

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

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE EMPRÉSTIMO PARA
BENEFICIÁRIOS DO INSS: CASO AGÊNCIA BRADESCO ALECRIM – URBANA
NATAL/RN**

Cláudio José Medeiros de Menezes

Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte com o objetivo final para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador:

Professor Marcelino de Souza M.Sc.

**NATAL/RN
2004**

CLÁUDIO JOSÉ MEDEIROS DE MENEZES

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE EMPRÉSTIMO PARA
BENEFICIÁRIO DO INSS: CASO AGÊNCIA BRADESCO ALECRIM - URBANA
NATAL/RN

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE EMPRÉSTIMO PARA
BENEFICIÁRIO DO INSS: CASO AGÊNCIA BRADESCO ALECRIM - URBANA
NATAL/RN**

Monografia apresentada ao curso de
Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte como requisito final para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador:

Franklin Marcolino de Souza M.Sc.

Antônio Alves Filho, M.Sc.

Membro Examinador

Natal, 14 de 2004
**NATAL/RN
2004**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Menezes, Cláudio José Medeiros de

O comportamento do consumidor no setor de empréstimo para beneficiários do INSS: caso agência Bradesco Alecrim – Urbana Natal/RN./ Cláudio José Medeiros de Menezes. – Natal: FARN, 2004.

44p.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

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

1º. Marketing – Monografia 2. Comportamento do Consumidor – Monografia

I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.8

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE EMPRÉSTIMO PARA
BENEFICIÁRIO DO INSS: CASO AGÊNCIA BRADESCO ALECRIM – URBANA
NATAL/RN**

Cláudio José Medeiros de Menezes

Projeto apresentado e aprovado em 14 de dezembro de 2004 pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

Membro Examinador

Antonio Alves filho, M.Sc.

Membro Examinador

Natal, 14 de dezembro de 2004 .

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem sido os primeiros a acreditar em mim e por terem sido os primeiros a me ensinar a lutar por meus sonhos.

Aos meus amigos, por terem sido os primeiros a me apoiar e por terem sido os primeiros a me encorajar.

Aos meus professores, por terem sido os primeiros a me ensinar e por terem sido os primeiros a me corrigir.

Aos meus colegas, por terem sido os primeiros a me conhecer e por terem sido os primeiros a me aceitar.

Aos meus orientadores, por terem sido os primeiros a me guiar e por terem sido os primeiros a me apoiar.

Aos meus colegas de trabalho, por terem sido os primeiros a me conhecer e por terem sido os primeiros a me aceitar.

Aos meus amigos de infância, por terem sido os primeiros a me conhecer e por terem sido os primeiros a me aceitar.

Aos meus amigos de infância, por terem sido os primeiros a me conhecer e por terem sido os primeiros a me aceitar.

Dedico este trabalho aos meus pais, por nunca terem poupados esforços na minha vida acadêmica e por serem grandes incentivadores na realização deste sonho pessoal.

Obrigado, pelo voto de confiança depositado em mim!

AGRADECIMENTOS

Ao longo dessa trajetória encontrei várias pessoas que cujo apoio, carinho e troca de informações foram valiosos para realização deste trabalho. A todas essas pessoas expresso meus sinceros agradecimentos.

Agradeço a Deus, nosso pai, pois foi presença maior que me ajudou na realização deste trabalho, me incentivando principalmente nos momentos mais difíceis desta jornada.

Aos meus irmãos, com muito carinho tornaram-se maiores incentivadores e colaboradores para conclusão desse objetivo, e aos demais familiares que de alguma forma contribuíram no decorrer dessa jornada.

Aos meus professores pelo conhecimento ministrado e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Ao professor M.Sc. Franklin Marcolino de Souza, meu orientador, pelas excelentes instruções transmitidas e palavras de incentivo e motivação em todos os momentos.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus diretores, professores e funcionários, pela presteza e suporte que me ofereceram para realização e conclusão do curso.

Aos meus colegas de turma, pelo carinho, compreensão e incentivo, especialmente ao meu grupo de estudo: João Batista, Flávio, Márcio, Antonino, José Almir, Gilkissa, Larissa, Talita, e Ana Claudia.

E aos meus colegas de trabalho do Banco Bradesco agência Alecrim, deixo aqui meus sinceros agradecimentos por todo apoio e compreensão.

RESUMO

O presente trabalho buscou elaborar um estudo avaliativo do comportamento do consumidor beneficiário do INSS do Banco Bradesco – Agência Alecrim – Urbana Natal/RN. Ao avaliar esses consumidores, identificou-se que a maioria encontra-se satisfeita com o atendimento prestado pela instituição e que quase a totalidade dos entrevistados recomendaria o empréstimo no Banco Bradesco para outras pessoas, conforme ficou evidenciado nas respostas sobre os dados avaliativos do beneficiário para com a instituição. A empresa estuda, treina, qualifica e motiva seus colaboradores visando a manutenção dos resultados positivos e também procura aprimorar algumas falhas encontradas, para uma maior satisfação dos envolvidos no processo. Para enfrentar o mercado cada vez mais competitivo, é necessário desenvolver formas mais criativas e personalizadas de realizar negócios.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor; Marketing; Consumo.

ABSTRACT

The present work searched to elaborate an avaliative study of the behavior of the beneficiary consumer of the INSS of the Bradesco Bank – Alecrim Agency - Urbana Natal/RN. When evaluating these consumers, identified that the majority meets satisfied with the attendance given for the institution and that almost the totality of the interviewed ones would recommend the loan in the Bradesco Bank for other people, as were evidenced in the answers on the avaliatives data of the beneficiary with the institution. The company studies, trains, characterizes and motivates their collaborators aiming at the maintenance of the positive results and also looks for improve some found imperfections, for a bigger satisfaction of the involved ones in the process. To face the market each more competitive, is necessary to develop more creative and personalized forms to carry through businesses.

Keywords: Behavior of the Consumer; Marketing; Consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Como o beneficiário ficou sabendo do empréstimo	31
GRÁFICO 02 – Motivações para se adquirir um empréstimo	32
GRÁFICO 03 – Nível de satisfação em relação ao atendimento prestado no setor de empréstimo	32
GRÁFICO 04 – Aspectos levados em consideração na escolha pelo empréstimo do Banco Bradesco	33
GRÁFICO 05 – Vantagens percebidas no produto Empréstimo para Beneficiários INSS	34
GRÁFICO 06 – Beneficiários que já procuram informações sobre a modalidade de empréstimo em outras instituições	34
GRÁFICO 07 – Beneficiários que já procuram informações sobre a modalidade de empréstimo em outras instituições	35
GRÁFICO 08 – Vantagens percebidas no produto empréstimo em relação à instituição de onde se obteve informações	35
GRÁFICO 09 – Beneficiários que recomendariam o Banco Bradesco para outras pessoas em relação ao produto empréstimo	36

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
ABSTRACT.....	06
LISTA DE GRÁFICOS	07
1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Contextualização e Colocação do Problema	09
1.2 Caracterização Da Empresa e do Ambiente.....	10
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificativa do Estudo	12
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Conceitos.....	14
2.1.2 Composto de Marketing.....	15
2.2 Consumo	16
2.2.1 Conceitos	16
2.3 Comportamento Do Consumidor	17
2.3.1 O Papel do Consumidor	18
2.3.2 Modelos de Comportamento de Compra do Consumidor.....	19
2.3.3 Teorias da Motivação.....	20
2.3.4 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	21
2.3.5 Percepção.....	23
2.3.6 Atitudes do Consumidor.....	24
2.3.7 O Processo de Compra	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Tipo de Pesquisa	28
3.2 Universo E Amostra.....	28
3.3 Coleta de Dados	29
3.4 Análise dos Dados.....	29
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 Características do Perfil do Consumidor	30
4.2 Dados Avaliativos	31
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	37
5.1 Conclusões	37
5.2 Recomendações	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Colocação do Problema

O trabalho de segmentação de mercado faz com que o Banco Bradesco S. A, trabalhe hoje com uma diversificação em sua carteira de empréstimos. Para uma empresa tradicional, a verdadeira ponte de segmentação está em definir, com precisão cada vez maior, o produto certo para o cliente certo.

O que o Banco Bradesco tenta hoje no mercado, é chamar a atenção do consumidor para ser considerado por ele como um fator importante na sua escolha. Isso se torna cada vez mais importante para as organizações, devido ao avanço de mercado e à globalização que torna as empresas mais competitivas, não existindo só um líder de mercado, mas sim vários, como por exemplo: financeiras, cooperativas financeiras, bancos privados, federais e estaduais. Conquistar posições singulares no mercado é uma capacidade poderosa em marketing. A estratégia de posicionamento é importante para definir a fatia da empresa no mercado, identificando sua área de atuação e fidelizando o cliente, na tentativa de uma relação estável entre ambas as partes.

A credibilidade torna-se a palavra chave. O mercado é movido por uma forte concorrência conforme o consumidor. Este, então, procura apoiar-se em uma empresa que possa dar conforto, estabilidade, confiança, rapidez e agilidade.

