

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE DA TERCEIRA IDADE EM UMA
FINANCEIRA EM JARU – RO**

**RELATIONSHIP MARKETING: SATISFACTION IN THE CUSTOMER
SERVICE OF THE THIRD AGE IN A FINANCIAL IN JARU - RO**

Vivian Cardoso Pinheiro¹
Haroldo Teixeira Nascimento²

RESUMO

Introdução: O presente trabalho foi realizado na empresa Catanante e Cia LTDA ME, que se trata de uma empresa que atua na atividade de liberação de crédito pessoal. A organização é coordenada pelo casal de empresários, Alisson e Anessa, e possui em seu corpo funcional, aproximadamente 20 profissionais que atuam na área de análise de crédito. Atualmente, a empresa possui cinco filiais, sendo três no estado de Mato Grosso e duas no estado de Rondônia. **Objetivo geral:** Avaliar a satisfação no atendimento ao cliente da terceira idade de uma financeira no município de Jarú. **Objetivos específicos:** Identificar o perfil socioeconômico dos clientes da terceira idade que utilizam os serviços da agência financeira, identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento recebido na financeira, descrever os serviços e as condições de atendimento da financeira de Jarú. Indicar os fatores motivacionais dos clientes da filial Jarú Cred, sugestões de melhorias no modo de atendimento ao cliente da terceira idade que possa ser adicionadas a empresa. **Materiais e métodos:** Este artigo científico é resultado de uma pesquisa exploratória descritiva e para encontrar os resultados foi aplicado um formulário para 274 clientes. **Resultados e discussões:** Os resultados obtidos puderam apresentar a satisfação que o cliente possui dentro da empresa, como o nível e qualidade no atendimento e apontar alguns fatores para melhoria como o espaço físico. **Considerações finais:** A pesquisa obteve poucos pontos negativos, porém a pesquisa enfatizou em alguns que precisam de melhorias para o atendimento do público terceira idade. **Palavras chave:** Terceira Idade; Satisfação; Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

Introduction: The present work was accomplished in the company Catanante and Cia LTDA ME, which is a company that operates in the activity of personal credit release. The organization is coordinated by the couple of entrepreneurs, Alisson and Anessa, and has approximately 20 professionals working in the area of credit analysis. Nowadays, the company has five branches, three in the state of Mato Grosso and two in the state of Rondônia. **General objective:** To evaluate the satisfaction in the customer service of the third age of a financial institution in the county of Jarú. **Specific objectives:** Identify the socioeconomic profile of the clients of the third age who use the services of the financial agency, identify the grade of satisfaction of the clients regarding the service received in the financial, describe the services and the conditions of care of Jarú financial. Indicate the motivational factors of the clients of the Jarú Cred branch suggestions for improvements in the mode of customer service of the third age that can be added to the company. **Materials and methods:** This scientific article is the result of a descriptive exploratory research and to find the results a form was applied to 274 clients. **Results and discussions:** The results obtained were able to present the satisfaction that the client possesses in the company, such as the level and quality in the service and to point out some factors for improvement as the physical space. **Final Considerations:** The research has achieved few negatives, but the research has emphasized in some that need improvements for the care of the third age public.

¹ Graduando em administração pela Faculdade de Educação de Jarú. E-mail: viviancardoso87@gmail.com

² Professor Orientador. Administrador, especialista, MBA. teixeiranascimento@haroldo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente em um atendimento com qualidade tem sido hoje uma peça chave no diferencial e na concorrência no mercado que a empresa atua. A satisfação, de acordo com Kotler (2003), não é apenas satisfazer os clientes, mas também superar as expectativas para que fiquem com um sorriso no rosto. O presente artigo tem como justificativa a “Satisfação no atendimento ao cliente da terceira idade” pelo fato das empresas de hoje utilizarem a qualidade como diferencial competitivo. Um bom atendimento ou atendimento de qualidade faz com que o consumidor procure empresas que possa solucionar seus problemas. Esse atendimento se torna um compromisso que a empresa tem com ele para que tenha uma fidelidade entre empresa e cliente.

O cliente valoriza suas necessidades pessoais, afirma Zeithaml e Bitner (2003) que essas necessidades são estados ou condições essenciais ao bem-estar físico ou psicológico do cliente. O trabalho foi realizado na empresa Catanante e Cia LTDA ME, cujo nome fantasia é Jarú Cred Empréstimos, se trata de uma empresa que atua na atividade de liberação de crédito pessoal. A organização é coordenada pelo casal de empresários, Alisson e Anessa e possui em seu corpo funcional, aproximadamente 20 profissionais que atuam na área de análise de crédito.

