%
Muito inferior	8	4,1%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 16 retrata como os clientes comparam o Bradesco com os demais Bancos da cidade. O resultado demonstra que apesar da maioria dos clientes estarem insatisfeitos com o Banco ainda o consideram superior em relação aos demais. Sendo 48,8% considerando como muito superior e superior, 41,8% como equivalente e apenas 10,2% como inferior e muito inferior. Esse é um importante artifício que mostra a intenção dos clientes em permanecerem na instituição e na Agência.

TABELA 17 - O(a) Sr(a) possui conta em outro Banco?

Qual?

RESPOSTA	N.º	%
	Entrevistados	
Banco do Brasil	57	29,1%
CEF	62	31,6%
Itaú	55	28,1%
HSBC	16	8,2%
Outros	6	3,1%
TOTAL	196	100,0%

FONTE: Pesquisa de campo realizada em Outubro/2005

A tabela 17 relata os outros Bancos que os clientes tem conta. Como a maioria dos clientes são comerciantes se faz necessário para suas negociações contas em outros Bancos, como ficou constatado que 29,1% tem conta no Banco do Brasil, 31,6% na CEF e 28,1% no Banco Itaú.

TABELA 18 - Qual o motivo que o levou a procurar esse Banco?

RESPOSTA	N. ^o Entrevistados	%
Localização	73	37,2%
Segurança	59	30,1%
Comodidade	48	24,5%
Atendimento	12	6,1%
Outros	4	2,0%
TOTAL	196	100,0%

A tabela 18 demonstra quais os motivos que levaram os clientes a escolherem o Bradesco, constatamos que a maioria de 37,2% procurou o Banco pela sua localização, esse fato é consequência direta da profissão dos clientes que em geral são comerciantes do bairro do Alecrim, os demais motivos foram: 30,1% pela segurança, 24,5% pela comodidade e 6,1% pelo atendimento.

5 CONCLUSÃO

A realização da pesquisa e do estudo sobre o comportamento do consumidor proporcionou importantes conhecimentos acerca dos fatores que norteiam o indivíduo no processo de compra e do relacionamento deste com a empresa.

Verificou-se que o principal objetivo de uma empresa que busca sucesso no mercado é conseguir entender o comportamento de seus clientes, para poder oferecer os produtos e serviços da melhor maneira, se antecipando as necessidades desses clientes. Com isso estará indo além da expectativa dos clientes e transformando o sentimento desses com a empresa em um sentimento de satisfação, logo tornando-o fiel a sua marca.

Portanto, com relação à Agência Bradesco Alecrim, que foi foco do nosso estudo, pôde-se após a coleta e análise dos dados e o confronto com o referencial teórico do trabalho, tirar nossas conclusões e determinar algumas sugestões para a otimização dos resultados da empresa.

O objetivo principal do estudo foi analisar o grau de satisfação dos clientes da Agência Alecrim, identificou-se que o grau de satisfação dos clientes é baixo, correspondendo a 31,6%. Porém, teve-se que analisar esse resultado num contexto geral, ou seja, procurar os fatores que determinam a satisfação ou insatisfação presente na Agência.

Uma vez de posse dos conhecimentos dos fatores que levaram os clientes a manifestarem sentimentos com o Banco, é necessário fornecer considerações relevantes com embasamento teórico que proporcione à Agência montar estratégias de melhoria do posicionamento dos seus clientes.

Constatou-se que os principais fatores que levaram os clientes a estarem satisfeitos com o Banco foram: o atendimento dos funcionários e a qualidade geral dos produtos e serviços

oferecidos. E os principais fatores de insatisfação foram: o longo tempo de espera nas filas, as máquinas de auto-atendimento e as altas tarifas do Banco.

Esses fatores são conhecidos após os clientes terem contato e vivência com os produtos e serviços oferecidos pelo Banco. Uma vez que os clientes têm esse envolvimento, analisam se suas expectativas foram atingidas ou não e formulam suas percepções a respeito, a partir daí começam a desenvolver sentimentos a respeito de satisfação ou insatisfação com o Banco.

Todo esse processo é definido segundo as teorias estudadas, como consumo de atuação, onde, para que o consumidor possa definir seus sentimentos de satisfação, se faz necessário uma experiência de consumo.

Analisando a teoria sobre as abordagens da satisfação, pôde-se explicar os fatores que levaram os clientes a se sentirem insatisfeitos ou satisfeitos com o Banco. Pois segundo a teoria de sentimentos afetivos baseados em experiências, os consumidores formulam seus sentimentos a partir de expectativas de desempenho de determinado produto ou serviço, que são elaboradas através de contatos ou consumo de outras marcas ou empresas concorrentes, no caso, outros Bancos, ou até por experiências de outras pessoas conhecidas.

Essas expectativas de desempenho são comparadas com o desempenho real do produto ou serviço e somente aí é que o consumidor passa a perceber a qualidade do produto ou serviço e formular seus sentimentos a respeito.

Portanto, se a qualidade percebida ficar abaixo das expectativas do consumidor, o resultado será insatisfação emocional; se ficar acima das expectativas, os consumidores sentirão satisfação emocional e se o desempenho percebido for igual às expectativas, os consumidores passarão pela confirmação das expectativas.