O mercado globalizado com seus avanços tecnológicos se rende ao poder da propaganda boca-a-boca, uma forma poderosa de comunicação no mundo dos negócios, pois um comentário é capaz de permanecer na cabeça das pessoas por elas estarem em sincronia. A grande vantagem da propaganda boca-a-boca é que o feedback é instantâneo, seja ele negativo ou positivo para as empresas.

Tendo em vista os diversos elementos de marketing elencados anteriormente, o consumidor se comporta cada vez mais de forma imprevisível e inconstante exigindo das empresas um trabalho de pesquisa e de monitoramento do mercado constante e árduo, com o objetivo de entender e atender as suas necessidades e desejos.

Diante do que se foi abordado, chega-se à seguinte problemática. Quais as motivações de compra que levam o consumidor de benefícios do INSS a adquirir um empréstimo?

1.2 Caracterização da Empresa e do Ambiente

O Banco Bradesco foi fundado em 1943 na cidade de Marília/SP com o objetivo de conquistar não apenas os barões do café, mas o cliente comum. Até hoje é um banco de massas, com estilos mais abertos, flexíveis e sintonizados com as modernas tecnologias, dando prioridade à qualidade no atendimento. Sua função é administrar recursos de terceiros, vender produtos (seguros, previdência, capitalização e consórcio) e prestar serviços como recebimento de cobranças.

Hoje é o maior banco privado do Brasil, com 13 milhões de clientes, 2.954 agências. No exterior, apresenta-se com cinco 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. Apresenta a maior rede de terminais de auto-atendimento e é o maior empregador privado do Brasil desde 1951 (BRADESCO, 2004).

No Rio Grande do Norte são 13 agências distribuídas nas cidades de Natal (06), Pamamirim (01), São Gonçalo do Amarante (01), Mossoró (01), Caicó (01), Açu (01), Currais Novos (01), e Santa Cruz (01).

A agência Alecrim – Urbana Natal/RN, local do presente estudo, foi fundada no dia 06 de dezembro de 1973.

Nos últimos anos, a empresa passou por grandes mudanças, transformando 500 de suas agências, em agências de negócios, oportunizando crescimento profissional, promovendo vários cursos para gerentes de negócios. Com isso, o Bradesco busca a conquista de novos clientes e a fidelização dos já existentes, oferecendo um atendimento personalizado para seus clientes gerenciados.

Na área social, tem forte atuação por meio da Fundação Bradesco, criada em 1956, entidade sem fins lucrativos, com sede na Cidade de Deus, Osasco/SP, entidade voltada para a educação de crianças, jovens e adultos, que atende, gratuitamente, a mais de 103 mil alunos em 38 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 há acentuada carência educacional e social.

1.3.1 **Objetivo** A estrutura organizacional da empresa Bradesco S.A. é composta pelos seguintes órgãos:

- Conselho Administrativo: Órgão superior que define as políticas da empresa. Constituído pelo presidente, vice-presidente e membros.
- Diretoria: Constituído por diretores executivos divididos em diretor presidente, diretor vice-presidente, diretores gerentes, diretores departamentais e diretores regionais.
- As agências do Rio Grande do Norte estão subordinadas ao diretor gerente em João Pessoa/PB que por sua vez é subordinado à diretoria regional Salvador/BA.

Nas agências Bradesco Negócio, a estrutura organizacional está segmentada em três áreas principais que são supervisionadas pelo gerente geral o qual é responsável pelo desenvolvimento, gestão de negócios e supervisão geral da agência dentro dos objetivos, prioridades e normas estabelecidas, garantindo a satisfação do cliente e promovendo a imagem do Bradesco.

1.3.2 **Justificativa** O setor de empréstimo está situado em local de fácil acesso na agência de negócios, inclusive para pessoas com deficiência, tentando com isso uma proximidade com o público. No setor de empréstimo para beneficiários do INSS, é possível retirar dúvidas sobre futuras cobranças, consultar taxa de juros, cálculos para futuros empréstimos, etc.

Criado com a intenção de atender uma fatia do mercado pouco explorado, o segmento empréstimo para beneficiário do INSS, tornou-se uma ferramenta importante para as agências de negócios. Hoje a instituição trabalha com produtos e serviços específicos para atender esse tipo de cliente, como também, campanhas publicitárias nos meios de comunicação, nas agências pagadoras e postos de serviços (correios). O departamento de treinamento do banco Bradesco já disponibiliza o acesso a curso pela internet de empréstimo, incluindo orientações especiais para os beneficiários do INSS.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o comportamento do consumidor beneficiário do INSS no setor de empréstimos da agência Bradesco Alecrim Urbana - Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as motivações que levam o consumidor a adquirir um empréstimo.
- Identificar as vantagens percebidas pelo consumidor quanto ao produto empréstimo.
- Identificar o grau de conhecimento perante outras empresas ou bancos.
- Traçar o perfil do consumidor.

1.4 Justificativa do Estudo

As empresas estão cada vez mais descobrindo que, para melhorar os índices de qualidade dos serviços e produtos, é necessário valorizar o clima organizacional e facilitar o acesso para os clientes, com a utilização de ferramentas facilitadoras de negócios.

O setor de empréstimo para beneficiários do INSS é uma importante ferramenta para as agências de negócios. O candidato, para adquirir um empréstimo, tem que obrigatoriamente receber seu benefício na agência, tendo o desconto referente à parcela mensal debitado em sua conta benefício. Essa ferramenta proporciona uma carteira de alta rentabilidade para a agência devido à inadimplência ser muito baixa.

A concorrência neste segmento está sendo alavancada por todos os bancos privados, federais e/ou estaduais, visando à conquista do cliente para a rentabilidade da agência e seus benefícios posteriores, como contratação de empréstimos, produtos e serviços.

O beneficiário do INSS necessita de atenção especial devido à idade ou deficiências, para isso a agência deve estar preparada para o atendimento personalizado, buscando a fidelidade deste cliente com a instituição e também

orientando os mesmos para as facilidades de negócios disponíveis especialmente para os beneficiários.

2.1.1.3. Como o beneficiário do INSS pode escolher a instituição financeira para receber seus vencimentos, é importante para o banco conhecer seus hábitos e comportamentos, oferecendo diversos serviços tais como, horário de atendimento preferencial, taxa de juros abaixo da oferecida no mercado, produtos e serviços com características dos beneficiários, e assim atrair uma maior fatia desses consumidores, inicialmente, de grande potencial.

Para o banco Bradesco, esse projeto poderá orientá-lo quanto à criação de medidas pró-ativas, que poderão servir para perceber as necessidades antes mesmo que os beneficiários as identifiquem. O que justifica a finalidade desse projeto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing

2.1.1 Conceitos

O marketing atualmente é importante para inúmeras pessoas, não importando classes sociais, como ferramenta de alavancagem profissional. O sucesso da implementação de estratégias de marketing visa o estímulo ao consumo buscando qualidade nos produtos e satisfação dos clientes tornando os mesmos potenciais consumidores para as empresas.

Na definição de Kotler (1998, p. 27), "o marketing é o processo que envolve indivíduos e grupos pela identificação de suas necessidades, no qual cria um processo social e gerencial com o intuito de desenvolver produtos e serviços, estabelecendo uma relação de oferta e ou troca com o consumidor".

Neste contexto, Kotler (1998, p. 37) continua sua opinião afirmando que "o marketing é a chave para atingir metas organizacionais, isto é, criando ferramentas que possibilitem a empresa de ser mais eficaz que seus concorrentes, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo".

A partir disso, as empresas buscam constantemente melhorar seus produtos e/ou serviços, visando o cumprimento de seus índices organizacionais, a diferenciação no mercado onde atua e atender não apenas suas necessidades básicas, como também, seus desejos não revelados.

De acordo com a American Marketing Association, apud Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4), Marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". O benefício de trocas envolvido pelas organizações e clientes de forma voluntária caracteriza o marketing e seus instrumentos, buscando trazer benefícios verificados para ambos os envolvidos nas trocas.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 22), "Marketing é um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro".

Ainda na visão de McCarthy e Perreault (1997, p.22),

Micromarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhe um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor. E macromarketing é um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtos aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Toda sociedade necessita de um sistema de macromarketing. O papel básico desse sistema é igualar as diferenças entre a oferta e a demanda e, ao mesmo tempo realizar os objetivos da sociedade.

Uma forma de fazer negócio fica caracterizado como os novos valores do marketing, deixando de ser atualmente para inúmeras organizações como uma função específica ou um departamento isolado. As percepções do novo marketing devem ser sentidas por todas as pessoas que compõem a organização, isso é, de recepcionistas a diretores. Não estamos mais falando de campanhas publicitárias ou promoção do próximo mês, e sim, valores que possam ser sentidos pelos clientes afastando a imagem que o marketing pode ludibriar clientes, identificando assim sua função de integrar cada vez mais o relacionamento entre clientes e as organizações (McKENNA, apud SHAPIRO; SVIOKLA, 1994).