O presente artigo tem como objetivo geral avaliar a satisfação no atendimento ao cliente da terceira idade de uma financeira no município de Jarú – RO. Os objetivos específicos é identificar o perfil socioeconômico dos clientes da terceira idade que utiliza os serviços da agência financeira, identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento recebido na financeira, descrever os serviços e as condições de atendimento da financeira de Jarú, indicar os fatores motivacionais dos clientes Jarú Cred Empréstimo, sugestões de melhorias no modo de atendimento ao cliente da terceira idade que possa ser adicionadas a empresa.

Segundo Kotler (2003) que afirma que a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo o que já tem e mais alguma coisa. Ou seja, há diversos fatores que precisam ser analisados para que isso não ocorra dentro do estabelecimento da empresa. O seu atendimento de acordo com o perfil do cliente,

seu profissionalismo dentro da área releva e aumenta a credibilidade que o consumidor possui na empresa. O mau atendimento é um fator negativo para a empresa, ela perde a credibilidade entre as demais podendo ser uma ameaça para ela mesma.

A pesquisa foi realizada na Empresa Jaru Cred Empréstimos, com uma amostra de 274 pessoas. O formulário aplicado possui 10 questões objetivas, separadas em três tópicos. Primeiro, identificar o perfil socioeconômico da terceira idade, segundo, identificar os fatores de satisfação e terceiro, identificar os fatores de motivação. O formulário foi aplicado no período de 01 de novembro a 23 de novembro de 2018.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Stecca e Ávila (2015) define que o 'marketing' é um conceito originado do termo em inglês *market* (mercado), e pode ser definido como o estudo do consumidor, fazer com que as atividades sejam realizadas em função dele. O marketing tem como objetivo garantir a satisfação das necessidades dos consumidores do serviço ou produto adquirido, o que conseqüentemente na prática trará lucros para a organização, pois parece ser mais fácil vender um produto ou serviço que venha a suprir as necessidades dos compradores do que vender um produto que não faz isso.

Segundo Kotler, apud, Cobra, (1992, p. 201):

Entender comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

As considerações sobre a terceira idade, segundo o Estatuto do Idoso, é destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos. Na LEI Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003, Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e

mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Silva, (2015), relata que o mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças e entender essas mudanças acaba se tornando um diferencial para a empresa. Um mercado que se encontra em grande expansão é o da terceira idade.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e o administrador precisa saber lidar com essa variação para que não haja perda na sua carteira de clientes e não ter pontos negativos em relação à concorrência.

Segundo Kotler (2006), apud, Leite, (2010, p. 16), o consumidor:

pode ser separado em cinco grupos durante o processo de compra. O primeiro é formado pelos iniciadores (aqueles que sugerem a compra do produto), o segundo por influenciadores (pessoas com pontos de vista definidos, que interferem na decisão de compra), o terceiro, por decisores (que decidem o que, como e onde comprar), o quarto por comprador e, por último, os usuários (aqueles que consomem ou usufruem do produto ou serviço).

O marketing de relacionamento tem como principal objetivo aprimorar as relações com os públicos que permeiam o macroambiente da organização, em especial clientes e fornecedores visando um bom relacionamento para que seja duradouro e que e que saiba como ocorre o processo de decisão do consumo, o projeto e a produção de soluções do mercado. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Aliado, o marketing de relacionamento visa fidelizar o cliente, para que seja um consumidor fiel ao seu produto ou serviço prestado. Segundo Kotler, (2003) o MR (marketing de relacionamento) representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. As principais características do marketing de relacionamento é que se concentra nos parceiros e clientes, em vez do produto ou serviço prestado, atribui mais clientes e retêm os clientes existentes, confiabilidade no trabalho em equipe, ouve e aprende mais do que fala e ensina.

Maso, (2010, p. 13) comenta: “Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer

condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim, como verificar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes”.

A fidelização do cliente e a empresa conseguem ter um diferencial, apoiar um ao outro, trazendo mudanças à empresa e novas conquistas para o consumidor.

No Marketing de relacionamento no serviço financeiro, para GOMES, (2013, p. 30), que enfatiza que:

Diante de um cenário globalizado, onde a concorrência entre as organizações é feita de forma acirrada entre todos que participam do mercado e desejam crescer sua fatia de participação, o cliente torna-se o pondo de atenção para atingir o alvo tão esperado. Baseado nessa perspectiva de um relacionamento duradouro com o cliente torna-se uma ferramenta indispensável para tal conquista.

O cliente é o fator chave para seu negócio, de acordo com Fabio Marques (1947), apud, Bogmann (2000, p.35) afirma que o seguinte:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- Sem clientes, você fecharia as portas da sua empresa.

Dentro de sua empresa, o cliente quer se sentir como uma peça mais importante gosta de ser cativado, com isso ele acaba se fidelizando ainda mais se for bem atendido. Gomes (2013), afirma que o marketing financeiro vem buscar a satisfação de necessidades e desejos que ficam escondidos e passam despercebidos por meio do desenvolvimento de serviços que atendam a essas expectativas. Ao propor o desenvolvimento de serviços que atendam essas necessidades dos clientes, um gerente de produtos de um banco, um corretor de seguros, um gerente de banco ou um agente financeiro, deve procurar agir como um prestador de serviços.