A pesquisa registrou que as expectativas dos clientes em relação ao atendimento dos funcionários e a qualidade geral dos produtos e serviços oferecidos eram baixas, porém com a análise dos dados percebeu-se que esses foram fatores de satisfação dos clientes. Isso pode ser

justificado porque, segundo as teorias, após o consumo, se os clientes perceberem que suas expectativas foram superadas, um sentimento de satisfação pode ser despertado.

No caso dos fatores de insatisfação, já havia uma rejeição dos clientes com relação a esses fatores, ou seja, já existiam expectativas baixas e negativas a respeito e após o contato, o resultado esperado ficou confirmado mantendo assim um sentimento de insatisfação emocional nos clientes.

Como constatou-se de maneira geral, os clientes consideram-se insatisfeitos com a Agência, porém, os fatores que motivam esse sentimento são de fácil gerenciamento e podem ser trabalhados para mudar essa imagem perante os clientes. Por isso fizemos algumas recomendações que se aplicadas surtirão efeito imediato, se transformarão em benefícios para os clientes e conseqüentemente mudará sua relação de insatisfação com a Agência.

- Aumentar a bateria de caixa e permanecer todo o expediente com ela completa. Essa medida irá aumentar a velocidade da fila e o cliente irá perceber que o Banco está preocupado em atendê-lo com mais eficiência.
- Flexibilizar as tarifas de acordo com cada tipo de cliente.
- Intensificar e divulgar mais o processo de segmentação do Banco, principalmente o segmento Varejo que é o mesmo da Agência de estudo.
- Fortalecer a utilização dos canais de auto-atendimento, oferecendo suporte aos clientes para a sua utilização.
- Investir ainda mais em treinamentos para os funcionários na área operacional e criar treinamento na área comportamental para que os mesmos possam oferecer um atendimento mais humano e adequado a necessidade de cada cliente.

Com essas medidas o Banco estará demonstrando comprometimento e envolvimento com os problemas e desejos dos seus clientes, possibilitando um melhor relacionamento e o atendimento das expectativas dos clientes, contribuindo assim para satisfação desses e aumentando a fidelidade com o Banco.

REFERÊNCIAS CITADAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

BANCO Bradesco. **Revista Bradesco**, São Paulo, v. 1, n. 22. p.3-5, jan/ abr.2005.

GADE, Chrtiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

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

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

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002.

MATTAR, Fanze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características de pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/ abr.2002.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1. Sexo

1-(☐) Masculino 2-(☐) Feminino

2. Faixa etária

1-(☐) mais de 20. 2-(☐) 20 a 30. 3-(☐) 30 a 40. 4-(☐) 40 a 50 5- mais de 50

3- Estado civil

1-(☐) solteiro. 2-(☐) casado. 3-(☐) separado. 4-(☐) viúvo. 5-(☐) outros

4- Renda familiar

1-(☐) ate R\$ 500,00

2-(☐) R\$ 500,00 a R\$ 1,000,00

3-(☐) R\$ 1,000,00 a R\$ 2,000,00

4-(☐) R\$ 2,000,00 a R\$ 3,000,00

5-(☐) mais de R\$ 3,000,00

5- Profissão

6- Antes de utilizar os serviços do banco Bradesco, o sr(a) tinha alguma expectativa em relação aos serviços oferecidos pelo banco

1-(☐) sim 2-(☐) não

7- Se sim na questão anterior como o sr classifica suas expectativas quanto ao atendimento

1-(☐) muito alta

2-(☐) alta

3-(☐) nem alta nem baixa

4-(☐) baixa

5-(☐) muito baixa

8- Quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo banco

1-(☐) muito alta

2-(☐) alta

3-(☐) nem alta nem baixa

4-(☐) baixa

5-(☐) muito baixa

9- O sr conhece o canal de auto-atendimento do Bradesco

1-(☐) sim 2-(☐) não

10- Como o sr (a) classifica sua satisfação com as maquinas de auto-atendimento
1- () totalmente satisfeito 2- () satisfeito 3- () neutro
4- () insatisfeito 5- () totalmente insatisfeito

11- Com relação ao tempo de espera na fila, o sr(a) se considera
1- () totalmente satisfeito 2- () satisfeito 3- () neutro
4- () insatisfeito 5- () totalmente insatisfeito

11- Após a utilização dos serviços e produtos do banco, como o sr classifica a qualidade geral dos serviços do Bradesco
1- () excelente 2- () ótimo 3- () bom 4- () ruim 5- () péssimo

12- Como o sr(a) avalia o atendimento prestado pelos funcionários da agencia alecrim
1- () excelente 2- () ótimo 3- () bom 4- () ruim 5- () péssimo

13- De maneira geral como o sr(a) classifica o atendimento de suas expectativas
1- () excedeu 2- () atingiu muito 3- () atingiu 4- () não atingiu

14- De maneira geral, qual o seu grau de satisfação com a agencia?
1- () totalmente satisfeito 2- () satisfeito 3- () neutro
4- () insatisfeito 5- () totalmente insatisfeito

15- Como o sr(a) compara esse banco com outros da cidade de natal
1- () muito superior 2- () superior 3- () equivalente
4- () inferior 5- () muito inferior

16- O sr(a) possui conta em outro banco? Qual?

17- Qual o motivo que o levou a procurar esse banco?