

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ENGENHARIA**

EVANGUELIA NICOLAU DÓCOLAS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE TERCEIRA IDADE COM O AUTO-
ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL**

Porto Alegre

2004

EVANGUELIA NICOLAU DÓCOLAS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE TERCEIRA IDADE COM O AUTO-
ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Mestrado
Profissionalizante em Engenharia como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre em
Engenharia – modalidade Profissionalizante –
Ênfase : Gerência de Serviços.

Orientador: Professor Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos

Porto Alegre

2004

Este Trabalho de Conclusão foi analisado e julgado adequado para a obtenção do título de Mestre em Engenharia e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pelo Coordenador do Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos
Orientador Escola de Engenharia/UFRGS

Profa. Dr. Helena Beatriz Bettella Cybis
Coordenadora MP/Escola de Engenharia/UFRGS

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Clésio Saraiva dos Santos
Instituto de Informática/UFRGS

Prof. Dr. Fernando Gonçalves Amaral
PPGEP/UFRGS

Prof. Dr. Yeda Swirski de Souza
UNISINOS

*À Maria Nicolas Dócolas e à memória de Nicolas
Dócolas, meus pais, pelo esforço, carinho e perseverança para
prover ensino superior a seus filhos.*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, a Deus, meu guia espiritual de todos os momentos.

Ao carinho e incentivo dos meus irmãos, Dora, George e Stefano.

Ao Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos, pelo profissionalismo, amizade e ajuda na orientação do meu trabalho.

À Profa. Lourdes Odete dos Santos, socióloga da CEPA-UFRGS, pela ajuda na análise dos dados da pesquisa quantitativa.

À Srta. Andréa Lucas Fagundes, pelo interesse e atenção dispensados durante o processo final da elaboração do presente trabalho.

Aos colegas de trabalho, pelo auxílio na busca de informações para enriquecer este trabalho.

Aos amigos que acompanharam cada etapa deste estudo, com apoio e estímulo.

Aos clientes do Banco do Brasil, pela colaboração ao responderem as pesquisas feitas.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para o bom andamento deste trabalho.

"O pessimista se queixa do vento, o otimista espera que ele mude e o realista ajusta as velas da embarcação".

William George Ward

RESUMO

Este trabalho de conclusão tem como seu objetivo principal verificar os serviços que são oferecidos nas Salas de Auto-Atendimento (SAA) para a terceira idade, em uma agência do Banco do Brasil, em Porto Alegre. Interessa saber como é a percepção desse público com relação ao tema proposto para sugerir à instituição bancária melhorias, bem como comprovação em futuros estudos. Diante das impressões dos consumidores dos produtos e serviços oferecidos no ambiente ora analisado, percebe-se que este público tem pouca familiaridade quando lida com a automação bancária, embora outros problemas paralelos foram destacados, como a necessidade permanente de funcionários para auxiliá-los durante as operações, as filas ocasionando cansaço físico, a segurança nas SAA, a pouca privacidade quando utilizam as máquinas e a necessidade de conforto nesse ambiente, como a disponibilização de cadeiras, bebedouros e vasos com plantas. A grande maioria ainda prefere o atendimento tradicional, ou seja, o contato humano. Para este público, este é o caminho mais seguro e agradável para acessar os produtos e serviços bancários. Notou-se a reduzida oferta de estudos sobre o assunto quando se trata de relacionar a automação bancária *versus* terceira idade, bem como a inexistência de uma política diferenciada de atendimento para esse público.

Palavras-chave: terceira idade, satisfação, automação bancária, auto-atendimento.

ABSTRACT

This study has as main objective to verify the services provided at the Self Service Rooms for elderly people, in an agency of Banco do Brasil in Porto Alegre. The objective is to know what is the perception of this public with respect to the proposed theme. The aim is to know what is the perception of this public with respect to the proposed theme to suggest to the bank institution, as well as the improvement in future studies. Confronted with the impressions of the consumers of the products and services in the environment now analyzed, it is verified that this public has less familiarity when dealing with banking automation, however other parallel problems were highlighted, such as: the continuous need of supporting during the operation, the waiting lines resulting in physical tiredness, the physical security at the Self Service Rooms, and the lack of privacy when they use the ATM. The majority still prefers the traditional service, in other words: the human contact. To this public, this is the safer and most enjoyable way to access the banking services. It was noticed a limited offer of studies about the subject, when we connect the banking automation and the activities for senior citizens as well as the lack of a different policy for serving this public.

Keywords: elderly, satisfaction, banking automation, self service.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA E OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Tema	13
1.1.2 Objetivo Geral	13
1.1.3 Objetivos Específicos.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E OBJETIVOS	14
1.3 MÉTODO.....	16
1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 INTRODUÇÃO	19
2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE.....	20
2.3 ABORDAGEM DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO BRASIL.....	23
2.4 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	27
2.5 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA E A TERCEIRA IDADE.....	37
2.6 MARKETING BANCÁRIO.....	39
2.7 PESQUISA DE MERCADO	42
2.8 PRÉ-TESTE.....	45
2.9 SERVIÇOS – DEFINIÇÃO	45
2.9.1 Serviços - Características.....	47
2.9.2 Serviços - Classificação	51
2.10 MARKETING DE SERVIÇOS.....	52
2.11 QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....	54
2.12 CONFIABILIDADE DOS SERVIÇOS	57
2.13 SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	59
2.14 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	62
2.15 CONCLUSÕES DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	65
3 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO	67
3.1 INTRODUÇÃO	67

3.2	UMA VISÃO SOBRE O BANCO DO BRASIL	68
3.2.1	Automação bancária no Banco do Brasil	70
3.2.2	Distribuição de terminais de auto-atendimento nas dependências do Banco do Brasil.	71
3.2.3	O Banco do Brasil no Rio Grande do Sul.....	72
3.2.4	Agência escolhida.....	73
3.3	ETAPAS DA PESQUISA	74
3.3.1	Determinação do tipo de pesquisa.....	74
3.3.2	Pesquisa Qualitativa –	75
3.3.3	Pesquisa Quantitativa	76
3.3.4	Elaboração do questionário	77
3.3.5	Pré-teste do questionário	78
3.3.6	Coleta de dados	79
3.3.7	Análise, interpretação dos dados e resultados	80
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS OBTIDOS	82
4.1	PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	82
4.2	ANÁLISE DOS DADOS	82
4.2.1	Caracterização dos dados	82
4.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	95
5	CONCLUSÕES	97
5.1	RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS	98
5.2	SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	99
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
	APÊNDICES	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Seqüência de passos para o projeto de construção de um instrumento de coleta de dados.....	43
Figura 2 - Diferenças básicas entre Bens e Serviços	52
Figura 3 - Benefícios potenciais da confiabilidade do serviço	59
Figura 4 - Clientes Pessoa Física (em milhões).....	69
Figura 5 - Investimentos Tecnológicos (em R\$ milhões).....	71
Figura 6 - Terminais de auto-atendimento	71
Figura 7 - Etapas do desenvolvimento da pesquisa.....	75
Figura 8 - Clientes entrevistados – Pesquisa aberta.	76
Figura 9 - Distribuição dos clientes na agência foco.....	77
Figura 10 - Divisão da Amostra por Sexo	83
Figura 11- Divisão da amostra por distribuição de renda.....	83
Figura 12 - Divisão da amostra por grau de instrução.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População e estimativa de idosos de 1996 a 2025, do Brasil em relação a outros países	23
Tabela 2 - Estrutura de atendimento eletrônico no Brasil	31
Tabela 3 - Distribuição dos serviços automatizados no Brasil.....	31
Tabela 4 - Distribuição/retorno dos questionários.....	80
Tabela 5 - Distribuição de frequência do sexo dos entrevistados.....	82
Tabela 6 - Distribuição de frequência da renda dos entrevistados	83
Tabela 7 - Distribuição da frequência do grau de escolaridade dos entrevistados	84
Tabela 8 - Média do conceito atribuído ao Auto-Atendimento.....	85
Tabela 9 - Nível de satisfação.....	86
Tabela 10 - Nível de satisfação	87
Tabela 11 - Regressão Linear	89
Tabela 12 - Bloco de perguntas 1	90
Tabela 13 - Bloco de perguntas 2	91
Tabela 14 - Bloco de perguntas 3	91
Tabela 15 - Bloco de perguntas 4	92
Tabela 16 - Bloco de perguntas 5	93
Tabela 17 - Pergunta 1	93
Tabela 18 - Pergunta 20.....	94

1 INTRODUÇÃO

Assiste-se à evolução de uma economia cada vez mais globalizada, em que as instituições bancárias competem com tecnologias e produtos cada vez mais sofisticados visando atrair um maior número de novos clientes, bem como fidelizar os atuais. Uma parcela desses clientes, pouco valorizada, está concentrada na chamada terceira idade. São clientes que, supostamente, possuem estabilidade financeira, pois, aparentemente, não arcam mais com sustento dos filhos. Tendem a possuir imóvel próprio e, geralmente, têm aplicações em diferentes bancos. Atrair e fidelizar esta parcela de clientes deve ser foco das atenções das grandes corporações financeiras.

Sobre o assunto, Kotler (1998) diz que *Marketing* de Relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Continua, o autor, referindo que os consumidores estimam qual oferta entregará maior valor, definido como a diferença entre o valor total e o custo total para ele. Isto cria no consumidor uma expectativa de valor e sua probabilidade de recompra está fortemente ligada ao fato de ela ser ou não superada.

Wellington (1998) defende que a conquista de fidelidade sincera e duradoura é determinada pela qualidade do serviço, pelo atendimento das necessidades dos clientes e pelas oportunidades de relacionamento – além do fornecimento de todos os elementos de Satisfação. Uma empresa orientada para o Serviço tem como meta atingir clientes e estabelecer relacionamentos tão próximos que os mesmos possam ser chamados de parceiros, porque quanto maior a proximidade maiores serão a lealdade e o valor do ponto de vista do

cliente, caso contrário, só existirão relacionamentos comerciais transitórios, e é sabido o quanto custa conquistar e recuperar clientes.

Neste trabalho, faz-se uma análise do atendimento prestado pelo Banco do Brasil, nas salas de auto-atendimento, para a terceira idade, por meio da identificação do grau de satisfação desses correntistas.

1.1 TEMA E OBJETIVOS

1.1.1 Tema

O tema do presente trabalho é a satisfação dos clientes de uma agência bancária.

1.1.2 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes da terceira idade com os serviços da sala de auto-atendimento, da Agência Sul (denominação fictícia para preservar a identificação da agência foco) do Banco do Brasil, em Porto Alegre. Para tal, foram avaliados os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil aos usuários de Terminais de Auto-Atendimento (TAA, ou ATM - *automated teller machine*, ou ainda, CA – caixa automático ou caixa eletrônico) da terceira idade. Por serviços entendem-se: os equipamentos e os sistemas oferecidos para a execução das operações nos TAA, bem como o ambiente da Sala de Auto-Atendimento (SAA).

1.1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são levantar as dificuldades vivenciadas pelos clientes da terceira idade na sala de auto-atendimento. Seriam amigáveis os sistemas oferecidos para o atendimento das suas necessidades? E os equipamentos oferecidos facilitam a utilização por esse público? Qual o grau de conhecimento dos serviços oferecidos? E o ambiente das salas, como é avaliado pelos correntistas de terceira idade da agência foco? Que contribuição esses mesmos clientes podem oferecer à Instituição no sentido de que seja facilitada a utilização dos serviços oferecidos?

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E OBJETIVOS

Justifica-se a importância do tema, pois, diante da crescente busca de vantagem competitiva, associada às exigências crescentes dos consumidores, as instituições bancárias têm focado suas ações em estratégias que permitem construir relacionamentos duradouros. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa. Nesse sentido, esse nicho de mercado, a terceira idade, pode se tornar uma parcela importante de rentabilidade para o banco.

Téboul (1999) afirma que a fidelização permite multiplicar as vendas ao mesmo cliente ao longo do tempo e recuperar as despesas feitas para conquistá-lo. Torna-se evidente esta situação em mercados nos quais surgem, cada vez mais rapidamente, novas opções e tecnologias visando ao conforto dos usuários. A questão da “fidelização” do cliente assume

importância renovada no contexto do mundo contemporâneo e está fortemente ligada à questão da “qualidade de serviços”.

Kotler (1998, p. 59) define que “a melhor abordagem é entregar alta satisfação aos consumidores. A tarefa de criar forte lealdade dos consumidores é do marketing de relacionamento, que envolve todas as etapas que as empresas assumem para conhecer e atender melhor seus valiosos consumidores”.

Lovelock e Wright (2001, p.52-53) inferem que nem todo mundo gosta de operar com caixas automáticos. Em se tratando de clientes da terceira idade, deve-se ter em mente que uma parte considerável deste público não se sente confortável ou seguro utilizando os benefícios oferecidos pelos sistemas automatizados de transações bancárias. Os mesmos autores confirmam este sentimento quando destacam que “nem todo mundo se sente à vontade com a tendência rumo a serviços de nível mais baixo de contato, motivo pelo qual algumas empresas oferecem opções a seus clientes”.