O marketing deve saber compreender a alma de seus consumidores, pois é justamente aí que mora o segredo do marketing bem aplicado, saber entender o consumidor e que procure manter sua venda independente, o único esforço a ser feito é tornar disponível aos clientes o produto adequado, procurando atendê-los sem mesmo ser solicitados.

2.1.2 Composto de Marketing

Na maioria das organizações os custos com o marketing estão relacionados com as vendas, sendo taxado um percentual sobre o volume vendido ou gastos mais representativos, na tentativa de maior participação no mercado. Com isso, a organização deve decidir como dividir o orçamento de marketing entre as várias ferramentas do composto de marketing.

Na definição de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 20), "composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor

para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais". Os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição (Ponto) e Promoção. Esses elementos devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

- O elemento Produto é a ferramenta básica do composto de marketing, envolvendo qualidade, design, características, marca e embalagem. Esse elemento estuda a administração de produtos existentes, de novos produtos e de serviços.
- O elemento Preço é a ferramenta crítica do composto de marketing, sendo caracterizada pelo valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto. Este elemento discute os fundamentos sobre preços e gerenciamento de preços.
- O elemento Distribuição (Ponto) outra ferramenta chave do composto de marketing, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo. Este elemento discute a administração de canais de distribuição e atacado e distribuição física e varejo.
- O elemento Promoção, a última ferramenta do composto de marketing, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado. Esse elemento discute a comunicação integrada de marketing, propaganda, promoção de vendas e publicidade.

Com a intenção de entregar um benefício ao consumidor, cada ferramenta é planejada, para as necessidades do consumidor de forma econômica, convincente e com comunicação eficaz.

2.2 Consumo

2.2.1 Conceitos

O marketing está diretamente ligado a fatores que levam pessoas e organizações ao consumo. O marketing está orientado para a organização e o cliente, visando à utilização dos mecanismos necessários para a satisfação nas relações de troca.

Os aspectos estudados pelas teorias econômicas caracterizam que o consumo está relacionado a uma escolha, ficando assim a competição entre as organizações para ganhar a escolha da maior parte do mercado.

Para Gade (1998, p. 14), "o consumo é o objeto de uma preocupação que engloba uma série de problemas, tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social".

Ainda na visão de Gade (1998, p. 14), "o comportamento do consumidor é que determina quais suas necessidades, como são formadas e influenciadas pelo marketing". Esse comportamento é resultante de várias forças, cujo resultado podemos chamar de campo psicológico. Cada ser humano constrói o seu campo psicológico particular devido suas necessidades básicas e influências do meio social.

De acordo com a opinião de Moreira; Pasquale; Dubner (1999, p. 103), o consumo é a "satisfação das necessidades humanas por meio de produtos e/ou serviços". As necessidades são determinadas pela cultura, classe social, grupo-referência, pelo papel do consumidor na sociedade. A segmentação natural é feita através de variáveis sócio-econômicas como profissão, renda, níveis educacionais e variáveis demográficas como idade, história de vida, estado civil etc.

Torna-se evidente que o consumo deve ser entendido com um ato em etapas, fazendo um paralelo com a teoria de solução de problemas. Porém, na matemática não existe espaço para fatores emocionais e sociais. Resolver problema significa reduzir a incerteza até o ponto de uma nova ação a ser adotada com confiança. A incerteza ocorre pela complexidade do meio ambiente e pela situação do indivíduo.

2.3 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é importante para compreender o que as pessoas compram. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como antropologia, a sociologia, a psicologia e outras áreas do conhecimento humano. Isso significa que conhecer o comportamento do consumidor não é tarefa fácil para nenhuma organização.

De acordo com Hair; Lambe; McDaniel (2004, p. 126), "O comportamento de consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos". O estudo do

comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto.

As mudanças nos cenários demográficos e tecnológicos, iniciadas há três décadas, viram triunfar o indivíduo, com mudanças substanciais em seu comportamento como cliente, em seus desejos, suas necessidades e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que o fez demandar produtos ou serviços com mais qualidade e valor extra (DIAS, 2003).

Entender o consumidor é o fator de sobrevivência de toda e qualquer organização voltada para o mercado. As organizações que desejam atender com eficácia o seu público-alvo precisam saber identificar o que o motiva. As empresas que se preocupam com isso, além de estarem exercendo seu papel com eficiência, estarão garantindo a sua participação no mercado, além de estarem cumprindo com seu papel conscientemente.

2.3.1 O Papel do Consumidor

Analisar o consumidor inclui atender suas atividades físicas e mentais. As atividades mentais são influenciadas pelas marcas, que exercem influência nos consumidores através da publicidade. As atividades físicas estão visíveis no fato do consumidor visitar lojas e centro comercial. As forças que agem no inconsciente das pessoas fazem com que sintam necessidades de consumir determinado produto, ou ainda, especificamente uma marca.

Na opinião de Karsaklian (2000, p. 12), "o consumidor é apenas uma parte do ser humano". O fato de ser consumidor é característica do ser humano e este por sua vez é motivado por vantagens e motivações em busca de obter determinadas ambições, conquistando dessa forma determinado espaço para a realização pessoal.

Dubois (1998) levanta uma questão importante no conceito de consumidor e define a personalidade como um conjunto de reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face o seu meio envolvente.

De acordo com o pensamento do autor, fica caracterizado que o comportamento, as atitudes, as opiniões do consumidor estão sob influência de forma parcial, de seu eu interior, caracterizando reações e necessidades individualmente para cada consumidor.

2.3.2 Modelos de Comportamento de Compra do Consumidor

Atualmente, conhecer profundamente os consumidores suas motivações, necessidades e preferências tornam-se obrigatório para as empresas. Para isso, faz-se necessário um estudo aprofundado do comportamento de compra do consumidor, agrupando os mesmos com características semelhantes, para que permita indicações mais seguras acerca dos compradores. Este tipo de estudo facilita para o desenvolvimento de novos produtos, identificação de características que as pessoas valorizam nos produtos e ainda uma perspectiva de preço a ser pago pelo novo produto.

Para Kotler (1998, p. 178), "a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra". Podemos afirmar então que o consumidor necessita de maior envolvimento e informações à medida que as compras ficam mais complexas e caras.

Assael apud Kotler (1998), distinguiu 4 (quatro) tipos de comportamento de compra do consumidor, baseado no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas.

No **comportamento de compra complexo** os consumidores estão altamente envolvidos na compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas envolvidas; no **comportamento de compra com dissonância reduzida**, o consumidor pode estar altamente envolvido com a compra, porém ele percebe diferenças entre as marcas; no **comportamento de compra habitual**, existe um baixo envolvimento na compra e a ausência de diferenças entre as marcas disponíveis no mercado; e para o **comportamento de compra que busca variedade**, as situações de compra são caracterizadas por baixos envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças entre as marcas, obrigando os consumidores à freqüentemente escolher entre as marcas envolvidas.

Raphael apud Dias (2003, p. 40), "analisou o comportamento de compra do consumidor e concluiu que existe nível de lealdade que são percorridos numa dada escala de lealdade. A tipologia considera a lealdade a principal variável para a classificação do cliente".

Na escala da lealdade encontramos os **clientes prováveis** que são considerados possíveis compradores do produto; **clientes potenciais** que são

peças ou empresas que podem se tornar clientes do produto ou serviço, tendo manifestado predisposição de compra, ou sobre as quais existem informações suficientes no banco de dados para determinar estatisticamente uma propensão de compra; os **clientes experimentadores** são aqueles que realizam a primeira compra.

Clientes fiéis são os clientes que estão satisfeitos, têm atitudes favoráveis em relação à marca, repetem a compra, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica; os **clientes repetidores** são os clientes que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca; e os **clientes advogados da marca** são clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas e empresas.

"Os administradores podem e devem exercitar a criação de teorias do momento, flexíveis, adaptáveis às mudanças, coerentes com a imprevisibilidade. A variedade de comportamento de compra é uma forte evidência a essa argumentação" (GIGLIO, 2002, p. 158).

2.3.3 Teorias da Motivação

Para Dias (2003, p. 72), "motivação é o impulso que leva a pessoa a agir. É uma necessidade que se torna suficientemente permanente, levando a pessoa a buscar sua satisfação".

Na opinião de Mowen e Minor (2003, p. 90), "a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz o comportamento voltado a um objetivo".

A motivação pode ser sentida através de estímulos que reconheçam alguma necessidade. Os estímulos internos partem do consumidor, como exemplo, necessidades básicas. Existem também forças externas, como exemplo, propaganda ou influências de pessoas conhecidas sobre certo produto. Um motivo, ou ambição é uma necessidade estimulada que um indivíduo procura satisfazer.