Segundo Cervo e Bervian (1973), apud, Demo, (1995, p. 59), a metodologia é:

Disciplina instrumental para o cientista social. Alguns se dedicam a ela especificamente e fazem dela um campo próprio de pesquisa. Mas, apesar de instrumental, é condição necessária para a competência científica, porque poucas coisas cristalizam incompetência mais gritante do que a despreocupação metodológica. Perguntar-se sempre o que faz científica a ciência é preocupação que está na origem da capacidade produtiva.

Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 27) “o método geral da pesquisa é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”. Um método não é inventado ele depende fundamentalmente do objeto de pesquisa.

Cervo, Bervian e Da Silva (2007), destaca que se deve disciplinar o espírito da pesquisa, deve-se excluir investigações, se adaptar as exigências do objeto de pesquisa para que o método se torne um fator de segurança e a economia da ciência. O método é um conjunto organizado em procedimentos que mostra de maneira eficiente, ao decorrer da história a procura de um saber, ele usa suas ferramentas como a observação, a descrição, a comparação, a análise e a síntese.

“O método científico segue o caminho da dúvida sistemática, metódica, que não se confunde com a dúvida universal dos céticos, cuja solução é impossível”. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 28).

No trabalho em questão, foi utilizada a pesquisa exploratória descritiva, que Cervo, Bervian e Da Silva (2007) define como a pesquisa que atua com descrições precisas para que consiga descobrir as relações existentes entre seus elementos e componentes. Esse tipo de pesquisa necessita de um planejamento flexível para considerar o máximo de aspectos de um problema ou situação. Para Muquiutti, (2018), as pesquisas envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas com as pessoas que possui conhecimento prático sobre o problema levantado e envolve a análise de exemplos. E quanto à natureza, foram utilizadas as pesquisas quantitativas e qualitativas, pois na pesquisa qualitativa o pesquisador procura achar o fenômeno e seus atributos, para achar sua origem, a relação que possui entre as suas mudanças e tentar maximizar as consequências.

Silva, (2005, p. 20), considera a pesquisa qualitativa:

[...], há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que

não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Na pesquisa qualitativa é possível obter uma melhor compreensão acerca da qualidade do atendimento oferecido a terceira idade. Silva (2005, p. 20) classifica a pesquisa quantitativa como tudo possa ser quantificável, “o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.)”.

Através da pesquisa quantitativa os dados serão mensurados de forma numérica para melhor compreensão das informações.

Para o levantamento das informações necessárias a conclusão deste trabalho, fora utilizado uma pesquisa qualitativa e quantitativa, através de um formulário estruturado, tendo em vista que: “O formulário é uma lista informal, catálogo ou inventário, destinado à coleta de dados resultantes quer de observações quer de interrogações, e seu preenchimento é feito pelo próprio investigador”. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA; 2007, p. 53).

Ainda ressalta Cervo, Bervian e Da Silva, (2007), que o formulário possui vantagens, como a existência direta do investigador, a possibilidade de comportar perguntas mais complexas e uma garantia da uniformidade da interpretação dos dados obtidos. O formulário pode ser usado a grupos variados, inclusive para analfabetos, o que não acontece no questionário.

A maioria das pessoas tem familiaridade com o formulário, pois os órgãos públicos, empresas privadas e bancos utilizam-no sistematicamente para cadastramento inicial de seus clientes, e esse instrumento de coleta de dados passa a ser a principal fonte de alimentação de seus bancos de dados. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA; 2007, p. 54).

O formulário como citado por Cervo, Bervian e Da Silva é utilizado também para pessoas analfabetas, é o caso de alguns clientes que foram abordados pela pesquisa aplicada.

Figura 01: Modelo de questionário aplicado:

1. PERFIL SOCIOECONÔMICO DA TERCEIRA IDADE:
<p>1- Gênero:</p> <p>() Masculino</p> <p>() Feminino</p> <p>2- Faixa etária:</p> <p>() 60 a 70 anos</p> <p>() 71 a 79 anos</p> <p>() 80 anos acima</p> <p>3- Renda familiar:</p> <p>() um salário</p> <p>() de dois a três salários</p> <p>() acima de quatro</p> <p>4- Grau de escolaridade:</p> <p>() Não alfabetizado</p> <p>() Apenas o nível fundamental</p> <p>() Apenas o nível médio</p> <p>() Nível superior</p>
2. IDENTIFICAR FATORES DE SATISFAÇÃO:
<p>1- O que mais lhe agrada no atendimento dentro da agência?</p> <p>() Relacionamento</p> <p>() Segurança</p> <p>() Comunicação dos atendentes</p> <p>() Agilidade no serviço adquirido</p> <p>2- O que lhe causa desconforto dentro da agência?</p> <p>() Espaço Físico (assentos, banheiros bebedouros, etc.)</p> <p>() Poucos atendentes</p> <p>() Demora em atendimento</p> <p>() Atendimento</p>

() Nada causa desconforto

3- Em questão ao atendimento, o Sr (a), o classifica como:

() Muito bom

() Bom

() Indiferente

() Fraco

() Muito fraco

4- Quando o Sr (a) procura os serviços da agência financeira JaruCred Empréstimos, seus problemas são solucionados?