O avanço tecnológico deu-se de forma muito rápida e com constantes inovações, não sendo possível, na maioria dos casos, ser acompanhado pelo público alvo do presente trabalho. Apesar de ser evidente que apenas uma minoria de idosos costuma utilizar-se de canais eletrônicos nas suas atividades cotidianas, percebe-se que para parte dos demais existe uma disposição em enfrentar/manusear as máquinas e superar as resistências compreensíveis, dada a pouca intimidade com elas, ao longo de suas vidas. Além disso, o enfrentamento de seus próprios receios e a conseqüente superação faz com que sua auto-estima aumente e os idosos tornem-se, assim, parte atuante da sociedade moderna.

Os bancos, de uma maneira geral, visando baixar seus custos e proporcionar conforto e rapidez aos seus clientes, estão investindo pesadamente na automação dos canais de atendimento. Além disso, buscam corrigir várias limitações existentes na prestação de serviços. Neste sentido, ao oferecer serviços ininterruptamente, através de canais eletrônicos, as instituições financeiras enfrentam mais adequadamente problemas relacionados a picos de demanda, bem como, padronizando os serviços prestados, podem, também, trabalhar mais favoravelmente aspectos tangíveis associados aos serviços, como, por exemplo, as SAA.

1.3 MÉTODO

O método empregado foi o estudo de caso. Buscou-se levantar, junto aos clientes enquadrados no perfil definido, suas dificuldades/necessidades nas utilizações dos TAA, por meio da avaliação de seu grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos. Para tanto, fez-se uma pesquisa qualitativa com os clientes da agência a partir de entrevistas abertas, pessoalmente, utilizando-se um guia de entrevistas desenvolvido especificamente para tal fim (Apêndice A). Esta etapa permitiu levantar as variáveis necessárias para se elaborar o questionário utilizado para a pesquisa quantitativa.

Conforme mencionado, anteriormente, os clientes alvo deste trabalho foram os da terceira idade, mais especificamente entre 60 e 80 anos, de ambos os sexos, sem restrições cadastrais, com renda entre R\$2 e R\$4 mil e distribuídos de acordo com o grau de instrução.

1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Este trabalho, como qualquer estudo de caso, apresenta limitações em sua aplicação.

Algumas delas são apresentadas na continuidade:

- Geograficamente, a realização da pesquisa limitou-se apenas a uma agência do Banco do Brasil, localizada na zona sul de Porto Alegre;
- Por ser necessária uma listagem do público alvo com dados confidenciais, apenas acessíveis aos funcionários do próprio banco, não se fez pesquisa junto a outras instituições financeiras;
- Este estudo, ocupou-se somente com os clientes pessoa física da terceira idade, de ambos os sexos, com renda entre R\$2 e R\$4 mil;
- Por conseguinte, os resultados do presente estudo não poderão ser estendidos para todos os clientes do Banco do Brasil de Porto Alegre e/ou do Brasil; e
- O grupo pesquisado neste estudo de caso não envolve clientes potenciais nem não-clientes, apenas os correntistas da Agência Sul, do Banco do Brasil.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado da seguinte forma:

- Capítulo 1 – Apresenta os objetivos do trabalho, justificativas do tema e importância, método empregado, limitações e estrutura do trabalho.

- Capítulo 2 – Apresenta a revisão bibliográfica acerca dos assuntos que embasam o presente estudo: terceira idade, automação bancária, qualidade dos serviços, marketing e serviços bancários, satisfação e fidelização de clientes.

- Capítulo 3 – Apresentação do estudo de caso, incluindo uma introdução sobre o Banco do Brasil.

- Capítulo 4 – Apresenta a análise dos dados coletados, bem como discute os resultados obtidos e recomenda melhorias nos serviços.

- Capítulo 5 – Apresenta as conclusões e sugere trabalhos futuros em continuidade ao presente estudo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se a revisão feita sobre a bibliografia existente, incluindo a opinião de diversos autores acerca do assunto, havendo de destacar certa dificuldade na disponibilização de material sobre a relação entre automação bancária e terceira idade. No próprio Banco do Brasil, inexistente qualquer tipo de estudo institucional sobre o tema aqui discutido.

Nas observações da autora em atividades no auto-atendimento (são todas as transações que os clientes podem fazer na área reservada ao auto-atendimento das agências, como saques, transferências, investimentos, obtenção de extratos, talões de cheques, empréstimos, sem a ajuda dos funcionários do banco), percebe-se a grande dificuldade dos idosos em, primeiramente, aceitar a operar os equipamentos por falta de conhecimento e, na seqüência, realizar as operações desejadas. É de fácil verificação que a grande maioria dos clientes da terceira idade necessita de ajuda dos atendentes para efetuar as transações desejadas. Aparentemente, as máquinas não apresentam um *layout* adequado – tanto no tocante ao seu formato, que dificulta a leitura das teclas, quanto aos sistemas oferecidos, que não são auto-explicativos – nem as mensagens que aparecem no monitor permitem fácil leitura.

Outro fator que chama a atenção é o fato de que existem marcas diferentes de máquinas, isto é, inexistente uma homogeneidade entre elas. Isso pode confundir o cliente no momento de realizar suas operações, pois cada uma tem *design* diferente.

2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE

“Compreende-se por envelhecimento o fenômeno biopsicosocial que atinge o homem e sua existência na sociedade” (VARGAS, 1992, p. 15). Continua, o autor, salientando que o envelhecimento tem, sobretudo, uma dimensão existencial e, como todas as situações humanas, modifica a relação do homem com o tempo, com o mundo e com a sua própria história, revestindo-se não só de características biopsíquicas, como, também, sociais e culturais. Assim sendo, a sua análise deve ser realizada em todas as dimensões.

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

Sobre o assunto, Pereira (2002) destaca que atualmente a Terra passa por um momento de transformação muito rápida, em que todas as atividades humanas modificam-se e convulsionam-se, recebendo-se, diariamente, um volume tão grande de novas informações e tecnologias, que é impossível de serem assimiladas por um só indivíduo, isoladamente.

Outrossim, Milanez (apud PEREIRA, 1986, p. 7) destaca que:

O homem conquistou o cosmos, olhou a Terra de longe, e isso mudou sua concepção de vida e do Universo. Na esteira dessa conquista, grandes debates foram abertos. Nenhum homem é mais um indivíduo isolado. As informações nos chegam, com a velocidade do rádio, da televisão e da internet, quase no mesmo momento em que ocorrem no outro extremo do Planeta. Cada indivíduo e cada comunidade, metidos em seu canto, por mais distante que seja, buscam cada vez mais saber o que ocorre com o restante da humanidade.

O avanço da medicina vem propiciando o aumento progressivo da longevidade e, portanto, da expectativa de vida, que, nas últimas décadas do século XX, oferecem ao ser humano uma longevidade nunca antes imaginada. É, cada vez maior, o número de pessoas que ultrapassam a idade de 60 e 70 anos e, mais do que isso, que atingem essa idade em boas condições físicas e mentais, sendo que tais condições, quando associadas a aspectos culturais, psíquicos, espirituais e uma condição socioeconômica estável, fatores relevantes para a qualidade de vida aos anos acrescidos pela ciência, têm muito a contribuir para a sociedade.

Ainda, sobre o tema, relata a autora que, diante desses fatos que alteraram a expectativa de vida, torna-se necessário pensar também na qualidade desses anos que sobrevieram. Assim sendo, a ciência, ultimamente, tem se interessado pelo envelhecimento humano, ocasionando uma multiplicidade de opiniões e avaliações sobre a velhice. As avaliações objetivas, em sua maioria, focalizam as transformações na aparência: o cabelo que vai embranquecendo, a pele que se torna enrugada e o andar mais lento e não tão ágil. Já no aspecto social, normalmente, os pesquisadores voltam-se para as classificações na qual a sociedade enquadra as pessoas em direitos e deveres, tarefas ou papéis determinados e nos estereótipos a serem seguidos. No aspecto econômico, os idosos passam a ser vistos como improdutivos, sendo decretada, assim, sua velhice econômica e social. As avaliações subjetivas preocupam-se com o que acontece ao indivíduo que atravessa por essas etapas, qual o seu sentimento e entendimento dessa situação, seus ganhos e perdas psicológicas, suas frustrações e aspirações.

Em cada sociedade, a velhice assume significado diferente, pois a imagem que se tem dos idosos é afetada pela própria subjetividade e pela influência dos valores da cultura em que se está inserido (VARGAS, 1994).

“A questão da maturidade precisa ser levada a sério. A cada ano, a expectativa de vida aumenta. Por isso, é fundamental olhar para as necessidades que teremos nos trinta anos ou mais que viveremos depois dos 60” (MARTINS, 1996, p. 98).

Para Néri (1995), o processo de envelhecimento ocorre de forma diferente entre as pessoas, dependendo de seu ritmo e da época de sua vida, pois a velhice não é um período caracterizado só por perdas e limitações. Embora aumente a probabilidade de doenças e limitações biológicas, é possível manter e aprimorar a funcionalidade nas áreas física e cognitiva.

É fato que o avanço da medicina e o conseqüente aumento na expectativa de vida tornaram o envelhecimento um fenômeno mundial. Levantamento da ONU revela que, em 2025, cerca de 32 milhões de brasileiros terão mais de 60 anos e 75% da população idosa no mundo viverá em países em desenvolvimento, o que indica a necessidade de se formular uma política que leve em conta perspectivas inovadoras, como a qualidade de vida e envelhecimento saudável, a fim de aumentar a participação e integração social das pessoas idosas. Naquela data, o Brasil será o sétimo país do mundo em número de idosos (NUNES, 1999). Conclui, a autora, referindo que, em 1940, o Brasil tinha 4% da sua população de idosos; estima-se que, no ano de 2020, passará a ter 14,7%, ou seja, em 80 anos, a população triplicará.

Da mesma forma, Chaimowicz (2003) confirma as projeções citadas, conforme a tabela a seguir.

Tabela 1 - População e estimativa de idosos de 1996 a 2025, do Brasil em relação a outros países

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

Fonte: U.S Bureau of the Census (1996)

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

No censo realizado em 1991, no Brasil, o país tinha 1.722.705 de habitantes sexagenários, ou mais, total que representava 7,3% da população. Já no de 2000, o total era de 14.536.029, ou seja, 8,6% dos brasileiros (IBGE, 2003).

2.3 ABORDAGEM DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS NO BRASIL

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

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

O Brasil é o único país onde, além das transações e serviços tipicamente bancários, os correntistas e não correntistas efetuam nos bancos o pagamento de tributos, de contas de serviços essenciais – água, luz, telefone, gás – e muitos outros, como TV a cabo, condomínios, provedores de Internet, escolas, serviços de saúde, clubes, carnês de todos os tipos de compras etc. Resumindo, no país, praticamente, tudo é pago no banco. Surgiu no mercado até mesmo um instrumento inédito de pagamento de compras a prazo e dívidas de todos os tipos, o cheque pré-datado, instrumento não previsto na legislação, porém aceito pelos usos e costumes e, por isso, intensamente utilizado. De qualquer maneira, em virtude do alto volume de transações que os bancos passaram a ter sob sua responsabilidade, a automação foi extremamente bem-vinda. Este foi um dos primeiros grandes impulsos dados à automação bancária no Brasil (COSTA FILHO, 1997).

Antes da reforma bancária de 1964, os bancos privilegiavam as atividades de intermediação financeira, atuando em âmbito regional e de forma descentralizada. A partir daí, houve uma concentração das atividades, sendo que até hoje o setor bancário nacional, pelo menos no que se refere aos grandes bancos de varejo, ao contrário de outros setores da economia, caracteriza-se por uma certa homogeneidade. A maioria das instituições financeiras passou a atuar em todo o país e a ter também um caráter nacional.

Os processos de trabalho são semelhantes, pois o setor bancário tem se caracterizado pela baixa variação tecnológica e de seus custos, bem como pela facilidade de imitação de produtos e serviços lançados no mercado (MARTINS, 1996).

Fevereiro de 1986 pode ser considerado um marco histórico no processo de reestruturação do setor bancário, no Brasil, com a adoção do Plano Cruzado, quando o governo tentou atacar de frente a questão inflacionária, o que afetou significativamente os ganhos dos bancos com a inflação – uma das suas principais fontes de receitas. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no período de 1990 a 1993, 35% a 40%, em média, das receitas totais das instituições financeiras eram provenientes das receitas inflacionárias, e, em 1995, este número despencou para 0,6% (DIEESE, 1997).

A demanda clara dos clientes por produtos e serviços direcionados, basicamente, à defesa do poder aquisitivo de seus depósitos e que tivessem alta liquidez, forçou os bancos a adotarem estratégias mercadológicas. Isso porque, para se proteger da inflação, a preocupação maior das instituições financeiras era com a rentabilidade, além da capacidade de poderem resgatar, rapidamente, as aplicações financeiras. O Plano Cruzado bateu de frente com essa visão; e os bancos, com uma certa perspicácia, entenderam que, mesmo se as medidas econômicas então adotadas não tivessem êxito, a médio e longo prazo, poderiam estar antecipando uma tendência duradoura.