Sandhusen (2000, p. 175) cita que: "os motivos também podem ser classificados como **biogênicos** (tal como as necessidades de comida e conforto físico que surgem dos estados de tensões fisiológicas), ou **psicogênicos** (tal como dos estados de tensões psicológicas)".

Para Sandhusen (2000, p. 176), "os motivos que estimulam o consumo, podem ser explicados através das teorias motivacionais freudiana e de Maslow".

- De acordo com a teoria freudiana, as pessoas não reconhecem seus motivos reais que formam seu comportamento. Essas ambições foram formadas quando crianças e reprimidas conforme crescemos, no entanto, elas aparecem em nossos subscientes na fase adulta exercendo influência potente.
- Já na teoria formulada por Abraham H. Maslow foram identificados 5 (cinco) níveis de necessidades na ordem que o indivíduo procura satisfazê-las, são elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e auto-realização. De acordo com Maslow, as pessoas permanecem em cada nível até que as necessidades desses sejam amplamente satisfeitas.

Maslow acreditava que as pessoas eram inicialmente motivadas a satisfazer suas necessidades básicas para a sobrevivência, como as necessidades fisiológicas e de segurança. Então elas estariam aptas a se concentrarem na satisfação de necessidades de níveis mais elevados, como de estima e auto-realização.

As cinco classificações na hierarquia das necessidades de Maslow descrevem de forma simples como as necessidades e as motivações funcionam, mas o modelo não explica inteiramente o comportamento do consumidor. Ele não explica de forma completa por que as pessoas escolhem satisfazer uma necessidade de nível mais elevado antes de atender a uma necessidade de nível inferior (NICKELS; WOOD, 1997).

Buscar como os motivos surgem, de que forma e em quais direções, é desafio para os profissionais de marketing na tentativa de compreender para estimular e satisfazer esses motivos.

2.3.4 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Na visão Kotler (1998, p. 162), "há vários fatores que influem no comportamento de compra dos consumidores de bens e serviços. Sua escolha será influenciada por fatores do tipo culturais, sociais, pessoais e psicológicos".

FIGURA Os **fatores culturais** exercem sobre o consumidor as mais profundas influências. A cultura, subcultura e classe social do consumidor são particularmente importantes para a venda. Juntamente com os fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por **fatores sociais**, como grupos sociais. Estes grupos podem ter influências direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.

Os **fatores pessoais** influenciam decisões de um consumidor pelas características próprias, que incluem idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. As compras de uma pessoa são também influenciadas pelos **fatores psicológicos**. A compra de determinado produto e/ou serviço tem forte apelo psicológico, as pessoas compram certos produtos para se autogratiﬁcarem.

De acordo com a figura 1, na sua parte superior são apresentados os principais fatores que afetam o mercado de consumo e, na parte inferior, os que afetam o mercado de negócios. Cumpre ressaltar que muitos atuam em ambos os mercados, porém com intensidade e efeitos diferentes, como é o caso dos fatores pessoais e psicológicos. A análise dos diversos fatores será feita considerando sempre sua influência tanto no mercado de consumo como no de negócios (DIAS, 2003, p. 52).

FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



FONTE: Adaptado de KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 163 e 194.

2.3.5 Percepção

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que cada um de nós tem sobre a vida que gostaríamos de ter. Existindo as expectativas, selecionamos os estímulos que com elas se relacionam. Com essa relação se dá a percepção.

Segundo Dubois (1998, p. 53), "o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. O seu impacto sobre o comportamento de compra é, por consequência, onipotente e considerável".

A percepção é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam, é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios. Existem 4 (quatro) fontes de estimulação de nossa vida: corpo, idéias, meio físico e meio social.

Na opinião de Sandhusen (2000, p. 177), "a percepção é o processo pelo qual as pessoas extraem o significado da seleção, organização e interpretação do estímulo de dentro delas mesmas ou do ambiente externo".

Para Boone e Kurtz (1998, p. 177), "percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos - tato, olfato, paladar, visão e audição". A percepção de um objeto ou evento resulta na interação de dois tipos de fatores:

- Fatores estimulantes: características do objeto físico, como tamanho, cor peso ou forma.
- Fatores individuais: características do indivíduo, incluindo não apenas o processo sensorial, mas também as experiências com itens similares, bem como as expectativas e motivações básicas.

Ocorrem estímulos freqüentemente em nossos dias, fazendo com que sejamos obrigados a escolher e selecionar os estímulos que mais nos interessam. Para selecioná-los, os indivíduos utilizam experiências anteriores, ou expectativas dominantes naquele momento de vida.

2.3.6 Atitudes do Consumidor

Atitudes são tendências relativamente estáveis de perceber ou agir de modo consciente com respeito aos produtos ou classes de produtos. Elas são formadas, ou ajustadas, pelo que é aprendido das famílias e dos outros grupos sociais, da informação recebida e do comportamento. Apesar das atitudes ficarem em segundo lugar, perdendo apenas para as intenções, é difícil defini-las e relacioná-las às decisões de compras específicas.

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 120), "Atitude é o ponto de vista de uma pessoa em relação a algo". As atividades são um tópico importante para as empresas, pois elas afetam os processos seletivos, a aprendizagem, e eventualmente, as decisões de compra tomadas pelas pessoas.

Na visão de Boone e Kurtz (1998, p. 179), "atitudes são avaliações próprias duradouras favoráveis ou desfavoráveis ou sentimentos e tendências pró-ativos em relação a algum objeto dado". As atitudes são resistentes a mudança através do longo do tempo com o reforço das experiências individuais e contato de grupos.

Segundo Dubois (1998, p. 74), "podemos estruturar as atitudes em torno de três componentes denominados cognitivas, afetivas e conativas".

- As **atitudes cognitivas** são aquelas que agrupam um conjunto dos conhecimentos, crenças e associação mantida a propósito do objeto considerado.
- As **atitudes afetivas** correspondem à avaliação da imagem assim formada. Resume os sentimentos positivos ou negativos experimentados a seu respeito assim como as emoções criadas.
- As **atitudes conativas** ligam-se às intenções de comportamento, ou seja, a intenção de agir.

Um problema em relacionar as atitudes com as ações é que é difícil determinar a força relativa de cada um desses três componentes. Pode também haver problemas na identificação do objeto específico de uma intenção conativa.

2.3.7 O Processo de Compra

Os processos de decisão de compra influenciam fatores, que vão desde os preços às opções de variedade no mercado. O indivíduo busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações da vida social. O processo de compra é elaborado de forma mais emocional do que racional, colocando o consumidor por várias vezes diante de um dilema: comprar ou não comprar?

Segundo Sheth apud Cobra (2003, p. 105), "o processo de decisão de compra inicia-se com o consumidor reconhecendo que tem um problema que só pode ser resolvido satisfazendo uma necessidade".

Cobra (2003, p. 106) afirma que "para um processo de compra típico o consumidor passa por 5 (cinco) estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo de compra começa muito antes da compra real e tem consequências posteriores".

No reconhecimento do problema, o processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Uma vez identificado o problema, é preciso buscar informações para saber onde e como o problema pode ser resolvido.

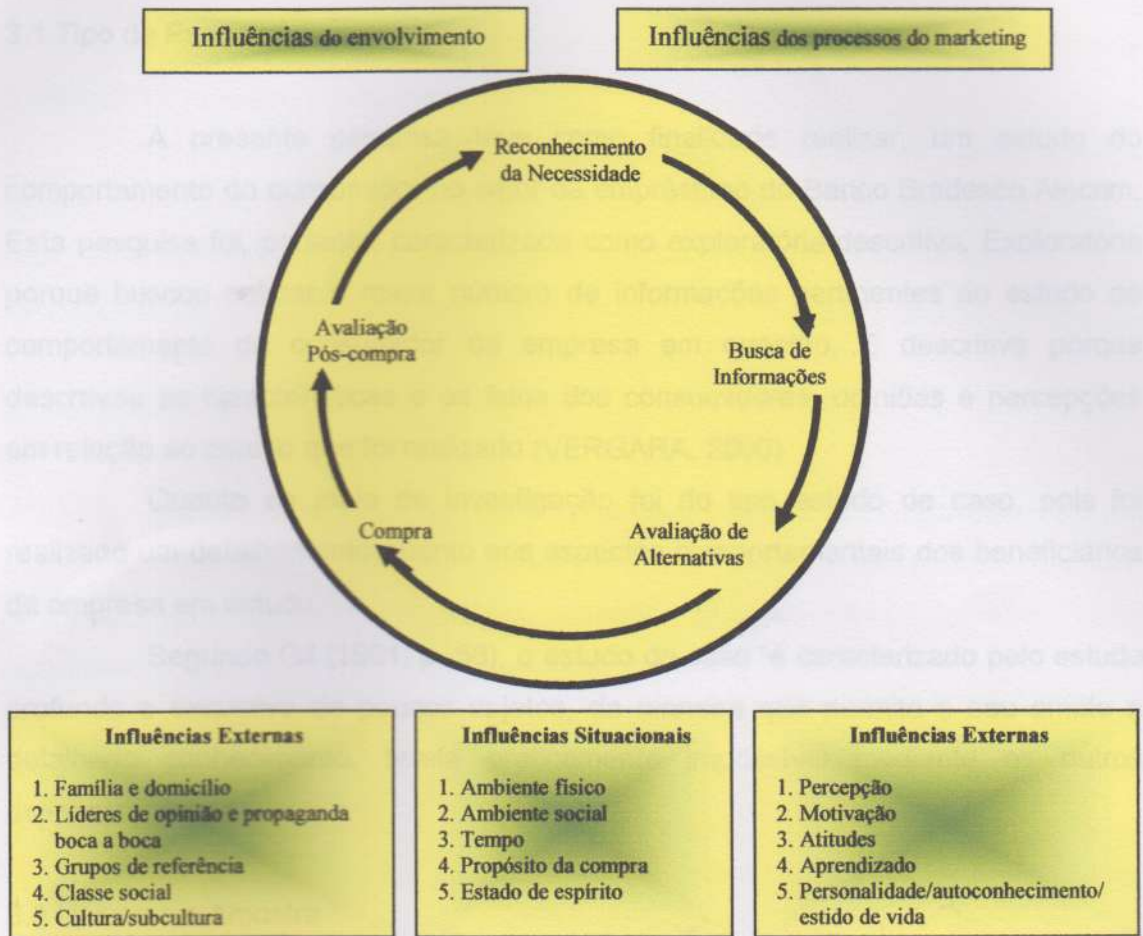
Começa pela identificação das alternativas de solução. E a pesquisa se amplia à medida que as informações são muitas. Com os resultados e as informações, o consumidor se depara com a necessidade de escolher a melhor alternativa em termos de conveniência e custos. Nessa fase, a marca torna-se fator significativo de escolha.