() Sempre

() Às vezes

() Raramente

() Nunca

5- O Sr (a) ficou satisfeito (a) com o nível e qualidade de serviço adquirido?

() Satisfeito

() Pouco satisfeito

() Nem satisfeito, nem insatisfeito

() Insatisfeito

3. IDENTIFICAR FATORES DE MOTIVAÇÃO:

1- O que lhe faz estar utilizando os serviços da agência?

() Problemas financeiros

() Problemas com saúde

() Ajudar terceiros

() Investimento

() Viagens

Fonte: adaptado de Gomes (2013).

O universo e amostra: Para retirar a amostragem deste trabalho, foi aplicada a fórmula de tamanho da amostra, apresentada por Fonseca e Martins,

onde foi possível chegar ao total de 274 amostragens, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, tendo em vista que, o universo pesquisado foi de 951 pessoas.

Figura 02 - Tamanho da amostra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Fonte: FONSECA; MARTINS, 2011.

Segundo (FONSECA e MARTINS, 2011, p.179) define:

N = tamanho da população;

Z = abscissa da normal padrão;

E = precisão ou erro;

p = estimativa da proporção;

q = variabilidade negativa;

n = tamanho da amostra

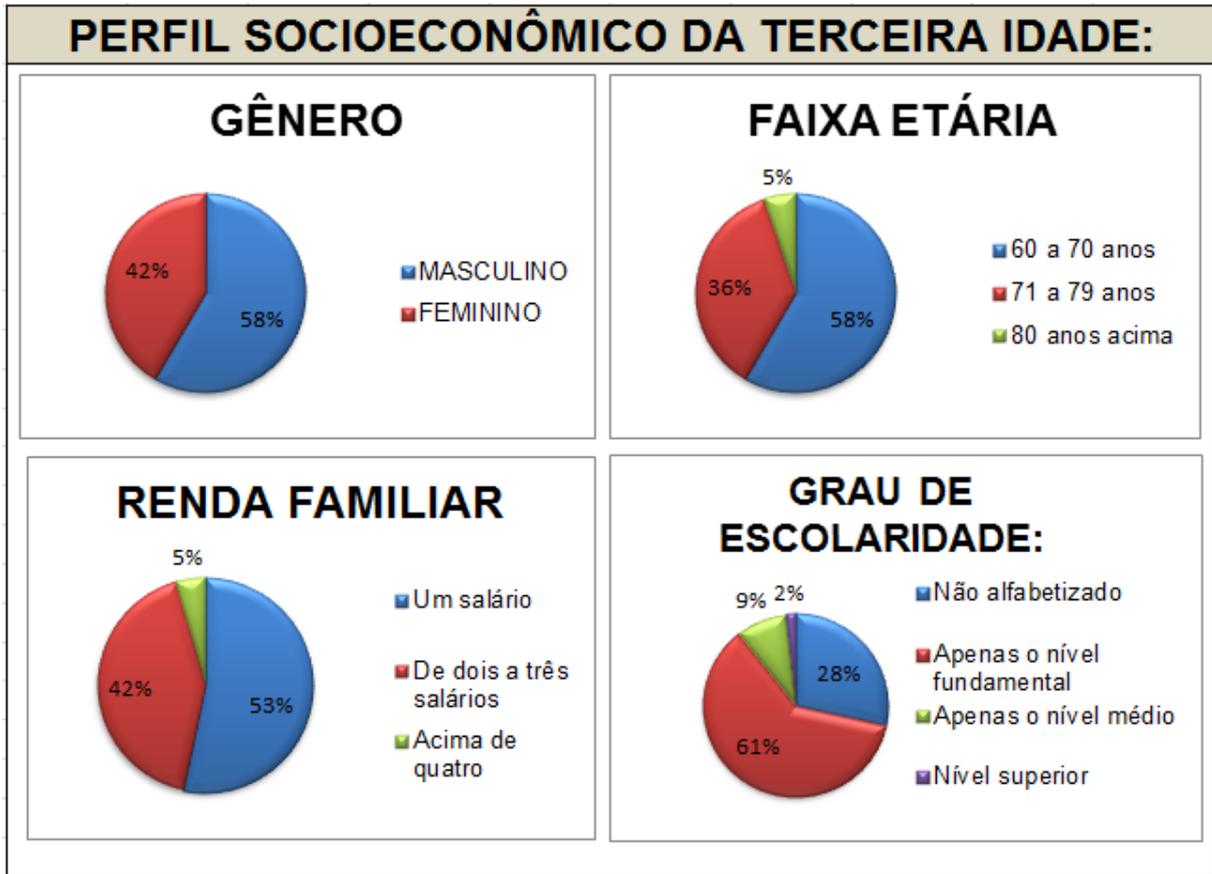
3 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada através de formulários, onde foram entrevistados os clientes da Jaru Cred Empréstimos. A ferramenta de pesquisa utilizada buscou levantar dados referentes a questões relacionadas à satisfação do cliente. A pesquisa obteve uma amostra de 274 entrevistados com diversas características.