Nesse sentido, pensaram no ajuste do sistema financeiro, visando, num primeiro momento, cortar custos. Este ajuste está relacionado ao redimensionamento do sistema e à reorganização das atividades bancárias. Os bancos passaram a investir pesado na informatização, revendo suas próprias estratégias comerciais. Esse processo, que se intensificou mais nos bancos privados, começou bem antes do Plano Real. Os bancos públicos

foram mais lentos na adequação ao novo contexto e, só a partir de 1994/95, é que aceleraram a adoção de medidas de reestruturação das suas atividades. Já o Plano Collor, em 15.03.90, congelou 80% dos ativos financeiros (DIEESE, 1997).

Nos últimos anos, o sistema financeiro brasileiro vem passando por um processo de ajuste estrutural provocado, principalmente, pela globalização do sistema financeiro internacional, o acirramento da concorrência internacional e nacional, as mudanças institucionais, os planos econômicos – particularmente o Cruzado, Collor I e II e o Real – e, não menos importante, a redução do patamar da inflação (DIEESE, 1997).

Resumindo, pode-se dizer que o processo de reestruturação dos bancos está ligado a três momentos marcantes da recente história econômica brasileira: o Plano Cruzado (1986), os Planos Collor I e II (1990/91) e o Plano Real (1994). Ou seja, os planos econômicos de estabilização tiveram grandes repercussões dentro dos bancos, provocando sucessivos ajustes no sistema financeiro.

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

Em recente pesquisa realizada pela McKinsey & Company, um universo que cobre 90% da população brasileira em condições de ser atendida por bancos, 65% vão às agências

bancárias menos freqüentemente do que no ano passado, 97% usam os equipamentos de auto-atendimento e 16% estão conectados nos canais de internet *banking* (FONSECA, 2002). Acrescenta, o autor, que a contribuição da comunidade financeira no processo de disseminar o uso de tecnologias a extratos cada vez mais amplos da sociedade vem sendo decisiva e materializa-se com a quebra de barreiras culturais pela massificação dos sistemas de auto-atendimento e com a democratização do uso da internet, quando, pioneiramente, disponibilizou para o público acesso gratuito à rede mundial. Conclui, Fonseca (2002, p. A8), sublinhando: “o cliente do banco, num período relativamente curto, venceu as resistências em relação aos serviços eletrônicos e passou a cobrar, cada vez mais, eficiência de quem cuida de seu dinheiro”.

2.4 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

O processo de automação é aquele que se refere aos serviços prestados ao cliente através da automação eletrônica de agências: auto-atendimento.

A automação dos serviços bancários, que teve início 30 anos atrás, marcou o princípio de uma era em que o computador deixou lentamente de ser seara de técnicos dentro de aventais brancos para se tornar um equipamento familiar às pessoas comuns, útil, entre outras coisas, para a satisfação de necessidades financeiras (COSTA FILHO, 1997).

Os primeiros caixas eletrônicos foram lançados na Inglaterra, em 1967, pelo Barclays Bank. As primeiras máquinas possuíam funções limitadas, liberando quantidades fixas de

dinheiro em trocas por moedas. No início dos anos 70, a tecnologia de fitas magnéticas permitiu que cartões plásticos fossem utilizados para retiradas de dinheiro vivo (CAE, 2003).

Todos os cartões emitidos na Inglaterra, e que possuam o logo Visa Plus ou Master Card Cirrus, podem ser utilizados em qualquer caixa eletrônico do mundo que mostrem estes logos em suas máquinas.

As grandes instituições financeiras da Inglaterra são membros da rede LINK. Isto permite que os possuidores de cartões usem qualquer caixa eletrônico do país. Se uma taxa for cobrada para o serviço, ela é mostrada na tela, antes que a transação ocorra, de forma que o cliente decida se vai ou não prosseguir com a retirada de dinheiro.

A retirada de dinheiro de caixas eletrônicos tornou-se uma rotina normal para a maioria dos adultos na Inglaterra. Aproximadamente, dois terços deles são usuários costumeiros de caixas eletrônicos. No final de 2001, havia 36.700 caixas automáticas na Inglaterra, que liberaram 127.7 bilhões de Libras Esterlinas em 2,2 bilhões de transações (CAE, 2003).

No Canadá, em 2000, computaram-se mais de 151 pontos de acessos a serviços bancários (sucursais, caixas automáticas e terminais de pagamento por cartão de débito) por grupo (fatia) de 10.000 habitantes, comparativamente a 72 pontos de acesso em 1995 e a 6 pontos em 1990 (ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS, 2001).

No Brasil, os ATM chegaram dez anos após terem debutado nos países desenvolvidos, no início dos anos oitenta, trazendo a automação para perto do cliente. As agências tornaram-se *on-line* (transações em tempo real) e o auto-atendimento tornou-se realidade. O primeiro

caixa automático foi lançado em Curitiba, pela empresa Tecnologia Bancária (Tecban), fundada por três bancos, o Bamerindus, o Nacional e o Unibanco. Em 1996, a quantidade de instituições financeiras associadas a Tecban somava 53 (COSTA FILHO, 1997).

Ferreira (2002) questiona o que se pode esperar com tanta tecnologia e acrescenta que nada além do bem-estar do ser humano. Em última instância, esse é o único fim que a justifica. Ressalta, ainda, que os profissionais envolvidos com tecnologia da informação buscam visualizá-la na forma de rapidez, de comodidade, de lucros, de segurança, de custos menores, de qualidade e de facilidades. Esse comportamento dos homens da TI (Tecnologia da Informação) direciona os bancos a realizarem investimentos que, nos últimos três anos, somam R\$8,5 bilhões e que deverão alcançar mais R\$3,6 bilhões em 2003. Esses investimentos permitiram aos bancos realizar 19,8 bilhões de transações para a sociedade em 2001.

Desse total, 14,3 bilhões por meios integralmente automatizados, como a utilização de sistemas de auto-atendimento; de internet *banking*; de terminais em pontos de vendas; e, das modernas plataformas de processamento para pagamentos, transferências, aplicações, cobrança e uma infinidade de outras operações. A oferta de equipamentos como ATM, terminais de depósito e de extratos e dispensadores de cheques aumentaram 17,2% no ano passado.

Em 2001, dos 19,8 bilhões de transações bancárias feitas no Brasil, 39,24% foram concretizadas pelos canais de auto-atendimento. O atendimento pessoal respondeu por 26,21%; ficando a internet com apenas 4,15% de participação, mas foi o meio que mais cresceu no período: 121,9% (EXECUTIVO FINANCEIRO, 2003). Segundo levantamento

feito pela Federação Brasileira dos Bancos, 72,6% das transações bancárias foram realizadas por vias alternativas, ou seja, que o cliente não precisou ir à agência (FEBRABAN, 2004).

Ainda, conforme a mesma fonte, o gasto em tecnologia do setor financeiro beirou os R\$4 bilhões no ano passado. Nos últimos três anos, foram direcionados R\$8,5 bilhões em equipamentos de informática e telecomunicações.

Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) indica que as instituições financeiras destinam anualmente 9,7% do patrimônio a investimentos em TI, mais do que o dobro da média nacional. Mas os investimentos na área não param por aí, de 1995 para cá, o Banco do Brasil (BB) aplicou mais de R\$3 bilhões em TI. O resultado é que, do total de transações realizadas no banco, apenas 18% são feitas pelos terminais de caixa. Os 82% restantes estão divididos em ATM, internet e central de atendimento. O Itaú é outro banco que tem investido fortemente nesses canais. De 1995 até o ano passado, gastou R\$5,9 bilhões. Os aportes em 2002 foram de R\$1,2 bilhão, sendo que R\$400 milhões foram para a compra de quatro mil caixas eletrônicos – a aquisição do Banco do Estado de Goiás (BEG) justificou parcela destes recursos. O Bradesco, por sua vez, conta com quase dois mil pontos externos e mais de 21 mil máquinas de auto-atendimento.

O fato de os principais bancos privados, Bradesco e Itaú, não contarem com uma rede compartilhada, como usualmente ocorre no exterior, faz com que a demanda por inovação tecnológica seja individualmente maior. A questão é que Bradesco, Itaú e BB respondem por cerca de 80% do total de máquinas de auto-atendimento distribuídas no país. Na rede compartilhada, estão os terminais de propriedade dos bancos que aceitam cartões Banco 24 Horas. O Unibanco, depois de investir pesadamente numa rede própria, optou pelo compartilhamento. Hoje, todas as cerca de nove mil máquinas do 30Horas são interligadas

com os bancos associados ao Banco24Horas. Das transações realizadas na instituição, 50% são efetuadas pelos canais de auto-atendimento. Os investimentos do banco em TI chegam a R\$180 milhões anuais (EXECUTIVO FINANCEIRO, 2003).

Existem atualmente no país mais de 68 mil máquinas de atendimento eletrônico, sem contar com o atendimento personalizado (Tabela 2).

Tabela 2 - Estrutura de atendimento eletrônico no Brasil

	Equipamento	Dentro da agência	Ante-sala	Quiosques	Postos
ATM (saque/ depósito)	506	3.777	1.257	222	5.762
<i>Cash-dispenser</i>	14.816	6.334	371	4.471	25.992
Terminal de depósito	2.934	388	10	5	3.337
Terminal de saldo extrato	25.330	1.984	152	3.442	30.908
Dispensador de cheques	232	596	1	6	835
Outros	961	21	0	221	1.203
Total	44.779	13.100	1.791	8.367	68.037

Fonte: Febraban - Balanço Social dos Bancos - 1996.

Alinhados a essa demanda, os bancos continuaram a instalar ATM multifuncionais para operações de saque (por meio de *cash-dispenser*), depósito, obtenção de extratos e dispensador de cheques. A variação geral, em relação a 2001, foi de 7,46%, sendo que as instalações de ATM, em particular, tiveram um salto de 70,75%, totalizando 38.483 equipamentos, conforme demonstrado na tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição dos serviços automatizados no Brasil

Variação	2000	2001	2002	02/01
ATM - saque e depósito	15.639	22.537	38.483	70,75%
<i>Cash-dispenser</i>	47.618	58.066	63.998	10,22%
Terminal de depósito	15.700	18.116	19.108	5,48%
Terminal de extrato e saldo (1)	22.260	24.259	9.308	61,63%
Dispensador de cheques	7.184	9.092	11.019	21,19%
Total	108.401	132.070	141.916	7,46%

Fonte: Febraban – Balanço Social dos Bancos -1996

Com o advento da automação, houve uma alteração de um modo tradicional de atendimento, no qual o cliente procurava o banco, para uma forma em que o banco se coloca à disposição do cliente onde ele estiver (LAGOUTTE, 1996). E para conseguir atender essa meta, hoje, os bancos utilizam-se basicamente dos seguintes canais, de acordo com Costa Filho (1996):

- *Cash-Dispenser*: máquinas para saques em dinheiro, transferências, emissão de talões de cheques e extratos produzidos para ambientes internos às agências;
- Terminais de extratos e saldos: podem fazer parte de um *cash dispenser*, de um caixa automático ou servir exclusivamente para a obtenção de saldos e extratos;
- Máquina dispensadora de talão: capazes de fornecer talões de cheques mediante solicitação do cliente;
- Caixa Automático (ou ATM): máquina instalada em quiosques espalhados por cidades que recebem depósitos, efetuam pagamentos, transferem fundos e emitem saldos;
- Terminais de ponto de venda (POS): pequenos terminais, nos estabelecimentos comerciais e de serviços, onde o cliente, através de seu cartão de débito magnético e senha, autoriza o débito do valor da compra em sua conta;
- Mini-ATM: são equipamentos menores, destinados a ambientes fechados, que permitem saques com dois tipos de cédulas.

Não é um exagero dizer que os ATM são a caricatura dos serviços bancários hoje. É o equipamento que melhor representa a automação oferecida pelos bancos em nível mundial (COSTA FILHO, 1997).

Os ATM geralmente são instalados em quiosques, ou nos saguões de entrada das agências, ficam disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, suprindo clientes com dinheiro em espécie, transferência de fundos, retirada de folhas de cheques, investimentos e outros serviços financeiros (COSTA FILHO, 1997). Com o auto-serviço, os bancos obtêm vantagens com a redução de custos, pois as transações que não envolvem pessoal diretamente tendem a ficar menos onerosas. Por sua vez, o auto-atendimento provoca uma diminuição e, em alguns pontos, a perda do contato pessoal dos clientes com os funcionários do banco, desenvolvendo um novo tipo de interação, pois coloca-se entre os agentes (clientes e funcionários) uma máquina, muito parecida com um computador (PIRES; MARCHETTI, 1997).

Visando a facilitar a vida de seus clientes, alguns bancos possuem acordos que permitem o acesso a suas contas bancárias através de caixas eletrônicos pertencentes a outras instituições. Estima-se que, num período de dez anos, os caixas eletrônicos fornecerão 70% de todo o dinheiro retirado pelas pessoas de seus bancos. Com o estreitamento do mercado, a necessidade de se manter competitivo e devido à crescente demanda por serviços cada vez mais eficazes, foi importante seguir a tendência, materializando parte da solução na forma de automação bancária.