A decisão de compra é decidida depois de estudadas todas as alternativas possíveis. É comum neste momento o consumidor criar objeções do tipo: custo elevado, demora na entrega, design dos produtos concorrentes e até mesmo o medo de que sua decisão de compra não seja validada pela família e amigos. A experiência de compra e uso do produto adquirido fornece elementos que serão utilizados em futuras compras, o que determinamos de comportamento pós-compra. Nesse momento a empresa necessita da validação do cliente acerca de seu produto, a fim de confirmar a sua marca no mercado (COBRA, 2003).

Como podemos verificar na figura 2, os consumidores movem-se ao longo de cinco etapas à medida que decidem uma compra para satisfazer uma necessidade percebida. Esse processo é afetado pelo seu nível de envolvimento com o produto, pelos processos de marketing, pelas influências externas, pelas influências situacionais e pelas influências externas (NICKELS e WOOD, 1997).

Figura 2. NICKELS e WOOD (1997). Modelos de Marketing. Marketing: fundamentos, qualificação, valor. São Paulo: McGraw-Hill, 1997, p. 106.

FIGURA 2 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997. p. 106.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa teve como finalidade realizar, um estudo do comportamento do consumidor no setor de empréstimo do Banco Bradesco Alecrim. Esta pesquisa foi, portanto, caracterizada como exploratória-descritiva. Exploratória porque buscou coletar o maior número de informações pertinentes ao estudo do comportamento do consumidor da empresa em questão. E descritiva porque descreveu as características e os fatos dos consumidores, opiniões e percepções em relação ao estudo que foi realizado (VERGARA, 2000).

Quanto ao meio de investigação foi do tipo estudo de caso, pois foi realizado um detalhamento quanto aos aspectos comportamentais dos beneficiários da empresa em estudo.

Segundo Gil (1991, p. 58), o estudo de caso "é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos".

3.2 Universo e Amostra

A delimitação de universo consiste em explicar quais pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados.

A presente pesquisa incluiu um total de 67 beneficiários do INSS que realizaram empréstimo pessoal durante o mês de maio de 2004 no Banco Bradesco – Agência alecrim – Natal/RN.

Os dados foram coletados junto aos beneficiários do INSS da Agência Alecrim do Banco Bradesco, durante o mês de Outubro de 2004, no horário das 10:00 às 16:00 h, correspondendo ao atendimento ao público.

Segundo Lakatos (1992, p. 108),

A finalidade da pesquisa científica não é apenas relatório ou descrição de fatos levados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Para tal, é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo

teórico, optando por um modelo teórico que sirva de embasamento a interpretação do significado dos fatos colhidos ou levantados.

A amostra foi do tipo censitária, pois incluiu todos os elementos que constituem o universo pesquisado.

“Quando o universo de investigação é geograficamente concentrado e pouco numeroso, convém que sejam pesquisados todos os elementos. Isto é importante para garantir a conscientização e a mobilização da população em torno da proposta de ação envolvida pela pesquisa” (GIL, 1991, p. 126).

3.3 Coleta de Dados

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado nesta pesquisa um questionário estruturado, não-disfarçado, composto em sua totalidade por questões fechadas, que buscaram identificar o perfil do consumidor de empréstimo beneficiário do INSS.

3.4 Análise dos Dados

Os dados coletados pela presente pesquisa foram tratados e analisados mediante a utilização da planilha eletrônica Excel com a finalidade de realizar as análises estatísticas e a geração de gráficos em equipamento do tipo computador Pentium III com 124 MB de memória RAM.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na realização desta pesquisa o público-alvo foi o de clientes em potencial. A pesquisa se desenvolveu conforme estabelecida na metodologia e seguiu os parâmetros estabelecidos na bibliografia que especifica a característica da pesquisa exploratória-descritiva.

Os resultados da pesquisa são registrados a seguir, acompanhados dos comentários e análises dos gráficos e tabelas que foram elaboradas.

4.1. Características do Perfil do Consumidor

Tabela 1 – Perfil do Consumidor

Variável	Opções	Frequência	Percentual (%)
Sexo	Masculino	37	55
	Feminino	30	45
Idade	61 a 70 anos	36	54
	51 a 60 anos	14	21
	Acima de 70 anos	09	13
	41 a 50 anos	05	07
	Até 40 anos	03	04
Estado Civil	Viúvo	27	40
	Casado	23	34
	Desquitado/Divorciado	11	17
	Solteiro	06	09
Escolaridade	1º grau incompleto	33	49
	1º grau completo	13	19
	2º grau incompleto	09	14
	Analfabeto	09	14
	2º grau completo	03	04
	Superior completo	00	00
Faixa Salarial	Até 01 salário mínimo	44	66
	1 a 2 salários mínimos	17	25
	2 a 5 salários mínimos	04	06
	Acima de 5 salários mínimos.	02	03

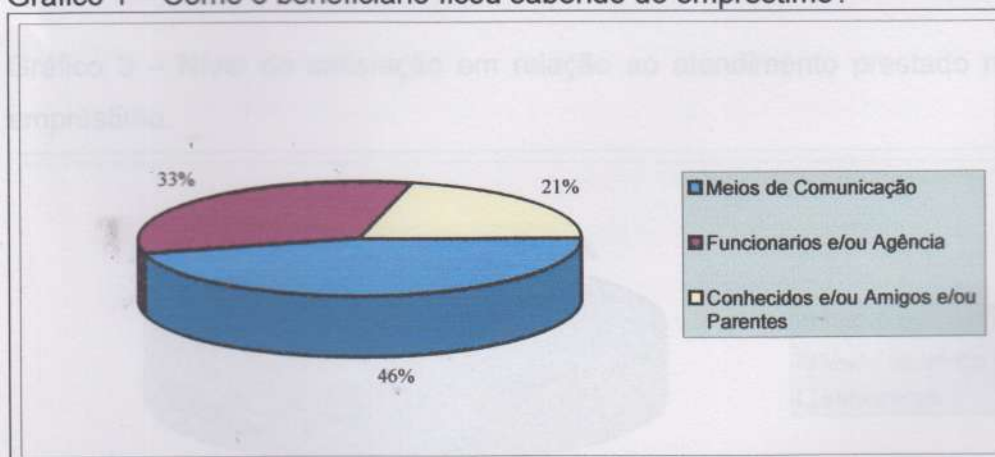
Fonte: Pesquisa realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

A tabela 1 identifica as variáveis Sexo, Idade, Estado Civil, Escolaridade e Faixa Salarial, descrevendo as seguintes situações: Na amostra de 67 entrevistados 55% são do sexo masculino e 45% do sexo feminino. É verificado que 54% dos entrevistados encontram-se com idade entre 61 a 70 anos, 21% com idade na faixa de 51 a 60 anos, 13% possui idade acima de 70 anos, 7% posicionam-se entre 41 a 50 anos e apenas 4% deles aparece com idade até 40 anos. O resultado da pesquisa revela que (40%) dos entrevistados são Viúvos, seguidos por aqueles que são casados (34%), Desquitados/Divorciados (17%) e aqueles que ainda encontram-se solteiros (9%).