O formulário aplicado foi dividido em três partes, a primeira para identificar o perfil socioeconômico da empresa, a segunda, identificar os fatores de satisfação e a terceira, identificar os fatores de motivação que os clientes da agência. O formulário contém 10 perguntas fechadas, onde na primeira parte, os pesquisados

responderam questões pertinentes ao perfil socioeconômico, com perguntas sobre gênero, faixa etária, renda familiar e grau de escolaridade.

Figura 03: Resultado perfil socioeconômico da terceira idade:



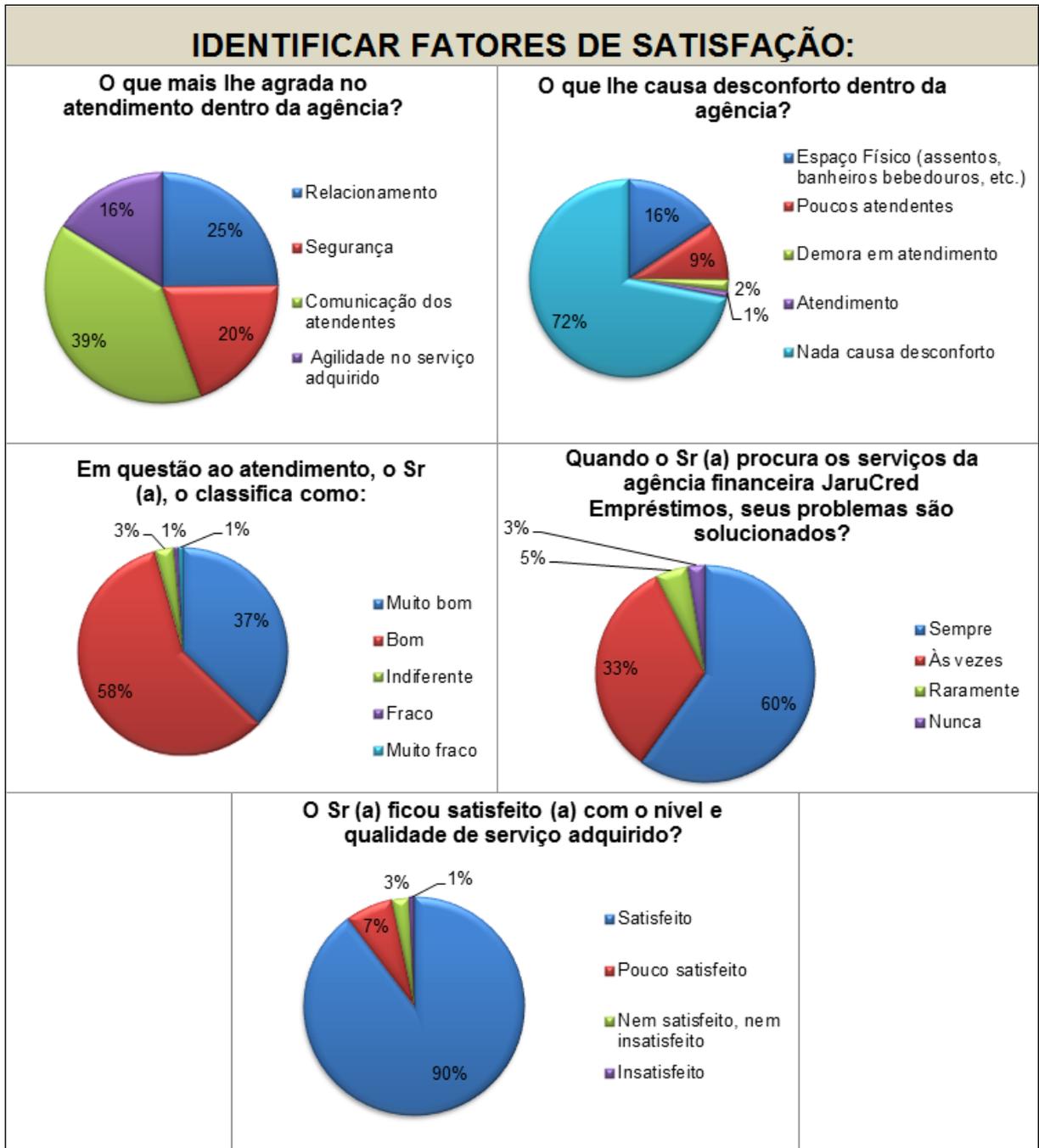
Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

No quadro perfil socioeconômico da terceira idade, gráfico de gêneros demonstra que, o sexo masculino predominou com uma taxa de 58%, e o sexo feminino foi caracterizado com 42%.