Um dos aspectos mais fortes é a estratégia de canais segundo a denominação dos bancos. É sabido que os bancos operam basicamente em cima de quatro canais de entrega: a agência bancária, o auto-atendimento, o *call center* (Centrais de Atendimento Telefônico) e o

home banking (acesso ao banco através da internet). Portanto, a automação bancária é uma das peças do quebra-cabeça tecnológico de maior importância.

Na visão de Zeithaml e Gilly (apud PIRES; MARCHETTI, 1997), embora as inovações tecnológicas possam trazer vantagens aos consumidores, muitos deles são resistentes à sua adoção, especialmente, quando a inovação representa a perda do contato pessoal ou de informação.

A propagação da informática nos bancos possibilitou a diferenciação dos clientes, permitindo a adoção de estratégias distintas de atendimento, seja personalizado (*home banking*), para clientes de média/alta renda, ou padronizado (máquinas de auto-atendimento nas agências), para aqueles de baixa renda.

A evolução da automação bancária de um modo geral pode ser confundida com a evolução dos próprios produtos e serviços bancários com alta base tecnológica. Essa nova forma de inteligência não só se dirige para o atendimento dos clientes dos bancos, como também para áreas como análise de crédito, análise de risco, análise de títulos e investimentos, administração de tesouraria e avaliação de *float*, treinamento de caixas e vendedores, bem como automação de suporte (COSTA FILHO, 1996).

Para aprimorar o atendimento bancário, os bancos investem cerca de R\$3 bilhões anualmente em novas tecnologias e disponibilizam o que há de mais moderno no mundo em serviços de auto-atendimento: por telefone, caixas automáticos, agências automatizadas e interligadas *on-line real time* e Internet (GALLETTI, 2003).

Hussenet (1990) fez um estudo acerca da automação e argumenta que ela apresenta algumas vantagens, tais como melhoria da qualidade do serviço com velocidade e eficiência, aumento da disponibilidade de espaço, a expansão da área geográfica que pode ser eficientemente servida por muitos postos de venda, bem como a oferta de horários alternativos e mais flexíveis.

Todavia, outro fator que não se pode deixar de considerar é que se precisa ter cautela e consciência de que a tecnologia interfere no comportamento das pessoas e, em se tratando de uma atividade crítica – pois manipula valores virtualmente – a segurança passa a ser um assunto pontual e determinante para o sucesso da empreitada (SÊMOLA, 1999).

Acrescenta, o autor supracitado, que os princípios básicos da segurança são a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações. Quando aplicados, permitem reduzir os riscos com vazamentos, fraudes, erros, sabotagens, uso indevido, roubo de informações e diversos outros fatores que possam comprometer estes princípios. Mas os benefícios não param por aí. Consegue-se maior produtividade dos usuários através de um ambiente mais organizado e maior controle sobre os recursos de informática.

No presente estudo, não foram aprofundadas as questões da segurança dos espaços físicos destinados à instalação das ATM e tampouco dos sistemas de comunicação utilizados pelo BB. As instituições bancárias, de um modo geral, alertam os seus clientes, seja através de cartazes afixados nas salas de auto-atendimento, em mensagens nas telas das máquinas ou em suas páginas na internet, sobre os cuidados a serem observados quanto à utilização dos cartões magnéticos e o sigilo quanto à senha de acesso aos serviços. Dentro da política de segurança, os bancos desenvolvem mecanismos tecnológicos visando a coibir a ação de criminosos, como a senha e a contra-senha.

O desenvolvimento tecnológico dos bancos traz diversos benefícios ao sistema financeiro e exerce, cada vez mais, papel fundamental para a inclusão social do cidadão brasileiro. O grande diferencial é o conforto e disponibilidade de acesso que oferece aos clientes com horários diferenciados e com instalações em diversos locais, como aeroportos, postos de gasolina, supermercados, *shopping centers*, etc.

Kotler (1998, p. 471) enfatiza que “o custo de processamento de uma transação pelo caixa de uma agência é mais que o dobro do custo de processamento por meio de um caixa eletrônico”.

No Banco do Brasil, conforme depoimento de um gerente de produtos financeiros e serviços bancários (GAZETA MERCANTIL, 1995), cada cheque descontado no caixa custa R\$1,00 para o banco, enquanto o saque com cartão magnético, junto ao caixa, sai por R\$0,50, sendo que se o cliente utilizar os terminais eletrônicos sem a ajuda de funcionários, o custo da operação cai para R\$0,20. Embora esses custos variem, as proporções são bem parecidas entre diversas instituições. Em geral, do ponto de vista do usuário para o acesso ao auto-atendimento, é exigido um nível cultural e capacitação técnica acima da média. Isso faz com que alguns segmentos da população, entre eles, o de pessoas com baixa escolaridade e idosas, encontrem maior dificuldade na utilização dessa nova modalidade dos serviços bancários.

Uma nova modalidade de prestação de serviços financeiros que surge, com grande avanço no país, são os Correspondentes Bancários. São convênios que permitem disponibilizar serviços bancários nos correios, nas lotéricas, nos supermercados, postos de gasolina, locadoras e em outros estabelecimentos comerciais. Essa rede atenderá não só a clientes, mas também a usuários não clientes que formam atualmente a maior parte das filas nas agências. Esse é um ponto importante, pois a maior parte das filas nas agências é formada

por usuários não clientes, que passam a ser atendidos nessa nova rede alternativa, com mais comodidade, próximo de suas casas ou locais de trabalho, sem a necessidade de se deslocarem até uma agência bancária (GALLETTI, 2003). O número desses pontos de atendimento cresceu 70% no ano passado, de 14 mil, no final de 2001, para 23.873 em novembro de 2002. O número de correspondentes bancários já é 40,3% superior ao de 17 mil agências normais existentes (GAZETA MERCANTIL, 2003).

2.5 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA E A TERCEIRA IDADE

Particularmente, muitos idosos acham que as máquinas são intimidadoras ou confusas, de acordo com pesquisas e experiências conduzidas por pesquisadores do Instituto de Tecnologia da Geórgia e a Universidade de Geórgia – USA (1997).

Na pesquisa realizada por Costa Filho (1997, p.143) confirmaram-se as observações transcritas, pois, segundo o autor,

percebeu-se que um grupo de pessoas menos afluentes em termos socioeconômicos, mais velhos em média, menos familiarizadas com eletrônicos em geral, não acham tão fácil identificar e operar máquinas de auto-atendimento são mais dependentes em relação aos funcionários, sentem-se menos informados sobre produtos e serviços disponíveis nos canais eletrônicos de atendimento e são menos confiantes na automação bancária de uma maneira geral.

Existe uma crença de que os idosos não são acessíveis a novas tecnologias como os jovens e que eles não são tão rápidos em aprender novas habilidades. Portanto, normalmente, podem precisar de pessoal especializado para treiná-las.

No Canadá, 52% das pessoas com mais de 55 anos já utilizaram os caixas automáticos (ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS, 2002). Este público aponta como grande desvantagem na sua utilização o fato de que elas (ATM) apresentam grandes variações de disposição e funcionamento. Além disso, o que facilitaria as operações seria a existência de telas anti-reflexivas, impressão com letras grandes e as teclas numéricas, fáceis de utilizar. Por sua vez, a memorização da senha, muitas vezes, é um problema para aqueles que têm a memória confusa.

Realmente, apesar do declínio de suas habilidades cognitivas com instruções apropriadas, trabalhadores idosos aprendem como usar novas tecnologias – particularmente, computadores – tão precisamente quanto os jovens. Com treinamento apropriado, não há razão para que eles não possam aprender e ser usuários ativos da nova tecnologia no lar e no local de trabalho, segundo o Dr. Roger Morrell, diretor assistente do Centro de Gerontologia da Universidade da Geórgia (AZAR, 1998).

Em seu artigo, Azar (1998) destaca que, após vários estudos, concluiu-se que as pessoas idosas – mesmo as muito idosas – não estão menos interessadas que as jovens em usar novas tecnologias. No entanto, poucos adultos usam computadores e outros aparelhos de alta-tecnologia, tais como caixas automáticos, catálogos de livraria *on line*, etc. Conclui Azar (1998), relatando que, em um grupo de pessoas com idade entre 58 e 91 anos, a maior barreira para o uso de computadores era a falta de treinamento. Uma vez que os idosos adquirem conhecimento, eles podem usá-los tão bem quanto os jovens, só que levam mais tempo, conforme relatam Rogers et al., no artigo de Azar (1998). Pelo fato de levar mais tempo para que os idosos aprendam novas tarefas, o ideal é treinar os idosos e os jovens separadamente, diz Neil Charness, PHd da Universidade do Estado da Florida, que estuda envelhecimento cognitivo. Acontece que os idosos tendem a se frustrar e a se distrair se os colegas jovens

aprendem as tarefas mais rapidamente; já os mais jovens tendem a ficar entediados se os instrutores têm que gastar mais tempo com os colegas mais velhos.

Azar (1998) encerra o artigo mencionando uma frase de Charness: “Você pode ensinar novos truques a cães mais velhos, apenas que leva mais tempo para fazê-lo”.

Para Lovelock e Wright (2001), parte do desafio para os executivos de bancos é desenvolver estratégias para reduzir os riscos e desvantagens percebidas nas prestações eletrônicas do serviço. Acrescentam que outra questão é pensar maneiras de desencorajar pouco a pouco o uso das agências e, ao mesmo tempo, continuar a oferecer esta alternativa.

2.6 MARKETING BANCÁRIO

Kotler (1998) enuncia que antigamente os bancos eram criados à imagem de um templo grego, planejado para impressionar o público pela importância e solidez. Descreve o modo formal como os funcionários se comportavam, bem como a sobriedade das instalações. O cliente era tratado com distância e muitas vezes colocado em uma situação de inferioridade. Este era o comportamento anterior ao advento do marketing, principalmente nas instituições financeiras.

Dentro do setor de serviços, a indústria bancária foi a que mais resistiu ao marketing, por motivos que incluem sua peculiar história, a complexidade de seu produto – dinheiro –, a singularidade de sua tecnologia e particular estrutura organizacional (XAVIER, 1990), a

indústria bancária “manteve uma atitude passiva diante do mercado quase que apenas dentro dos estreitos limites da regulamentação governamental” (XAVIER, 1990, p.7).

Houve uma lenta aceitação à inclusão do marketing nas ações dos bancos, mais devido à forte concorrência do que como um conceito de marketing. Aos poucos, os bancos começaram a formular programas para agradar os clientes. Logo este fato deixou de ser um diferencial para atrair novos clientes e os bancos utilizaram novas ferramentas para cativar os consumidores: a segmentação de clientes visando a um tratamento diferenciado, bem como a oferta de produtos destinados a cada um deles; a busca incessante por cativar a mente do cliente, buscando distinguir o banco de seus concorrentes; fazer pesquisas para medir o potencial de seus vários mercados; fazer planos de marketing; estabelecer quotas e desenvolver sistemas de administração de incentivos apropriados (KOTLER, 1998,).

De acordo com Harrari (apud TOLEDO, 1978), o cliente é de um analfabetismo financeiro inacreditável. Realmente, com o número muito grande de informações por parte dos bancos e a sua necessidade de se comunicar com seus clientes, que por sua vez possuem uma gama de dúvidas e problemas financeiros da mais variadas naturezas, o marketing bancário assume um papel estratégico para facilitar essa comunicação, isso tanto do ponto de vista do comportamento e atitudes do consumidor quanto do desenvolvimento de abordagens adequadas aos diferentes públicos que os bancos acolhem (TOLEDO, 1978).

Esta crescente importância do marketing bancário deve-se, basicamente, ao aspecto competitivo cada vez mais agudo entre as instituições financeiras. O papel do marketing é duplamente oportuno quer seja para aprimorar o nível de comunicação do banco com o mercado, quer seja para evidenciar a necessidade de os bancos voltarem-se para aqueles segmentos do mercado que isoladamente não representam um grande potencial negocial, mas

que em conjunto podem justificar uma estratégia mais agressiva de conquista por parte da instituição financeira (TOLEDO, 1978).

Marketing é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas (DRUKER, 1973) e desejos através de processos de troca (KOTLER, 1980), ou, ainda, criar e manter clientes (LEVITT, 1990). Percebe-se que essas definições vêem o marketing, predominantemente, ora como função gerencial, ora como processo social e, de outra parte, como orientação de administração. Dados os diferentes enfoques, as muitas definições de marketing existentes chegam a diferir substancialmente entre si.

Não há possibilidade de algum cliente conseguir a propriedade de um serviço, em razão de sua intangibilidade e perecibilidade. De acordo com Palmer e Cole (1995), essa impossibilidade tem implicações no desenho dos canais de distribuição, fazendo com que os provedores de serviços prefiram distribuí-lo diretamente.

O sistema de entrega de serviços e produtos por parte de um banco faz parte de sua estratégia de marketing. O sistema de distribuição é chamado de canal de distribuição. Muitos bancos viam esse processo como algo simples de ser feito, com forte orientação para o próprio varejo. Com a tecnologia e as novas formas de distribuição implantadas, o foco, no entanto, alterou-se em direção ao cliente (REIDENBACH; PITTS, 1986).

Para atender necessidades de clientes é necessário recorrer à pesquisa.