Os dados da referida tabela também apresentam distribuição de 49% dos beneficiários com apenas 1º grau incompleto e 19% com 1º grau completo, sendo que 14% dos entrevistados possuem o 2º grau incompleto, o mesmo percentual conferido aos analfabetos. Vale destacar que nenhum dos entrevistados possui o grau superior completo. Foi verificado também que 66% dos entrevistados recebem benefício de até 01 salário mínimo, que 25% recebem de 1 a 2 salários mínimos, ainda que 6% ganham de 2 a 5 salários mínimos e que apenas 3% dos beneficiários recebem mais que 5 salários mínimos.

4.2 Dados Avaliativos

Gráfico 1 – Como o beneficiário ficou sabendo do empréstimo?

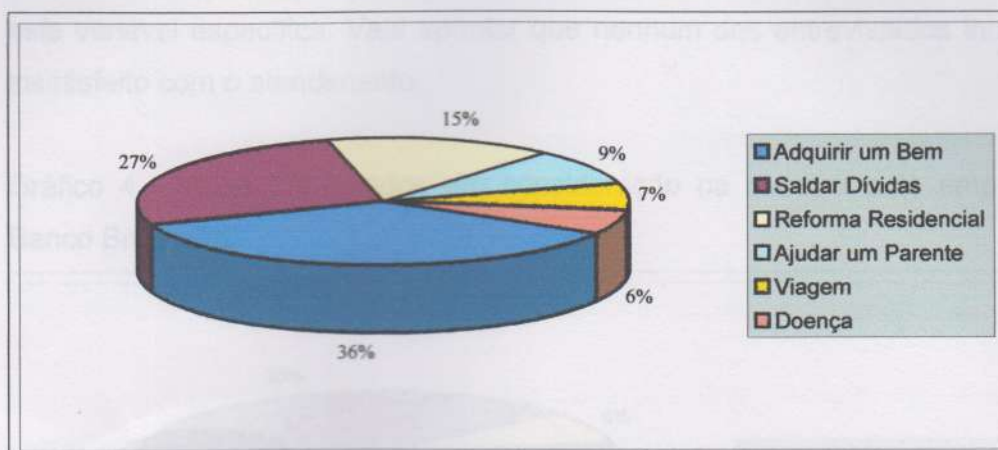


Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

De acordo com o gráfico 1, 46% dos entrevistados ficaram sabendo através dos meios de comunicação sobre a existência do empréstimo para beneficiário do INSS, enquanto que 33% deles conheceram o produto através de

funcionários da agência e/ou dentro da própria agência, restando 21% que obtiveram essa informação por intermédio de amigos e/ou conhecidos e/ou parentes.

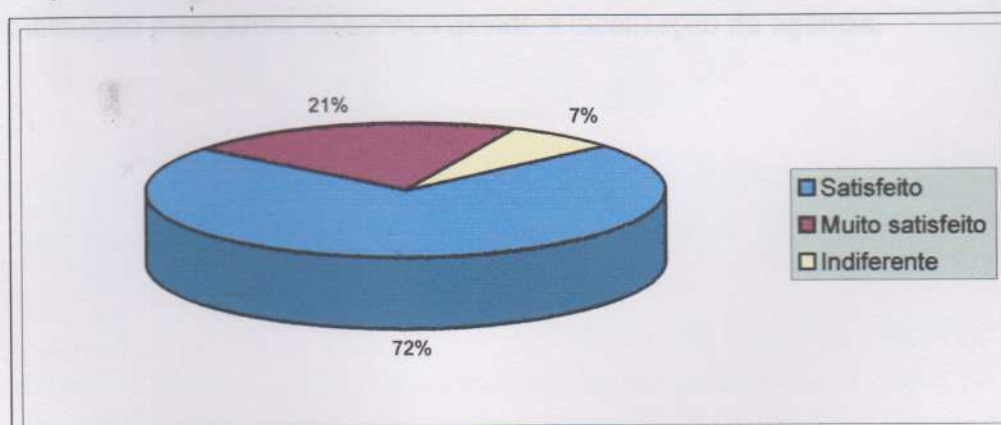
Gráfico 2 – Motivações para se adquirir um empréstimo.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

OS dados apresentados no gráfico 2 abordam as motivações em adquirir um empréstimo, por parte dos beneficiários. 36% afirmaram que adquirem o empréstimo com a finalidade de adquirir um bem, sendo que 27% querem saldar suas dívidas, seguidos por 15% que utilizam o valor para uma reforma residencial, 9% para ajudar um parente, 7% para realizar uma viagem e 6% para casos relacionados à doença.

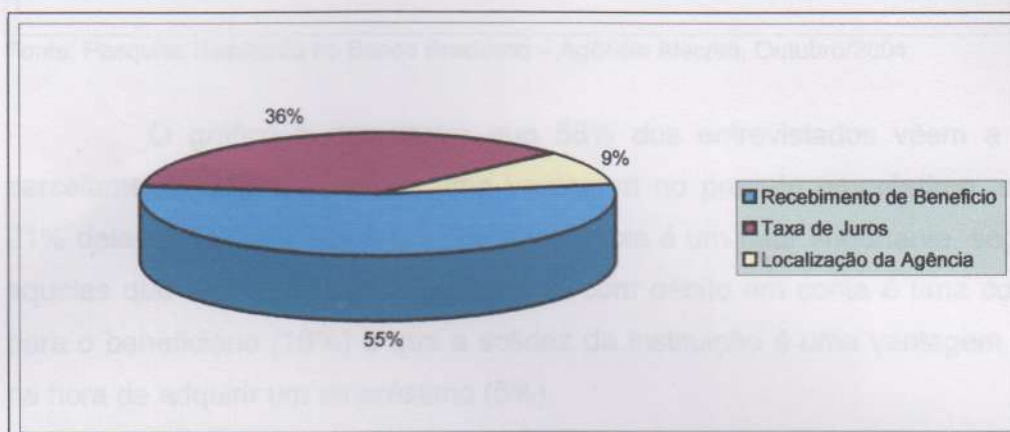
Gráfico 3 – Nível de satisfação em relação ao atendimento prestado no setor de empréstimo.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

Conforme o que se apresenta no gráfico 3, 72% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com relação ao serviço prestado pelo setor de empréstimo da agência Bradesco Alecrim, sendo que 21% dos entrevistados estão muito satisfeitos e apenas 7% dos beneficiários afirmaram que estão indiferentes quanto a esta variável específica. Vale apontar que nenhum dos entrevistados inclinou estar insatisfeito com o atendimento.

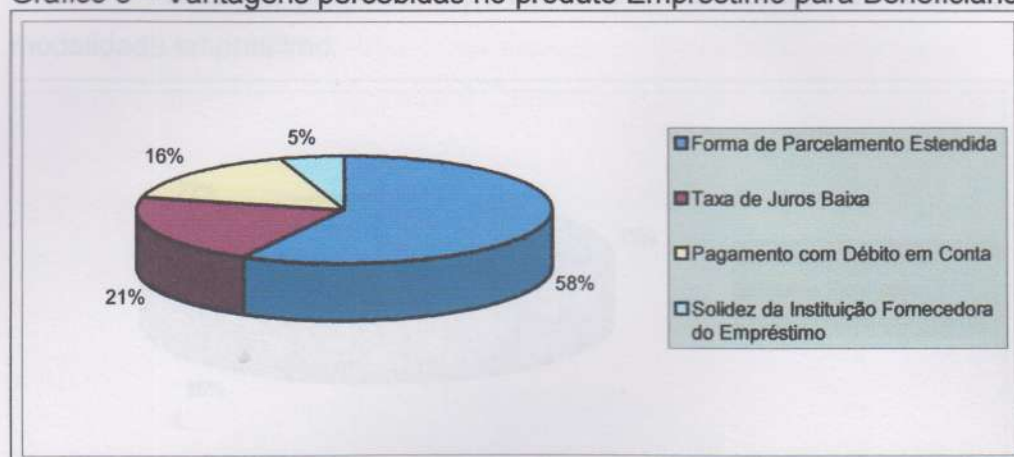
Gráfico 4 – Aspectos levados em consideração na escolha pelo empréstimo do Banco Bradesco.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

Segundo o gráfico 4, a maioria dos beneficiários (55%) escolheu o Banco Bradesco para aquisição do empréstimo devido o recebimento do benefício na instituição fornecedora do produto, sendo que 36% afirmaram que a taxa de juros foi o diferencial na aquisição do produto e apenas 9% dos beneficiários escolheram a instituição prestadora do serviço devido à localização da agência.