O segundo gráfico, que demonstra a faixa etária dos clientes entrevistados, demonstrou que: 58% tem idade de 60 a 70 anos, 36% de 71 a 79 anos e apenas 5% acima de 80 anos. O terceiro gráfico evidencia a renda familiar dos clientes. Neste gráfico, foi possível avaliar que, 53% dos clientes ganham um salário mínimo mensal, e 42% possuem renda de dois a três salários e 5% possuem ganho mensal acima de 4 salários mínimos. No último gráfico, foi levantado, o grau de escolaridade dos clientes, e foram apresentados os seguintes resultados: 61% dos clientes

possuem apenas o nível fundamental, seguidos de 28%, não alfabetizados. Pode se destacar que 9% possuem o nível médio e somente 2% dos pesquisados possuem ensino superior.

Figura 04: Resultados sobre identificar os fatores de satisfação.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A figura 04 apresenta os fatores de satisfação dos pesquisados, onde foi possível levantar dados sobre o atendimento da empresa, o que causa desconforto ao cliente, e o nível de satisfação dos pesquisados em relação ao atendimento.

Os gráficos apresentados na figura 04 demonstram os seguintes resultados. Quando questionado sobre fator que mais lhe agrada, no atendimento dentro da agência, 39% dos clientes afirmaram que se agradam com a comunicação dos atendentes, 25% com o relacionamento, 30% com a segurança e 16% com a agilidade no serviço adquirido. Ao ser questionado sobre os fatores que causam desconforto ao cliente, chegou-se ao seguinte resultado: 72% dos clientes disseram que nada lhe causa desconforto dentro da empresa, 16% afirmaram que o que lhes causa desconforto dentro da agência, é o espaço físico (assentos, banheiros, bebedouros, etc). 9% dos clientes opinaram por ter poucos atendentes, 2% demora em atendimento e 1% disseram que era o atendimento que lhe causava desconforto.

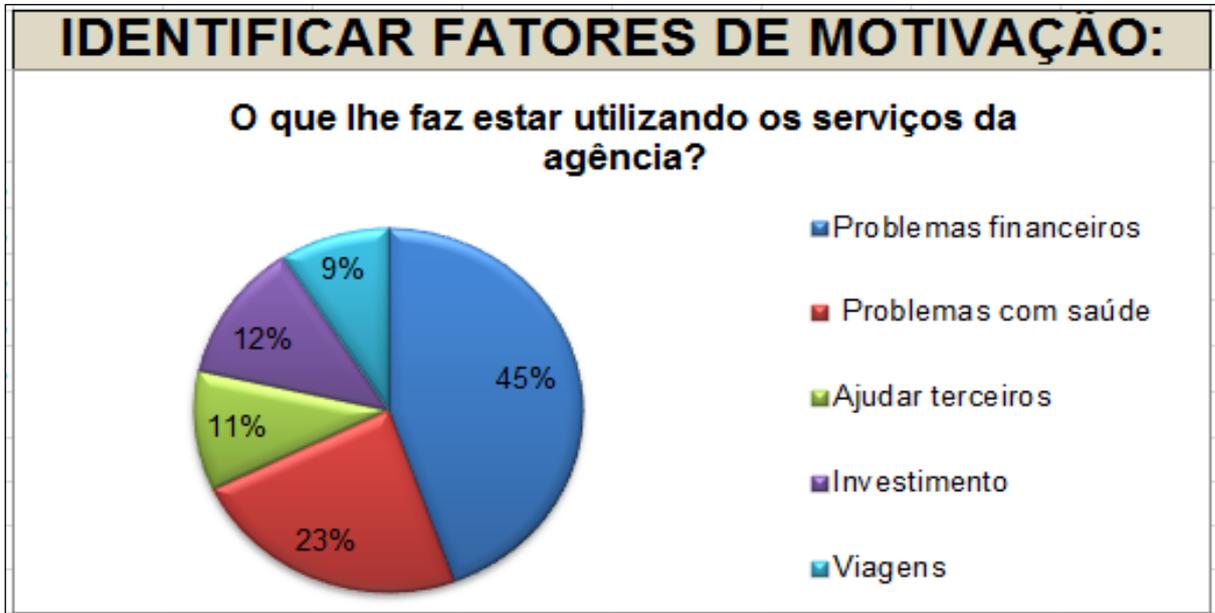
O terceiro gráfico buscou avaliar e classificar o atendimento, onde 58% dos entrevistados classificaram o atendimento da agência como bom, seguido de 37% como muito bom, 3% indiferente, 1% como fraco e 1% como muito fraco.