2.7 PESQUISA DE MERCADO

Kotler (1998, p. 114) enfatiza que “Pesquisa de Marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A melhor amostra é a representativa da população ou um modelo dela (FINK, 1995). Porém, nenhuma amostra é perfeita; o que pode variar é o grau de erro ou viés.

Perrien, Chéron e Zins (1984) consideram que o processo de amostragem é composto pela definição da população alvo, pelo contexto da amostragem, pela unidade da amostragem, pelo método de amostragem, pelo tamanho da amostra e pela seleção da amostra ou pela execução do processo de amostragem.

Fink (1995) afirma que o tamanho da amostra se refere ao número de respondentes necessário para que os resultados obtidos sejam precisos e confiáveis, e que o aumento do tamanho da amostra diminui o erro. Obviamente, essa tendência tem limites; a partir de certa quantidade de respostas, não mais se tem uma contribuição decisiva para se coletar maior número de questionários.

O questionário é definido, por Mattar (1999), como o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas de *marketing*. No início do questionário, é importante destacar que não existem respostas certas ou erradas, valendo apenas a opinião própria de cada respondente o que auxilia a tranquilizar o entrevistado (MATTAR, 1999).

Conforme o autor, o questionário geralmente é composto de cinco partes: 1) dados de identificação; 2) solicitação para cooperação; 3) instruções para seu preenchimento; 4) perguntas, questões e formas de registrar as respostas; e 5) dados para classificar socioeconomicamente o respondente (este último tópico não se aplica para o presente estudo uma vez que o perfil dos respondentes já foi pré – definido). Mattar (1999) sugere alguns passos para a construção adequada de um instrumento de coleta de dados, conforme a figura a seguir.

1. Determinação dos dados a coletar
2. Determinação do instrumento segundo o método de administração
3. Redação do rascunho
Conteúdo das questões
Redação das questões
Forma de obtenção de resposta
Seqüência das questões
Especificações do uso
4. Revisão e Pré-testes
5. Redação final

Figura 1 - Seqüência de passos para o projeto de construção de um instrumento de coleta de dados.

Fonte: Mattar (1999, p. 222)

Alguns cuidados devem ser tomados na elaboração do questionário como elencam Perrien et al. (1984):

- as alternativas para as questões fechadas devem ser exaustivas para cobrir todas as possíveis respostas;
- devem ser incluídas somente questões relacionadas ao problema;

- devem ser consideradas as implicações das perguntas quanto aos procedimentos de tabulação e análise dos dados;
- o respondente não deve se sentir incomodado ou constrangido para responder as questões;
- as questões devem ser redigidas de forma clara e precisa, considerando o nível de informação dos respondentes;
- as questões devem possibilitar uma única interpretação e conter uma única idéia;
- o número de perguntas deve ser limitado;
- a seqüência das perguntas deve ser considerada sempre que houver a possibilidade de contágio; preferencialmente, deve-se iniciar pelas perguntas mais simples e terminar com as mais complexas;
- as perguntas não devem induzir as respostas;
- a apresentação gráfica do questionário deve ser observada, procurando-se facilitar o preenchimento;
- deve haver um cabeçalho que informe, de forma resumida, o objetivo da pesquisa e a importância das respostas; e
- deve haver instruções sobre como preencher corretamente o questionário.

Para que o questionário seja adequado aos objetivos da pesquisa, é necessário que, antes da sua aplicação, seja feito um pré-teste.

2.8 PRÉ-TESTE

O pré-teste, de acordo com Green et al. (1988), é o único meio de se assegurar que as questões não apresentam ambigüidade ou incompreensões. Para Gil (1991), devem ser considerados, no pré-teste, os seguintes aspectos: clareza e precisão dos termos, quantidade e forma das perguntas, ordem das perguntas e introdução.

A partir da interpretação e dificuldades que os entrevistados demonstrarem ao responder as perguntas, procede-se a uma revisão no instrumento de coleta de dados, objetivando tornar o seu entendimento o mais claro possível para o público-alvo da pesquisa (COSTA FILHO, 1996).

2.9 SERVIÇOS – DEFINIÇÃO

Inicia-se estas considerações sobre serviços com o comentário que dispõe sobre a indefinição da conceituação feito por Téboul (1999), que menciona observação feita pela revista inglesa, *The Economist*, de “que um serviço representa toda coisa vendida no comércio e que não seja possível deixar cair em cima do pé” (THE ECONOMIST apud TÉBOUL, 1999, p.7). E mais: “é preciso determinar suas características fundamentais e, a partir delas,

tirar um ensinamento útil”. Sobre as considerações do autor, percebe-se uma clara referência sobre a imprecisão de fronteiras entre o que é ou não serviços.

Lovelock e Wright (2001, p.5) apontam que “devido à sua diversidade, tradicionalmente era difícil definir serviços (...) muitas vezes é difícil compreender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque muitos insumos e produtos são intangíveis”. Com efeito, para o cliente a fronteira entre a definição de tangível e intangível é muito tênue, pois, em muitos produtos, sempre vem agregado serviço e vice-versa.

Mesmo sendo, a princípio, um setor maldefinido, apesar de sua importância, vários autores e estudiosos apresentam conceitos e definições acerca do tema.

Kotler (1998, p.412) define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculado a um produto físico”. Já Lovelock e Wright (2001, p.5) indicam serviço como sendo “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”. Juran (1990, p. 17) considera que “serviço é trabalho desempenhado para outra pessoa”. Para Horovitz (1993, p 21), “o serviço é o conjunto das performances que o cliente espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação presentes. Ele é avaliado em função do desempenho e da experiência vivida por cada cliente”. Segundo Berry (1984, p. 37), “serviço é uma ação, uma performance, um esforço”. Lobos (1993, p. 44) afirma que “serviço é aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente”.

Apesar de relutar em apresentar uma definição de serviço, Grönroos (1993, p. 36) diz que “serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema(s) do(s) cliente(s)”.

2.9.1 Serviços - Características

Gianesi e Corrêa (1994) discorrem sobre a importância dos serviços na economia mundial, relatando os fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços:

- Desejo de melhor qualidade de vida;
- Mais tempo de lazer;
- A urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo);
- Mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- Mudanças sócio-econômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;

- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços; e
- Mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criando serviços completamente novos.

Como características importantes dos serviços, conforme Kotler e Bloom (1990); Grönroos (1993); Giansesi e Corrêa (1994); Lovelock e Wright (2001), pode-se destacar:

- a) Intangibilidade: serviços não são tangíveis. Não podem ser vistos, degustados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- b) Inseparabilidade: um serviço não pode existir independentemente de seus fornecedores, quer estes sejam pessoas, quer sejam máquinas. Um serviço não pode ser colocado em uma prateleira e comprado por um cliente todas as vezes que este o deseje. O serviço requer a presença do fornecedor;
- c) Variabilidade: serviços são altamente variáveis. Dependem de quem, quando e onde serão proporcionados. Os compradores de serviços estão conscientes desta alta variabilidade e freqüentemente conversam com outros antes da escolha de um fornecedor; e
- d) Perecibilidade: serviços não podem ser armazenados. A perecibilidade de serviços não constitui problema quando a demanda é contínua, porque se torna mais fácil organizar antecipadamente um quadro de funcionários.

Berry e Parasuraman (1991) apresentam algumas características dos serviços que os tornam muito peculiares em relação aos produtos tangíveis, quais sejam:

- *Serviços são performances.* Estas performances requerem a presença física do cliente e são executados por seres humanos. Daí que a grande oportunidade do marketing de serviços se dá no momento em que ocorre a interação entre o provedor dos serviços e o cliente.
- As inovações nos serviços são facilmente copiáveis. Tomando o exemplo dos produtos financeiros no Brasil, percebe-se a rapidez com que as inovações são imitadas. As contas remuneradas, as poupanças diárias, os fundos de aplicações financeiras, são bons exemplos de serviços que, pouco tempo após o lançamento no mercado, estavam nas “prateleiras” de todos os bancos.
- Os clientes são bastante atentos aos aspectos *tangíveis* dos serviços. É preciso entender o que vem a ser um determinado serviço sem vê-lo. Daí que elementos visíveis ligados aos serviços como instalações, equipamentos, empregados, material de comunicações, outros clientes, listas de preços, chamam bastante a atenção. Estas evidências físicas devem ser bem administradas, segundo Berry e Parasuraman (1991), de modo a trazer vitalidade e reforço à estratégia de marketing.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud COSTA FILHO, 1996) pode-se listar outras características, igualmente importantes, baseadas nas quais os clientes fazem avaliação da qualidade nos serviços, a saber:

- Confiabilidade: significa fazer o serviço certo da primeira vez, honrar promessas;
- Responsividade: diz respeito à prontidão com que os serviços são prestados pelos funcionários;
- Competência: é ter as habilidades necessárias e o conhecimento para realizar o serviço;
- Acesso: envolve aproximação e facilidade de contato. Tempo esperado pelo serviço, horários de operação, locais convenientes;
- Cortesia: são aspectos esperados daqueles que contatam o cliente, envolve educação, consideração, amizade, boa aparência física;
- Comunicação: quer dizer manter o cliente informado utilizando para tal uma linguagem que ele possa entender;
- Credibilidade: envolve confiança, honestidade;
- Segurança: é a preocupação com o perigo, risco e dúvida; envolve segurança física, segurança financeira, sigilo (em relação a informações pessoais do cliente);
- Entendimento/conhecimento do cliente: é o esforço para entender as necessidades dos clientes; e

- Tangíveis: inclui as evidências físicas do produto; instalações, aparência do pessoal, equipamentos utilizados, objetos representativos do serviço (como cartão magnético em bancos).

Percebe-se, claramente, que, no elenco de atributos mencionados, a presença e a força de elementos abstratos, como confiança, cortesia, segurança, comunicação, etc., não se destacam aqui aspectos físicos de maneira exagerada. A ênfase em detalhes físicos, apontada no item “tangibilidade”, tem o propósito de fornecer algo de concreto ao cliente sobre o serviço, de modo a facilitar o entendimento do mesmo.

2.9.2 Serviços - Classificação

Lovelock (apud MARTINS, 1996) apresenta, como proposta, um esquema de classificação de serviços deve permitir responder:

- a) qual é a natureza do serviço?;
- b) que tipo de relação a empresa tem com seus clientes?;
- c) há condições para “customizar” e julgar os serviços por parte do ofertante?;
- d) qual é a natureza da demanda e oferta dos serviços?; e
- e) Como é feita a prestação dos serviços?

Carcione (apud MARTINS, 1996) segue dizendo que a concepção de um banco deve ser um prestador de serviços é o que, chama de Banco de Relacionamento. Seus componentes mais importantes são:

- A segmentação para identificar clientes propensos a querer serviços integrados;
- Reorganizar estruturas para mudar de um banco dirigido para produtos para um banco voltado para o cliente; e
- Política de recursos humanos adequados.

2.10 MARKETING DE SERVIÇOS

Possivelmente, a diferença fundamental entre produtos e serviços está no fato de que os consumidores normalmente retiram valor dos serviços sem, contudo, obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Os autores resumem, na figura a seguir, essas diferenças básicas.

Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços
Os produtos dos serviços são realizações intangíveis
Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção
Outras pessoas podem fazer parte do produto
Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais
Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes
Normalmente há uma ausência de estoques
O fator tempo é relativamente mais importante
Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos

Figura 2 - Diferenças básicas entre Bens e Serviços

Fonte: Lovelock e Wright (2001, p.17)

Gianesi e Correa (1994, p. 37-38) abordam que:

Uma das funções básicas do marketing de serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Esta comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado. Estas expectativas devem ser superadas ou, ao menos, alcançadas, se se pretende que a avaliação do cliente seja positiva. Assim é essencial que haja integração perfeita entre as funções de marketing e de operações, para garantir o sucesso do serviço.

E acrescentam:

Outra função básica de marketing é identificar as necessidades dos consumidores, de modo a projetar um serviço, cujo desempenho atenda às estas necessidades. A identificação pode ser feita através de pesquisas quantitativas ou qualitativas, as quais devem ser periódicas, dado que as necessidades – e, principalmente as expectativas – dos consumidores mudam ao longo do tempo.

Percebe-se claramente, segundo os autores, a importância que os bancos devem dispensar às necessidades dos clientes, estando sempre atentos às suas manifestações, declaradas abertamente ou veladas, através de pesquisas ou de observação. Daí surge a relevância do pessoal da linha de frente (os que prestam serviço diretamente aos consumidores). Sobre o assunto, Carlzon (1994) apresenta o conceito de “momentos da verdade”, definindo-os como todas as ocasiões em que os funcionários da “linha de frente” da empresa tomam contato com os clientes, formando a imagem da organização nas mentes dos consumidores dos seus serviços, definindo se a mesma será bem-sucedida ou falhará.

2.11 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Kotler (1998) diz que o segredo da qualidade do serviço é atender ou exceder às expectativas de qualidade dos consumidores. Caso essas expectativas sejam atendidas, o consumidor procurará o fornecedor novamente. Para o cliente, a prova de um serviço é sua realização impecável. Para o autor “as empresas que realizam serviços de alto nível são obcecadas pelos consumidores” (KOTLER, 1998, p. 421-423). Com efeito, elas sabem claramente suas necessidades e desenvolvem estratégias para atendê-las, desenvolvendo, assim, a sua fidelização.