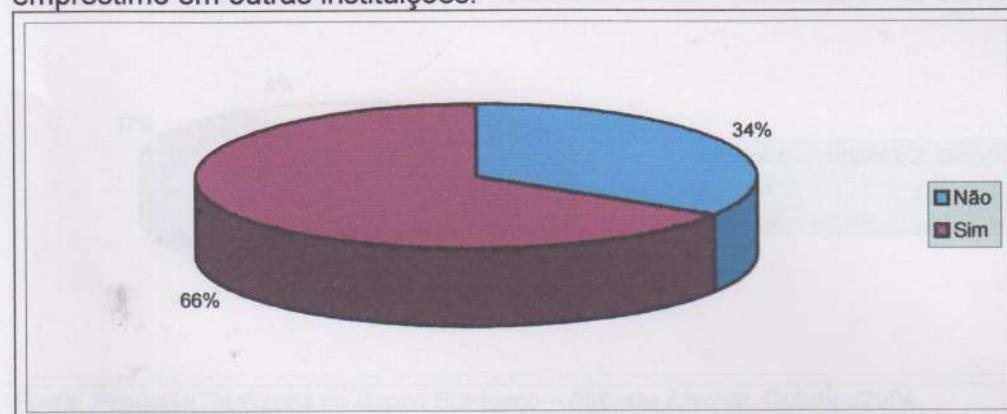
Gráfico 5 – Vantagens percebidas no produto Empréstimo para Beneficiários INSS.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

O gráfico 5 demonstra que 58% dos entrevistados vêem a forma de parcelamento estendida como uma vantagem no produto empréstimo, sendo que 21% deles percebem que a taxa de juros baixa é um fator importante, seguidos por aqueles que acreditam que o pagamento com débito em conta é uma comodidade para o beneficiário (16%) e que a solidez da instituição é uma vantagem percebida na hora de adquirir um empréstimo (5%).

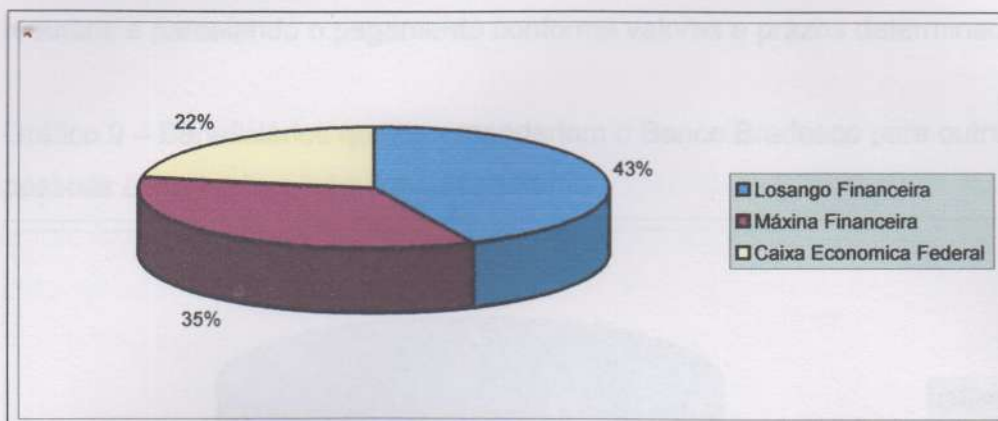
Gráfico 6 – Beneficiários que já procuram informações sobre a modalidade de empréstimo em outras instituições.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

De modo direto, o gráfico 6 apresenta que 66% dos entrevistados já obtiveram algum tipo de informação em outras instituições e que 34% deles não procuraram informações sobre o respectivo produto em outras instituições.

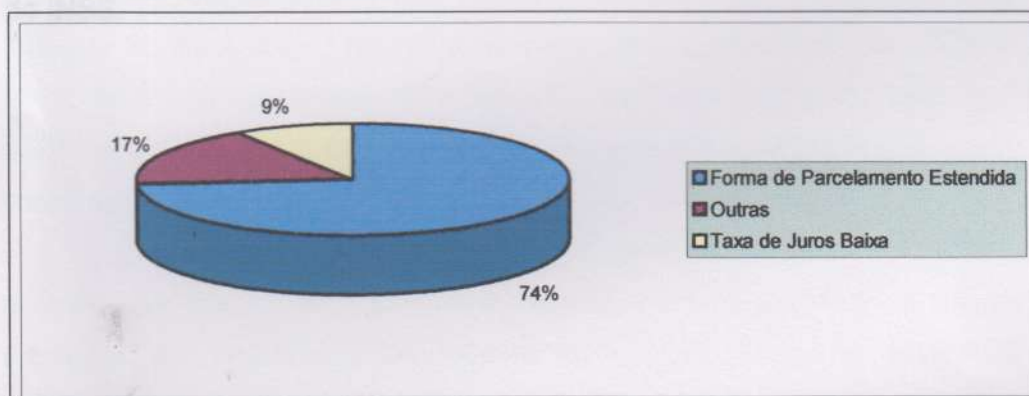
Gráfico 7 – Empresa procurada pelo beneficiário na obtenção de informação sobre a modalidade empréstimo.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

Conforme dados apresentados no gráfico 7, verifica-se que um total de 43% dos entrevistados solicitaram informações sobre empréstimo na Losango Financeira, sendo que 35% deles procuraram a Máxima Financeira, seguidos por aqueles que obtiveram informações na Caixa Econômica Federal (22%).

Gráfico 8 - Vantagens percebidas no produto empréstimo em relação à instituição de onde se obteve informações.

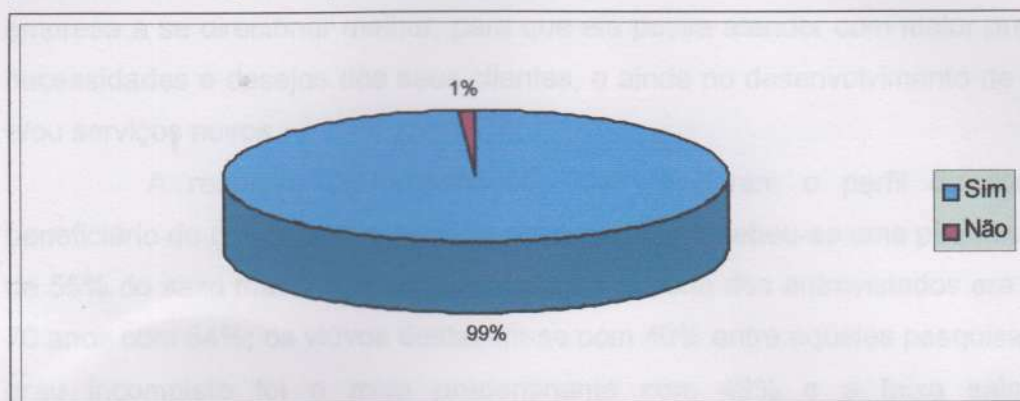


Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

O gráfico 8 demonstra que 74% dos entrevistados identificaram a forma de parcelamento estendida como sendo uma vantagem da outra instituição, 17% deles afirmaram que existem outras vantagens percebidas no produto e apenas 9% disseram que a taxa de juros baixa é uma vantagem para aquisição de empréstimo em outra empresa citada.

As outras vantagens percebidas pelo cliente são a possibilidade de solicitar empréstimo em várias empresas ao mesmo tempo, aumentando assim seus recursos e parcelando o pagamento conforme valores e prazos determinados.

Gráfico 9 – Beneficiários que recomendariam o Banco Bradesco para outras pessoas em relação ao produto empréstimo.



Fonte: Pesquisa Realizada no Banco Bradesco – Agência Alecrim, Outubro/2004.

Conforme se é demonstrado no gráfico 9, verifica-se um percentual de 99%, ou seja, quase a totalidade dos entrevistados respondendo que recomendariam o Banco Bradesco para a aquisição de empréstimo a beneficiários do INSS.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Esta pesquisa é importante para o Banco Bradesco conhecer o perfil de seus clientes potenciais e suas motivações, pois estas informações irão ajudar a empresa a se direcionar melhor, para que ela possa atender com maior precisão as necessidades e desejos dos seus clientes, e ainda no desenvolvimento de produtos e/ou serviços novos.

A respeito das informações que revelaram o perfil do consumidor beneficiário do INSS, para o período pesquisado, percebeu-se uma pequena maioria de 55% do sexo masculino, a faixa etária da maioria dos entrevistados era dos 61 a 70 anos com 54%; os viúvos destacam-se com 40% entre aqueles pesquisados; o 1º grau incompleto foi o mais predominante com 49% e a faixa salarial está concentrada em até 01 salário mínimo como disseram 66% daqueles entrevistados que se submeteram à pesquisa.

Em relação aos dados avaliativos da pesquisa, os beneficiários mostraram-se informados ao afirmar que 46% deles ficaram sabendo do empréstimo para beneficiário do INSS pelos meios de comunicação, evidenciando com isso o trabalho de marketing realizado pela instituição. A motivação de adquirir um bem levou 36% dos beneficiários a adquirir um empréstimo no Banco Bradesco, mostrando que as políticas econômicas e a estabilização monetária ajudam para o crescimento econômico do país.