No quarto gráfico, perguntou-se se os problemas são solucionados quando o cliente procura os serviços da agência financeira, 60% dos pesquisados disseram que sempre solucionam seus problemas, 33% às vezes consegue resolver, 5% raramente resolvem e 3% nunca resolveram seus problemas com os serviços da empresa.

Por fim, no quinto e último gráfico demonstramos a respeito do fator de satisfação com o nível e qualidade do serviço que adquiriu, mais da metade responderam que ficaram satisfeitos, o que representa 90% dos pesquisados. Seguindo de 7% que ficaram pouco satisfeito com o nível e qualidade do serviço prestado, 3% da amostra ficaram nem satisfeito, nem insatisfeito e 1% como insatisfeito com o nível e qualidade do serviço.

Na terceira parte do formulário, foi abordada a seguinte pergunta: O que lhe faz estar utilizando dos serviços da agência? Os entrevistados tiveram cinco opções para responder essa pergunta. Abaixo segue o resultado da pergunta aplicada.

Figura 05: Resultados sobre identificar os fatores de motivação.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Os fatores de motivação dos clientes que utilizam dos serviços da agência, o que se destaca apresentou os seguintes resultados: 45% utilizam os serviços por problemas financeiros, 23% utilizam para problemas com a saúde, 12% utilizam para investimentos, 11% usam para ajudar terceiros e 9% para viagens. Pode-se identificar que 45% da amostra utilizam dos serviços para problemas financeiros.

4 DISCUSSÃO

Pode se observar, no perfil socioeconômico, o gênero masculino foi o que mais se destacou, com 58%. A faixa etária predominante foi a de 60 a 70 anos, cerca de 58%. A renda familiar, 53% dos entrevistados recebem um salário mínimo. 61% dos entrevistados tem apenas o nível fundamental.

Nos fatores de satisfação que se destacou em agrado ao entrevistado, foi a comunicação com os atendentes, 39%. Segundo, o que causa desconforto, cerca de 72% dos entrevistados disseram que nada lhe causa desconforto dentro da agência. Em questão ao atendimento, 58% dos entrevistados classificaram como bom o atendimento. 60% dos entrevistados disseram que conseguem solucionar os

problemas quando adquirir algum serviço da empresa. 90% dos clientes ficaram satisfeitos com o nível e qualidade do serviço adquirido. O principal fator de motivação para os entrevistados utilizarem o serviço da empresa, são para problemas financeiros, 45% deles.

De acordo com Gomes, (2013), inicialmente, na perspectiva de formular um perfil socioeconômico para os clientes que utilizam os serviços da agência Banco do Brasil na cidade de São Bento-PB, a formulação do perfil dos entrevistados partiu do levantamento dos dados a respeito da faixa etária dos pesquisados.

[...], nota-se que a maioria dos idosos que responderam ao formulário estão entre a faixa etária de 61 a 71 anos de idade que corresponde a um percentual de 52,38%, seguido da faixa etária de 50 a 60 anos que se colocou com um percentual de 23,81%. (GOMES, 2013, p.60).

Já no presente trabalho, de acordo com o levantamento de dados, a faixa etária dos entrevistados predominante é de 60 a 70 anos, que corresponde um percentual de 58% da amostra.

Gomes, (2013), conforme a pesquisa aplicada foi apontada à frequência de gênero, seguindo de uma amostra de 105 clientes, sendo 38,10% representa o sexo masculino e 61,90% o público feminino. Para esclarecer um perfil melhor dos clientes da terceira idade os entrevistados foram questionados sobre o grau de escolaridade, foi obtido os seguintes dados: 38,10% possuem o primeiro grau incompleto, acompanhados de 28,57% que concluíram o primeiro grau, 14,28% possui o segundo grau incompleto e que 19,05% conseguiram concluir do segundo grau.

Na pesquisa aplicada, o gênero predominante da amostragem, foi o sexo masculino com um percentual de 58%, seguido do sexo feminino com 42%. Sobre o grau de escolaridade, o que predominou foi 61%, caracterizado por possuir apenas o nível fundamental, seguido de 28% apenas o nível médio. Nota-se que a maioria dos entrevistados possui um índice de escolaridade baixo, conforme dados apresentados nas duas pesquisas.