A qualidade do serviço conjuga duas exigências fundamentais: atrair novos clientes (o que é da alçada do marketing) e torná-los fiéis (o que torna necessário um maior número de operações). É preciso, a princípio, divulgar e vender o serviço, mas o que gera a recompra é a satisfação do cliente após a prestação do mesmo (TÉBOUL, 1999).

Recentemente, a palavra qualidade entrou para o vocabulário do cotidiano dos gerentes (GRONROOS, 1993). A qualidade está presente nas necessidades de bens e serviços, sendo mencionada com tanta frequência que quase se transformou em um chavão e, portanto, pode perder facilmente seu significado. Para o autor muito se fala sobre qualidade, mas se vê pouco esforço real e suficiente para transformar a qualidade em uma fonte de vantagem competitiva.

Para Fornell (apud BARCELLOS, 2001, p.5), “cada organização tem uma definição diferente para a qualidade, mas é a definição do cliente a que realmente interessa”. Continua, Barcellos (2001, p.5), ressaltando que a “qualidade é conformação às especificações do cliente” e que “conformação às especificações da organização não é qualidade”. Outra

observação de Barcellos (2001) é de que a qualidade é vista, pelo cliente, como percepção atual de um bem ou serviço, enquanto a satisfação do cliente é baseada, além da experiência atual, em todas as experiências passadas e nas experiências futuras ou antecipadas. Destaca Barcellos (2001, p.12) que:

as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço são influenciadas por quatro diferenças distintas, entre:

As expectativas do cliente e as percepções da gerência das expectativas do cliente;

As percepções da gerência das expectativas do cliente e as especificações da qualidade do serviço;

As especificações da qualidade do serviço e o serviço efetivamente prestado;

O serviço prestado e o que é anunciado aos clientes.

Essas quatro *diferenças* são a base do modelo SERVQUAL, que é desenvolvido para medir a qualidade de serviços em cinco dimensões – tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (clientes têm expectativas de desempenho do serviço nessas dimensões, observam o desempenho e formam percepções do desempenho).

De acordo com Salinas (apud MARTINS, 1996, p. 21), vários autores convergem para um ponto comum: “o objetivo da qualidade é a satisfação total do consumidor”.

Horovitz (1993, p. 172) afirma que “a qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer sua clientela-alvo. É, ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível”. Acrescenta que as conseqüências nefastas acarretadas pela não qualidade são: custos e imagem da empresa. Ainda, alerta que, quando um cliente avalia a qualidade de um serviço, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão do todo que domina. A qualidade é total, ou não existe. Além disso, o consumidor tende a se deter no elo mais fraco dela e generaliza todos os seus defeitos. Acrescenta que a melhoria da

qualidade dos serviços permite pouca margem de redução de custos. Em compensação, os benefícios do não erro são enormes. Um boca a boca que veicule uma satisfação torna-se uma fonte considerável de vendas suplementares. Assim, resulta na queda da taxa de insatisfação, do impacto favorável do boca a boca (50 a 70% das pessoas escolhem um serviço assim) e do aumento da taxa de fidelidade.

Para Albrecht (1992), o objetivo último de um programa de Qualidade de Serviços é dissolver-se, é institucionalizar-se na organização.

Já Juran (1990, p.16) aduz que “qualidade é adequação ao uso e que ela consiste nas características de produto que atendem às necessidades do cliente”. Resume afirmando que “qualidade consiste na ausência de deficiências” (JURAN, 1990, p.17).

Whiteley (1999) sublinha que a receita de sucesso requer o fornecimento simultâneo de qualidade do produto, bem como a do serviço. Ele apresenta resultados de uma pesquisa em que os pontos básicos para se obter qualidade são:

- Crie uma visão que preserve o cliente;
- Sature a sua empresa com a voz do cliente;
- Aprenda com os vencedores;
- Libere os defensores dos seus clientes;
- Derrube as barreiras ao desempenho conquistador de clientes;

- Esteja sempre medindo; e
- Faça o que você diz.

Barry e Parassuraman (1992) indicam cinco dimensões gerais que influenciam as avaliações de qualidade de serviço para o cliente:

- **Confiabilidade:** a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.
- **Tangíveis:** a aparência física das instalações, dos equipamentos, das pessoas e os materiais de comunicação.
- **Sensibilidade:** a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
- **Segurança:** o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
- **Empatia:** a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

2.12 CONFIABILIDADE DOS SERVIÇOS

Alguns clientes de bancos não se sentem seguros depositando dinheiro em caixas eletrônicos e, sempre que o fazem, costumam certificar-se de que os valores foram realmente

processados em suas contas. Um dos grandes desafios dos executivos dos bancos é desenvolver estratégias que diminuam a insegurança e as desvantagens percebidas pela utilização eletrônica dos serviços bancários (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Berry e Parassuraman (1992, p. 29) destacam que “a confiabilidade do serviço – *o desempenho confiável e preciso do serviço* – é o coração da excelência do marketing de serviços”. Com efeito, quando uma empresa realiza um serviço de forma desleixada ou quando não cumpre o que fora prometido provoca no consumidor um estremecimento de sua confiança e compromete a possibilidade de a empresa se posicionar pela excelência do serviço.

Ainda, segundo os autores:

a confiabilidade do serviço é o próprio âmago da excelência do marketing de serviços. Continua dizendo que conseguir uma diferenciação competitiva por meio de uma sólida confiabilidade no serviço pode proporcionar diversos benefícios significativos do marketing: índices mais elevados de retenção dos clientes atuais, mais negócios dos clientes atuais, mais comunicação boca – a - boca promovendo a empresa e maior oportunidade de cobrar um preço mais alto.

A figura a seguir resume as maneiras como uma melhoria na confiabilidade do serviço pode levantar bastante a linha de fundo de uma empresa.

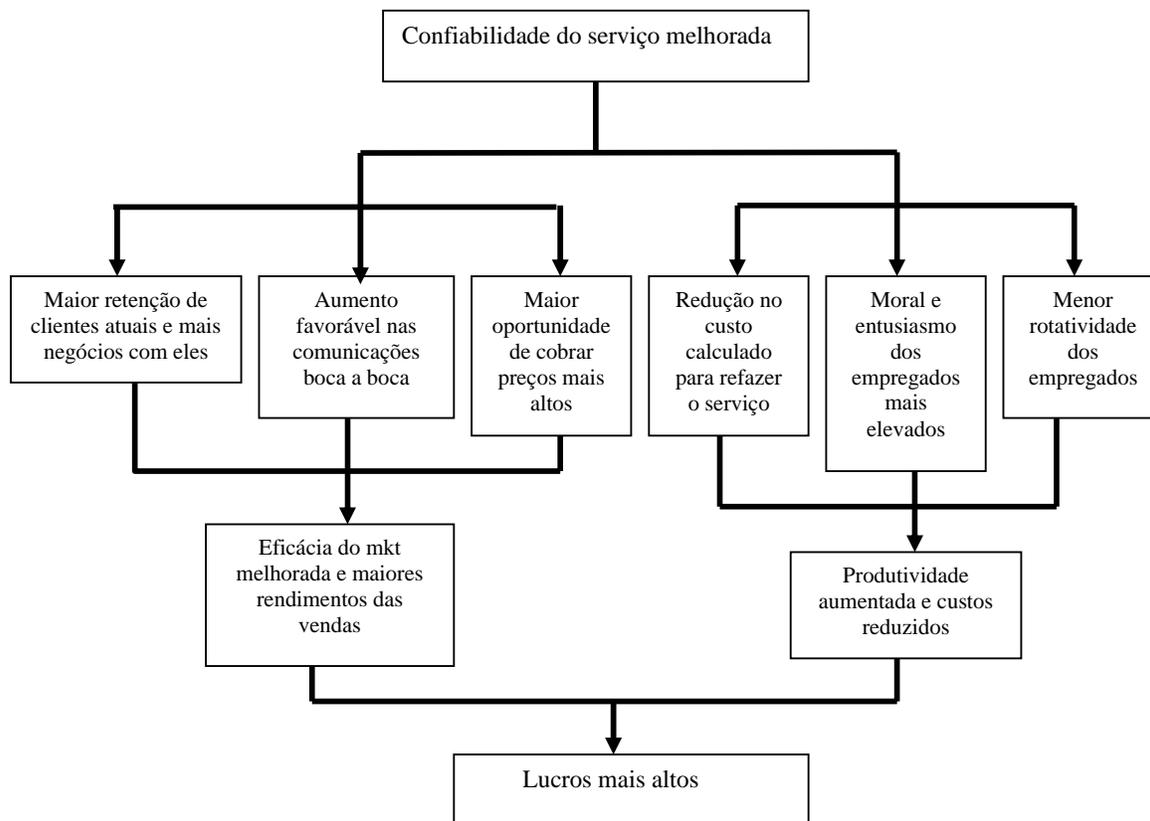


Figura 3 - Benefícios potenciais da confiabilidade do serviço

Fonte: Berry e Parasuraman (1992, p. 32)

2.13 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 53). Aduz: “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito”, bem como “é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”.

Percebe-se, assim, que para as empresas se manterem no mercado devem oferecer serviços/produtos cada vez mais diferenciados, com qualidade percebida pelo consumidor

final, inovando constantemente e apresentando novas ofertas que proporcionem um incremento no seu universo de clientes. Ainda, segundo o mesmo autor, “um estudo indicou que as empresas podem melhorar os lucros entre 25 e 85% ao reduzir a taxa de abandono de consumidores em 5%” (KOTLER, 1998, p.58).

Horovitz (1993) cita que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente nunca devem ser consideradas como algo alcançado em definitivo, ao contrário, é um processo sem fim. Um dos meios mais eficazes para se avaliar a qualidade do serviço prestado é colocar-se no lugar do cliente.

Anderson et al. (apud BARCELLOS, 2001) destaca que os clientes para saberem o quanto estão satisfeitos com um produto ou serviço precisam experimentá-lo. Continuam dizendo que a Satisfação do Cliente (SC) tem sido, há muito tempo, reconhecida como dependente do valor (relação custo-benefício, isto é, preço relativo à qualidade percebida) e também do preço; enquanto a qualidade não é, geralmente, considerada como dependente do preço. Barcellos (2002) aponta a importância da SC como sendo um fator para tornar as empresas rentáveis em função dos 3R, isto é, Reter o cliente nessa empresa; Repetir a compra e Recomendar o produto/empresa. Barcellos (2001) lembra que a SC resulta do processo de comparação entre as suas percepções/expectativas (modelo P/E) ou com algum padrão de desempenho, o que remete à Confirmação (desempenho percebido está em conformidade com o padrão ou expectativa) e Desconfirmação (quando o desempenho percebido difere do padrão ou expectativa). Destaca que “as expectativas e percepções do cliente têm sido consideradas como os antecessores da SC” (BARCELLOS, 2001, p. 10).

Wellington (1998) apresenta, a partir de uma pesquisa realizada em 1993, entre as 100 principais empresas do Reino Unido, pela P-E International, que clientes satisfeitos somente

se sentem bem enquanto suas necessidades atuais estiverem sendo atendidas e enquanto perceberem que um fornecedor o está valorizando.

Barcellos (1997, p.84) destaca que “a economia está mudando” e que “qualidade e competitividade são preocupações correntes em todo o mundo. No entanto, se considerada a qualidade como afetando, além dos custos, a satisfação do cliente e a receita da empresa”, logo, a qualidade também pressupõe outros fatores, como a flexibilidade, inovação, oferta personalizada e serviço individualizado. Continua Barcellos (1997, p. 86-87), em seu artigo, fazendo várias referências com relação à satisfação de clientes: “Satisfação é uma avaliação contínua da habilidade da marca em proporcionar os benefícios que o cliente está buscando”, “competir significa satisfazer clientes em oito dimensões principais da qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformação, durabilidade, prestação de serviço, estética e qualidade percebida”. Ainda, acrescenta que “o sistema que liga a qualidade à satisfação do cliente, bem como ao desempenho da empresa, baseia-se na retenção do cliente”.

De fato não se pode separar o desempenho de qualquer tipo de serviço, ou oferta de produto, com a percepção de satisfação ou insatisfação do consumidor. Daí o crescente interesse das empresas em medir continuamente a qualidade de seus serviços para atingir melhores índices de desempenho levando à retenção e fidelização dos clientes.

2.14 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para Barcellos (2002), o processo de retenção de clientes é o objetivo antevisto pelo sistema que une a qualidade à satisfação do cliente. Logo, o ponto central remete ao fato de como se pode obter êxito em aumentar a retenção do cliente. Segundo Fornell (1995), a resposta não se consegue com o gerenciamento da qualidade total (ou TQM), uma vez que essa abordagem apresenta muitas vezes, resultados desapontadores porque desconsidera duas leis básicas da economia: retornos decrescentes e alocação eficaz de recursos. Segue Barcellos (2002), discorrendo que

todos os esforços em qualidade irão, mais cedo ou mais tarde, experimentar retornos decrescentes, quando o custo da qualidade aumentar mais que seu retorno. Adicionalmente, a maioria das melhorias da qualidade terá impactos distintos, na satisfação do cliente e nos retornos econômicos. A tarefa é alocar os recursos para alcançar aquelas melhorias da qualidade que proporcionam retorno máximo (BARCELLOS, 2002, p.46).