O fato de 72% dos entrevistados estarem satisfeitos com o atendimento no setor de empréstimo do Banco Bradesco relata um dado animador para a instituição por tratarem-se de pessoas idosas, portadoras de deficiência que na maioria dos casos necessitam de atendimento rápido. A pesquisa também deixou claro que não houve índice de insatisfação, mostrando com isso a responsabilidade daqueles que fazem parte deste setor. Na pesquisa ficou evidenciado que o recebimento do benefício levou 55% dos beneficiários a adquirir empréstimo na instituição. O beneficiário está em contato com a agência pagadora de benefício no mínimo uma vez por mês, facilitando o trabalho de conquista do cliente e deixando o mesmo informado que o produto empréstimo encontra-se disponível para ele, no momento que achar necessário para adquiri-lo.

A vantagem percebida pela maioria dos entrevistados (58%) é a forma de parcelamento estendida, podendo com isso financiar até quatro (quatro) vezes o seu benefício, com opções de pagamento que podem ir de 01(um) a 24 (vinte e quatro) meses com débito em conta. Temos que combater as propostas das financeiras que encontram-se em situação de destaque devido às facilidades na aquisição de recursos, no entanto trabalham com altas taxas de juros. A Caixa Econômica Federal é lembrado devido os programas de incentivo do governo para adquirir empréstimos com taxa de juros baixa.

O percentual de 99%, ou seja, quase a totalidade dos entrevistados, indicaria o Banco Bradesco para esta modalidade de empréstimo; este número fica reforçado na análise do gráfico 3 desta pesquisa, onde o número de clientes satisfeitos com o atendimento no setor de empréstimo também se destaca. Esta relação encontrada nestes gráficos está na qualificação dos colaboradores envolvidos na área de empréstimo da agência, com a existência constante de reciclagem, por meio de cursos, treinamentos, aperfeiçoamento e etc, para melhor atender as necessidades do mercado e aqueles que procuram a empresa diariamente.

5.2 Recomendações

Tendo em vista as análises dos resultados que foram obtidos na pesquisa realizada junto aos beneficiários do INSS no Banco Bradesco – Agência Alecrim – Urbana Natal/RN, julga-se ser adequado apresentar algumas recomendações que tragam possibilidade de manutenção ou melhoria do índice de satisfação dos beneficiários desta agência.

Inicialmente, é apropriado que a administração da agência busque incrementar ações para que o índice de satisfação demonstrado pelos beneficiários seja mantido pela agência.

O Beneficiário tem acesso ao expediente até 2h antes da abertura da agência, podendo ser oferecido a eles um café da manhã para neste momento ser divulgado melhor o produto empréstimo para beneficiário.

Que os caixas estejam habilitados para identificar o beneficiário que paga empréstimo para outras instituições, visando orientá-lo para o produto existente, suas vantagens e facilidades em adquiri-lo.

Por se tratar de uma carteira muito rentável o Banco Bradesco poderia criar sorteios de prêmios e/ou quitação do empréstimo para beneficiários premiados. A divulgação dos sorteados ficaria em lugar de destaque no setor de empréstimo para divulgação do produto.

Que sejam feitas campanhas publicitárias, de boca a boca dentro da agência nos dias de pagamento de benefício e a criação de novos produtos e/ou serviços, visando obter a maior fatia de mercado possível para essa modalidade de empréstimo pessoal.

Para atrair a atenção dos menos informados o Banco Bradesco poderia encaminhar periodicamente, a cada seis meses, através de mala direta informações sobre o produto, como adquiri-lo, quais suas vantagens entre os concorrentes e a premiação que envolve o produto. Este trabalho já foi realizado por outras carteiras de empréstimo, proporcionando resultados satisfatórios.

GILIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HAIR Jr. Joseph F.; LAMB Jr. Charles W.; McDANIEL, Carl. Princípios de marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

KARSAKLIAN, Elana. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

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

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAU, Jr. Wilfrid D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. Mantendo tudo. In: SHAPIRO, B. P.; STICKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 19-40.

MOREIRA, João César Távora; PASQUALE, Petroni Pietrangeli; DUBNER, Alan Gilbert. Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas e suas atividades. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REFERÊNCIAS

- BANCO BRADESCO. **Perfil Bradesco**. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/html/bancobradesco/perfil.html>>. Acesso em: 19 abr. 2004.
- BOONE, Loved E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL Jr, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAIR Jr, Joseph F.; LAMB Jr, Charles W.; McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- McKENNA, Regis. Marketing é tudo. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 19-40.
- MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Mariam Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE

QUESTIONÁRIO

O comportamento dos consumidores beneficiários do INSS na agência
Bredesco Alacrin

I - Questões Alternativas

1. Como o (a) Senhor(a) ficou sabendo da existência para beneficiários do INSS?

- ☐ Pelo funcionário/agência
☐ Pelos Meios de Comunicação
☐ Amigos, Conhecidos/Parentes

2. Quais suas motivações em adquirir um empréstimo?

- ☐ Saldar Dívidas ☐ Adquirir um Bem ☐ Ajudar a um Parente
☐ Reforma residencial ☐ Doença ☐ Viagem
☐ Outras: _____

APÊNDICE

3. Em relação ao atendimento prestado na contratação de empréstimos, o (a) senhor (a) se considera:

- ☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente
☐ Insatisfeito ☐ Muito Insatisfeito

4. O que o (a) Senhor(a) levou em conta na escolha do empréstimo do Banco Bredesco?

- ☐ Solidez da Instituição
☐ Localização da agência
☐ Rapidez de atendimento
☐ Atendimento com Funcionários
☐ Taxa de Juros
☐ Outras: _____

5. Quais as vantagens que o (a) senhor (a) percebe no produto empréstimo beneficiário INSS/Bredesco?

- ☐ Taxa de Juros Fixa ☐ Forma de parcelamento estendida
☐ Pagamento com débito em conta ☐ Solidez da instituição fornecedora do empréstimo
☐ Outras: _____



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

QUESTIONÁRIO

**O comportamento dos consumidores beneficiários do INSS na agência
Bradesco Alecrim**

I – Questões Avaliativas

1. Como o (a) Senhor (a) ficou sabendo do empréstimo para beneficiários do INSS?

- ☐ () Pelo funcionário/agência
- ☐ () Pelos Meios de Comunicação
- ☐ () Amigos/Conhecidos/Parentes

2. Quais suas motivações em adquirir um empréstimo?

- ☐ () Salvar Dívidas
- ☐ () Adquirir um Bem
- ☐ () Ajudar a um Parente
- ☐ () Reforma residencial
- ☐ () Doença
- ☐ () Viagem
- ☐ () Outras: _____

3. Em relação ao atendimento prestado no setor de empréstimos, o (a) senhor (a) se considera:

- ☐ () Muito satisfeito
- ☐ () Satisfeito
- ☐ () Indiferente
- ☐ () Insatisfeito
- ☐ () Muito Insatisfeito

4. O que o (a) Senhor (a) levou em conta na escolha do empréstimo do Banco Bradesco?

- ☐ () Solidez da Instituição
- ☐ () localização da agência
- ☐ () Recebimento de Benefício
- ☐ () Amizade com Funcionários
- ☐ () Taxa de juros
- ☐ () Outros: _____

5. Quais as vantagens que o (a) senhor (a) percebe no produto empréstimo beneficiário INSS Bradesco?

- ☐ () Taxa de Juros Baixa
- ☐ () Forma de parcelamento estendida
- ☐ () Pagamento com débito em conta
- ☐ () Solidez da instituição fornecedora do empréstimo
- ☐ () Outras: _____

6. O (a) Senhor (a) já procurou informações sobre a modalidade de empréstimo em outras instituições financeiras como: Bancos Privados/Federais, Financeiras, cooperativas de créditos ou similares?

() Sim () Não

6.1. Se a resposta na questão 6 foi **SIM**, informe o nome da empresa que o (a) senhor (a) se lembra de ter procurado informação sobre a modalidade empréstimo:

() Losango () Máxima () Banco do Brasil
() Caixa Econômica Federal () Unibanco () Itaú
() Outros: _____

6.2. Quais as vantagens percebidas pelo (a) senhor (a) que o (a) levariam a solicitar empréstimo na instituição citada na questão anterior?

() Taxa de Juros Baixa
() Forma de parcelamento estendida
() Pagamento com débito em conta
() Solidez da instituição fornecedora do empréstimo
() Outras: _____

7. O (a) Senhor (a) recomendaria o Banco Bradesco para outras pessoas adquirirem empréstimo e/ou recebimento de benefícios?

() Sim () Não

II – Perfil do Consumidor

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Idade: () até 40 anos () 41 a 50 anos () 51 a 60 anos
() 61 a 70 anos () acima de 70 anos
3. Estado Civil: () Solteiro () Casado
() Desquitado/Divorciado () Viúvo
4. Escolaridade: () Analfabeto () 1º grau Incompleto
() 1º grau Completo () 2º grau Incompleto
() 2º grau Completo () Superior Completo
5. Faixa Salarial: () até 1 Salário Mínimo () 1 a 2 Salários Mínimos
() 2 a 5 Salários Mínimos () acima de 5 Salários Mínimos