De acordo com Gomes, (2013), que levantou dados sobre a renda dos entrevistados, onde 80,95% dos pesquisados possuem renda aproximada de 1 a 3 salários. E apontou o que mais agrada o cliente no atendimento da agência bancária

do Banco do Brasil da cidade de São Bento – PB, os resultados ficaram na seguinte ordem:

- Segurança: 38,10%;
- Relacionamento: 19,05%;
- Comunicação dos atendentes: 19,05%;
- Tempo total dentro da agência: 23,81%.

Na pesquisa realizada na agência financeira Jarú Cred Empréstimos, os resultados foram diferentes da agência do Banco do Brasil. O resultado da pesquisa da agência financeira, com maior percentual de agradabilidade foi à comunicação dos atendentes, com de 39% da amostra, seguido de 25% do relacionamento. Enquanto apenas 20% se destacam a respeito da segurança e 16% da agilidade no serviço adquirido.

Outro requisito apontado na pesquisa de Gomes, (2013), foram os fatores que causam desconforto para o cliente, os que menos se destacam é o espaço físico, com 0% e ao grau de satisfação ao atendimento da agência 72,38% estão satisfeitos com o atendimento e 27,62% não estão satisfeitos com o atendimento. Já na pesquisa apresentada, 16% dos fatores de desconforto são do espaço físico. Para o fator de satisfação no atendimento da Jarú Cred Empréstimo, 90% da amostra está satisfeita com o atendimento da agência. Identifica-se uma diferença entre as duas pesquisas questionadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme citado anteriormente, o objetivo geral da pesquisa é avaliar a satisfação no atendimento ao cliente da terceira idade em uma financeira no município de Jarú – RO. O tema escolhido é bastante relevante, pois trata-se da análise de qualidade do atendimento, e pode ser utilizada pela organização, para a tomada de decisão, pois a população da “terceira idade” tende a crescer com o passar dos anos.

De acordo com o levantamento, onde, destacou-se que o espaço físico atual causa desconforto no cliente, sugere melhorias no espaço físico, já que este possui um percentual significativo de 16%.

Com base no resultado, pode se sugerir algumas melhorias no ambiente interno da agência, com mais acessibilidade aos idosos, cadeiras mais confortáveis, ou até a mudança de local, para um local mais arejado.

6 REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**/ Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo : Nobel, 2000. Disponível em: <http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf> Acesso em: 06 de junho de 2018.

BRASIL. [Estatuto do idoso (2003)]. **Legislação sobre o idoso : Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do idoso) e legislação correlata [recurso eletrônico]**. – 3. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação Edições Câmara, 2013. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/inclusao-social-e-equidade/acessibilidade/legislacao-pdf/Legislaoidoso.pdf> Acesso em: 13 de junho de 2018.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**/ Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervianm Roberto da Silva. –6.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2007.

COBRA, Marcos, 1940. **Administração de marketing** /. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

DEMO, Pedro, 1941 – **Metodologia científica em ciências sociais** / Pedro Demo. – 3. Ed. Ver. E ampl.- São Paulo: Atlas, 1995.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6 ed. 14. Reimpresso. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, Carlos Alberto. **Marketing de Relacionamento – DataBase Marketing: Uma estratégia para adaptação em Mercados Competitivos** / Carlos Alberto Gonçalves, George Leal Jamil e Wolmer Ricardo Tavares. – 2002

GOMES, Camila da Silva. **Marketing de Relacionamento: Satisfação dos clientes da terceira idade em relação ao uso dos serviços oferecidos em uma agência do Banco do Brasil em São Bento – PB**. UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA, 2013. Disponível em:
<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9516/PDF%20-%20Camila%20da%20Silva%20Gomes.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 09 de junho de 2018.

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** / Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003- 3ª reimpressão.

LEITE, Amanda Mendes. **Marketing para terceira idade: um estudo sobre as academias de ginástica**. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2010. Disponível em:
<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1112/2/20667320.pdf>
Acesso em: 14 de junho de 2018.

MASO, Luciano. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?** Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU, 2010. Disponível em:
https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf
Acesso em: 14 de junho de 2018.

MUQUIUTTI, Eliane. **Manual para elaboração do projeto de pesquisa e artigo científico**. Faculdade de Educação de Jarú, 2018.

SILVA, Vanessa Bolico da. **IDOSOS COMO PUBLICO ESTRATÉGICO: COMPORTAMENTO DO CONSUMID DA TERCEIRA IDADE NA REGIÃO DE PORTO ALEGRE – RS**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 2015. Disponível em:
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/viewFile/3231/1948>
Acesso em: 14 de junho de 2018.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. / Edna Lúcia da Silva, Eстера Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis:

UFSC, 2005. Disponível em:

https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf

Acesso em: 18 de junho de 2018.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves. **Gestão de marketing** / Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca, Lucas Veiga Ávila. – Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. Disponível em:

http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketing.pdf Acesso em: 14 de junho de 2018.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente** / Valarie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner; trad. Martin Albert Háag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.