Conclui afirmando que a questão é como se obter êxito na identificação dessas dimensões da qualidade. Menciona Fornell (1995), dizendo que, obviamente, não se pode perguntar aos clientes o que é importante: os clientes desconhecem o que dará máximo retorno à empresa, bem como não podem sequer dizer o que os fará, por exemplo, comprar mais, pagar mais, ser mais leais e assim por diante. De outra parte, os clientes podem fornecer informações relevantes sobre o bom ou mau desempenho de determinado fornecedor em diversas dimensões. Isto leva a retenção do cliente e, conseqüentemente, gera mais lucros para as empresas.

Lovelock e Wright (2001) acentuam que um cliente encantado é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. Os autores, ainda, afirmam que,

“em um contexto empresarial, fidelidade tem sido usada para descrever a vontade de um cliente em continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.158). Um cliente fiel deve representar para uma empresa uma fonte constante de renda durante muitos anos.

Consumidores fiéis querem mais do que uma isca passageira: querem desenvolver um relacionamento estratégico de longo prazo com um fornecedor que entenda e responda a suas necessidades individuais, que o diferencie como um dos consumidores que são verdadeiramente fiéis durante um certo período, dos novatos que ainda não demonstraram nenhuma ligação (WELLINGTON, 1998, p. 133).

A fidelidade, segundo Hawker (1989), relaciona-se com a satisfação, com o produto ou seus atributos. Essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção. Para conseguir a fidelização é essencial atender às necessidades, desejos e valores dos clientes, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa. Fidelização nasce do marketing de relacionamento, vendas repetidas e do esforço de vendas.

McKenna (1998) destaca que o consumidor tem um grande poder a partir do momento que possui a vantagem da escolha. Ele torna-se um cliente fiel em razão da oferta de produtos e serviços moldados cuidadosamente de acordo com suas necessidades. Esse cenário é resultante de uma inversão do padrão do passado, onde os consumidores viam-se condicionados a moldar suas vidas conforme o produto ou serviço desejado.

Na visão de Xavier (1990, p. 16-17), “o retorno ao banco é assegurado pelo nível e a qualidade de suas relações com o cliente. Mediante essa consciência, as organizações bancárias de elevado padrão, passam a prestar-lhe um tipo quase obsessivo de atendimento”.

Em continuidade, o autor ressalta que o novo cliente acaba por idealizar um banco que realmente se interessa por ele. A partir daí, percebe-se a flagrante tendência de uma firme orientação para o mercado, o que provoca uma reformulação da ética dos serviços e também um claro posicionamento que passam a fundamentar as estratégias básicas para o sucesso do marketing bancário. Como consequência, além de manter os clientes satisfeitos e fiéis, o banco sente-se impelido a elevar o seu padrão de qualidade por dois fatores fundamentais:

- A ideologia mundial pela obtenção da excelência, e
- A forte pressão exercida pela concorrência.

Lovelock e Wright (2001, p. 158) destacam sobre fidelidade que: “O sucesso maior tende a contemplar as organizações que conseguem dar a seus melhores clientes incentivos para que estes permaneçam fiéis, em lugar de dispersarem sua preferência entre muitos outros fornecedores”.

Outra afirmação a se destacar sobre o tema é a de Whiteley (1992 apud MARTINS, 1996, p. 121): “Somente quando a organização fizer das necessidades e desejos dos clientes o padrão de seu desempenho, os clientes verão suas expectativas constantemente superadas e, aí sim, desenvolverão um sentimento de fidelidade”.

2.15 CONCLUSÕES DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Os correntistas da terceira idade fazem parte de um nicho que se torna cada vez mais atrativo em face da crescente necessidade de aumento do número de clientes das instituições bancárias, ao aumento progressivo do número de idosos no Brasil e seu poder aquisitivo, ao aumento da competição entre as empresas e o decorrente desafio à sua sobrevivência. Apesar disso, não se percebe interesse em fidelizar esse público, por parte das instituições financeiras, pois o tratamento dispensado a eles é igual ao de qualquer outro correntista. Esse público demonstra dispensar grande importância para o atendimento humano, bem como pouca intimidade em operar as máquinas.

Com o aumento crescente da importância da participação do setor de serviços na economia moderna, o estudo de suas características e particularidades torna-se cada vez mais relevante. Os serviços, isoladamente ou integrantes às demais atividades da empresa, podem proporcionar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes com relação à oferta de serviços. A determinação da importância dos fatores que influenciam suas decisões de compra e o desempenho da empresa nesses fatores, segundo a ótica do cliente, estimulam o posicionamento de tais fatores para o desenvolvimento de ações de melhoria, orientando a estratégia de negócios da empresa, possibilitando agregar cada vez mais valor aos produtos e serviços oferecidos.

Na literatura, existe pouco material sobre a relação entre a automação bancária e a terceira idade, porém, existe farta oferta de material no tocante a diversos fatores ou critérios, segundo os quais, os clientes avaliam os serviços prestados. O público alvo do presente

trabalho, mesmo não encontrando tratamento diferenciado frente às suas dificuldades e necessidades, também faz as suas avaliações de que resultam maior ou menor satisfação com relação aos serviços ofertados pela agência bancária analisada.

3 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

3.1 INTRODUÇÃO

A idéia de pesquisar a automação bancária junto aos clientes da terceira idade surgiu em função de questões que foram observadas pela autora, nas atividades de atendimento a clientes e usuários (pessoas que utilizam os Terminais de Auto-Atendimento – ATM –, sem serem obrigatoriamente clientes) nas salas de Auto-Atendimento. Uma delas diz respeito à dificuldade enfrentada pelos clientes foco desse estudo quanto à operacionalização dos equipamentos, o que demanda, invariavelmente, a necessidade de auxílio dos atendentes. A maior resistência à sua utilização deve-se ao fato de não ter havido treinamento adequado para o manuseio das máquinas, bem como os sistemas normalmente não serem amigáveis. Aliada a estas observações, está a crescente importância da automação bancária no Brasil que facilita operações das mais variadas naturezas.

Para adequado entendimento do estudo de caso desenvolvido, optou-se por realizar o estudo em uma agência bancária a qual reunia as características desejadas para o procedimento de coleta dos dados.

3.2 UMA VISÃO SOBRE O BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil (BB) é uma sociedade de economia mista, que atua como instrumento de política econômica e social, preserva o resultado da empresa e atende às expectativas e respeita os direitos dos acionistas minoritários. Única instituição financeira do país que detém esta característica no âmbito federal, o que lhe dá condições diferenciadas de atuação, tanto na visão do governo, quanto no relacionamento com clientes e demais acionistas (RELATÓRIO ANUAL DO BANCO DO BRASIL, 2002).

Toledo (1978, p. 111) ressalta que o BB “é o segundo órgão executivo da política financeira governamental, detendo ainda as várias funções de um banco comercial”. Apesar de lhe terem sido retiradas várias das atribuições típicas de um Banco Central, ele se conserva como agente financeiro do Tesouro Nacional e como instrumento de execução da política creditícia e financeira do Governo Federal.

Em seus 196 anos, acumulou identidade, conhecimento e especialização que o diferenciam pela capacidade de atender a todos os segmentos do mercado financeiro, com produtos, serviços e soluções em negócios, sem descuidar do papel social de fomentador de programas, projetos e iniciativas que reafirmam os mais autênticos valores da sociedade brasileira.

Onze empresas formam hoje o Conglomerado Banco do Brasil e o habilitam a operar em diversas frentes. São participações estratégicas que desenvolvem produtos e serviços que complementam o portfólio do BB e são comercializados por sua rede de distribuição. Por meio de seu banco de investimento, o BB BI participa em várias outras empresas coligadas com 10% ou mais do capital.

O Banco do Brasil conta com uma base sólida de 15,4 milhões de clientes, sendo 14,4 milhões no segmento pessoa física.

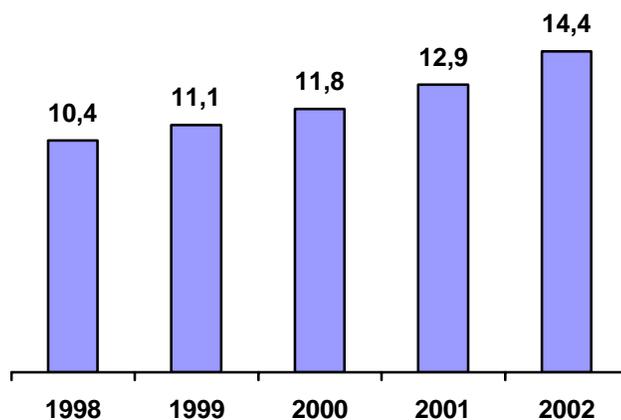


Figura 4 - Clientes Pessoa Física (em milhões)

Fonte: Banco do Brasil (2002)

A força de trabalho do Banco do Brasil é composta por 79.527 funcionários e 10.634 estagiários. Outro dado relevante diz respeito à classificação das agências por nível, que atualmente são em número de quatro. Essa classificação é feita de acordo com os resultados financeiros/número de funcionários. Assim, as agências das classes mais altas não precisam, necessariamente, ser aquelas com maior volume de negócios, pois, se tiverem muitos funcionários, os valores poderão diluir-se quando divididos pelo número de funcionários. De outro modo, uma agência menor, com menos funcionários, poderá obter melhores resultados financeiros.

É de se destacar que o BB conta com a maior rede de auto-atendimento da América Latina, com mais de 32.000 terminais, presentes nas mais distantes cidades do Brasil e no exterior (Miami, Nova Iorque e Lisboa). Possui 12.382 pontos de atendimento distribuídos

pelo país, presente em 2.763 municípios, sendo 3.115 agências e 9.277 postos de atendimentos diversos, realizando em tempo real todos os serviços e operações bancárias. Ainda, 95% das agências contam com salas de auto-atendimento que funcionam além do expediente bancário, oferecendo comodidade e segurança aos clientes. Conta, também, com 32 dependências no exterior e parcerias internacionais (Visa, Mastercard, Western Union), que permitem ao cliente BB ter acesso a serviços no mundo todo (BANCO DO BRASIL, 2003).

3.2.1 Automação bancária no Banco do Brasil

A rede de telecomunicações do BB é a maior rede privativa brasileira, abrangendo 2.763 municípios e estendendo-se a 27 cidades em outros países. Os investimentos tecnológicos da ordem de R\$391 milhões, em 2002, foram 61,6% maiores do que os realizados em 2001 e viabilizaram os altos índices de estabilidade e disponibilidade dos sistemas informatizados. Os investimentos dirigiram-se para a rede de atendimento e centros de processamento (83,3%), telecomunicações e internet (16,7 %).

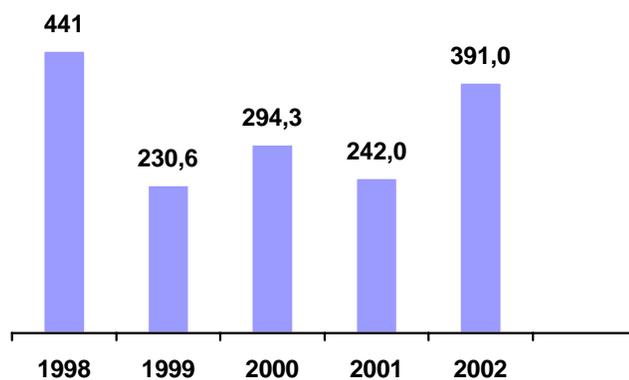


Figura 5 - Investimentos Tecnológicos (em R\$ milhões)
 Fonte: Relatório Anual do BB – 2002

3.2.2 Distribuição de terminais de auto-atendimento nas dependências do Banco do Brasil.

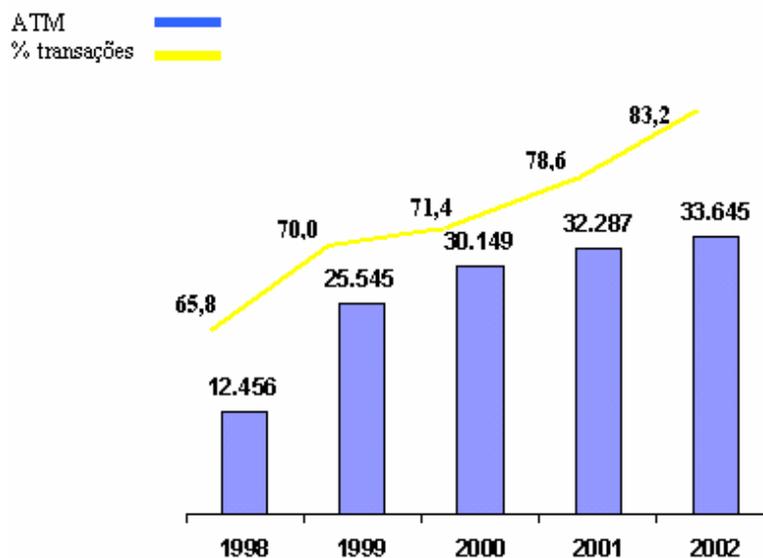


Figura 6 - Terminais de auto-atendimento
 Fonte: Relatório Anual do Banco do Brasil - 2002

Em 2002, 75% dos talões de cheques entregues, 77,3% dos saques e 61,2% dos depósitos foram realizados por meio da rede de terminais de auto-atendimento. São 33.645 máquinas instaladas em 2.978 salas de auto-atendimento. De 1998 a 2002, houve um acréscimo de 17,4% das transações efetuadas nos terminais de auto-atendimento e no mesmo período o número de máquinas passou de 12.456 para 33.645, um acréscimo de 269,9% (BANCO DO BRASIL, 2003).

3.2.3 O Banco do Brasil no Rio Grande do Sul

O censo realizado em 1991 (IBGE, 2003) revela que, no Rio Grande do Sul, o universo da terceira idade é de 1.065.484 pessoas. Em termos de disposição no país, Porto Alegre ocupa o segundo lugar, com maior percentual de pessoas com 60 anos ou mais, em relação ao total populacional. Outro dado significativo é de que Porto Alegre é a quinta capital do país em média salarial do idoso, cerca de R\$1.500,00.

No estado do Rio Grande do Sul, o BB conta com 299 agências, 165 Postos de Atendimento Bancário, 403 Postos de Atendimento Eletrônico, 12 Postos Avançados de Atendimento (PAA) e 2 Postos de Arrecadação e Pagamento (PAP).

No Banco do Brasil, o número de clientes da terceira idade é de 203.802, que corresponde a 1,42% do total de clientes do país. No Rio Grande do Sul, este número é de 14.422, sendo 1,19% dos correntistas do estado (SISBB, 2003).

3.2.4 Agência escolhida

A agência escolhida foi a Agência Sul, localizada num bairro da zona Sul, na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Essa agência apresenta-se integrada à vida do bairro, fato que, além de ter facilitado a realização da pesquisa, permitiu a caracterização dos "usuários clientes". Trata-se de um bairro residencial e com forte comércio local, grandemente demandado, não só pelos seus moradores como por boa parte da população da cidade.

O universo de clientes é de 13.615 pessoas (exceto Pessoa Jurídica – empresas), distribuídas, além da própria agência, em 3 Postos de atendimento localizados em outros pontos do bairro. Deste total, 1.766 possuem mais de 60 anos (cerca de 13%). O universo analisado (de 60 a 80 anos) atinge um total de 6,8% dos clientes da agência.

A SAA da agência possui 13 máquinas, assim distribuídas:

- 8 máquinas de saques (sendo que uma delas também realiza depósitos e duas delas são destinadas, preferencialmente, para idosos, gestantes ou pessoas com deficiência física);
- 2 equipamentos para retirada de talonário de cheques; e
- 3 máquinas para depósitos de dinheiro/cheque.

Além desses equipamentos, não há nenhum outro mobiliário no recinto. O horário de atendimento é das 8h às 18h, exceto nos finais de semana, quando a SAA permanece fechada.

Normalmente, três funcionários atendem os clientes, das 10h às 16h, horário de funcionamento da agência. Nos cinco primeiros dias de cada mês, o movimento é bastante grande devido ao pagamento de aposentados e pensionistas, que recebem seus salários/pensões no Banco do Brasil.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi composta das seguintes fases:

- 1 - Determinação do tipo de pesquisa;
- 2 – Pesquisa qualitativa;
- 3 – Pesquisa quantitativa;
- 4 – Análise, interpretação dos dados e resultados.

3.3.1 Determinação do tipo de pesquisa

Qualquer pesquisa começa com uma definição precisa do(s) problema(s) de pesquisa a ser examinado (KOTABE; HELSEN, 2000). De acordo com Kotler (1998), uma pesquisa compreende sucessivas etapas conforme detalhado na figura 7.



Figura 7 - Etapas do desenvolvimento da pesquisa

Fonte: Kotler (1998, p. 117).

A pesquisa contemplou duas etapas: qualitativa e quantitativa.

3.3.2 Pesquisa Qualitativa

Esta etapa permitiu desenhar um mapa dos atributos dos caixas eletrônicos em estudo e dos sistemas disponibilizados pela instituição, do ambiente da sala de auto-atendimento e do atendimento prestado pelos funcionários do setor.

A pesquisa qualitativa foi feita com quinze clientes selecionados, distribuídos conforme figura 8, durante três dias na sala de auto-atendimento, à medida que chegavam para realizarem suas operações, com o cuidado de que todos os entrevistados estivessem dentro do perfil preestabelecido, ou seja, clientes com idade entre 60 e 80 anos, de ambos os sexos, sem restrições cadastrais, com renda entre R\$ 2 e R\$ 4 mil e distribuídos de acordo com o grau de instrução. Todas as entrevistas foram feitas individualmente, gravadas, e utilizado um guia de entrevistas semi-estruturado (Apêndice A).

Sexo		Masculino		Feminino	
		R\$ 2-3 mil	R\$ 3-4 mil	R\$2-3 mil	R\$3-4 mil
Escolaridade	1º grau	1	1	3	1
	2º grau	-x-	3	1	2
	3º grau	1	1	1	-x-
	Total	2	5	5	3

Figura 8 - Clientes entrevistados – Pesquisa aberta.

As fitas gravadas foram transcritas, analisadas e identificadas todas as variáveis que permitiram a elaboração do questionário de coleta de dados.

As dimensões da qualidade dos serviços manifestas nessa etapa (Apêndice B) foram agrupadas em blocos: (1) ambiência das salas de auto-atendimento; (2) privacidade; (3) segurança; (4) conhecimento das operações nas máquinas; (5) sistemas oferecidos e (6) a importância da presença de funcionários no ambiente.

Dessa forma, foi possível elaborar o questionário a ser aplicado no campo para a coleta dos dados quantitativos.

3.3.3 Pesquisa Quantitativa

Esta etapa tem por objetivo avaliar, pela população-alvo, as variáveis apontadas na pesquisa qualitativa. Assim, fez-se com toda a população da agência Sul, sabendo-se, então, que, em Porto Alegre, o universo de clientes que se enquadram nesse perfil é de 3.010 pessoas e, na agência – foco desta pesquisa, são 117 correntistas, distribuídos de acordo com a figura 9.

Agência Sul						
Idade	60 a 80 anos					
Sexo	Masculino		Feminino			
Renda (R\$)	2 a 3 mil	3 a 4 mil	2 a 3 mil	3 a 4 mil		
Escolaridade	1º grau	4	3	6	5	18
	2º grau	18	14	8	7	47
	3º grau	11	28	6	7	52
	Total	33	45	20	19	117

Figura 9 - Distribuição dos clientes na agência foco.

Foram enviados os questionários para todos os integrantes da população, ou seja, clientes alvo do estudo, na agência analisada, entre 15.07 e 15.08.2004.

3.3.4 Elaboração do questionário

O questionário é o documento pelo qual as perguntas são apresentadas aos entrevistados e onde são registradas as respostas. Neste estudo de caso, o questionário utilizado contém 25 questões (Apêndice C), sendo totalmente elaborado a partir da análise das entrevistas com perguntas abertas feitas na etapa qualitativa do trabalho.

Há de se ressaltar que se faz necessário assegurar aos respondentes, sempre que for o caso, no próprio texto inicial, a confidencialidade dos dados e dos resultados, destacando-se que se trabalhará exclusivamente com dados.

Recomenda-se que, ao se utilizar questionário, seja feito o pré-teste, visto que, de acordo com Mattar (1999), esses instrumentos requerem longo tempo de desenvolvimento e construção, exigindo do pesquisador o máximo de cuidado em não deixar que perguntas

fiquem sem algumas das possíveis alternativas de resposta ou de interpretação dúbia. A maior vantagem da utilização desse instrumento está na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona para a tabulação, análise e interpretação. Já a desvantagem mais relevante é que depende da boa vontade dos respondentes, de o respondente dispor ou lembrar do dado solicitado, da sinceridade dos respondentes e do fato de que o instrumento de coleta ou a forma de coleta poder influenciar as respostas.

3.3.5 Pré-teste do questionário

Um pré-teste antecedeu a aplicação das entrevistas em campo, tendo como objetivo refinar o instrumento, dessa forma, visando à garantia de que ele realmente irá medir aquilo a que se propõe.

Para ser mais efetivo, o pré-teste foi aplicado a um grupo semelhante àquele que seria entrevistado, assim, estimou-se um número de 15 pré-testes. Todos os entrevistados no pré-teste eram correntistas da agência foco do Banco do Brasil e dentro do perfil desejado. Então, procedeu-se a alteração da redação das perguntas 12, 17 e 20 e, a seguir, partiu-se para a aplicação do questionário, enviados via correio, a partir de listagens dos clientes da agência, cedidas pelo próprio Banco.

3.3.6 Coleta de dados

No dia 15.07.2004, foram encaminhados, via correio, 117 envelopes contendo o questionário com uma carta de apresentação e esclarecimento sobre o seu preenchimento, bem como pedido de que as respostas fossem encaminhadas num prazo de 15 dias, via correio, através do uso do envelope selado e endereçado que acompanhava o questionário.

Após o envio dos questionários pelo correio, foram contatados 78 correntistas, via fone, solicitando-se a gentileza de responder ao questionário, assim destacando-se a importância do retorno das informações para o aprimoramento dos serviços prestados. Não foi possível contato com os demais, tendo em vista a alteração dos números de telefone, ausência por viagem ou simplesmente o telefone não era atendido.

Após esgotado o prazo para o recebimento das respostas e para se ter um número maior de respostas, algumas entrevistas foram feitas por telefone (8) e pessoalmente (10), tomando-se o cuidado de não serem entrevistados, novamente, os clientes que já haviam respondido ao questionário.

Nessas entrevistas, foram abordadas questões relacionadas à utilização de serviços bancários nas salas de auto-atendimento, com o intuito de atender os objetivos propostos por esta pesquisadora no corpo deste projeto. Como já foi colocado anteriormente, as questões foram elaboradas a partir da análise das entrevistas abertas feitas na primeira fase do trabalho.

Em consonância com os objetivos estabelecidos, a pesquisa buscou conhecer melhor as relações dos clientes da terceira idade, bem como suas percepções e grau de satisfação, com os serviços oferecidos pelo BB, na sala de Auto-Atendimento, da agência Sul.

Do total encaminhado de 117 questionários, retornaram 52, representando 45%, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição/retorno dos questionários

Sexo	Questionários			
	Encaminhados		Retornados	
	Número	%	Número	% sobre o Total Encaminhado
Masculino	78	67	30	26
Feminino	39	33	22	19
TOTAL	117	100	52	45

3.3.7 Análise, interpretação dos dados e resultados

A análise dos dados buscou responder questões do tipo:

- Qual o grau de conhecimento para operar as máquinas das salas de auto-atendimento?
- Qual a percepção dos clientes quanto aos sistemas oferecidos?
- Quais as opiniões e atitudes dos clientes em relação à automação bancária?
- Qual o grau de importância que os clientes dispensam quanto à presença de funcionários nesse ambiente?
- Qual a percepção dos clientes quanto à segurança quando estão executando operações nas máquinas, tanto em relação à privacidade quanto à vulnerabilidade frente a assaltos e outras formas de violência.

- Qual a opinião dos clientes com relação à ambiência da SAA?

Em detalhes, o capítulo 4 trata da análise dos dados e resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS OBTIDOS

Nesta etapa, são analisados os dados levantados junto aos clientes foco do presente trabalho, na agência pré-definida, no município de Porto Alegre.

4.1 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Utilizaram-se planilhas de Excell, posteriormente, os dados foram passados para *software* de estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versão 10.0). Os dados serão analisados através de estatística descritiva com frequência absoluta e relativa e médias. Para confiabilidade de escala foi utilizado o teste de Cronbach e para ordenar a importância dos atributos, trabalhou-se uma Regressão Linear.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

4.2.1 Caracterização dos dados

Tabela 5 - Distribuição de frequência do sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência	%
Masculino	30	58
Feminino	22	42
TOTAL	52	100

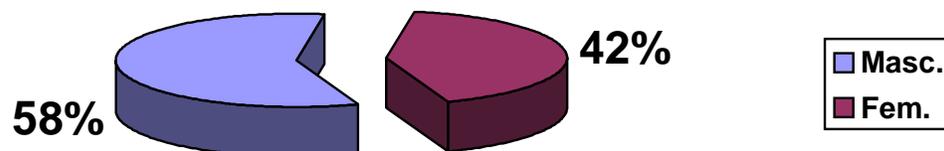


Figura 10 - Divisão da Amostra por Sexo

Nota-se que a maioria dos correntistas, 58% que responderam ao questionário, é do sexo masculino e a participação de correntistas do sexo feminino contou com 42% dos respondentes.

Tabela 6 - Distribuição de frequência da renda dos entrevistados

Renda	Frequência	%
De R\$ 2 a R\$ 3 mil	23	44
De R\$ 3.001,00 a 4 mil	29	56
TOTAL	52	100

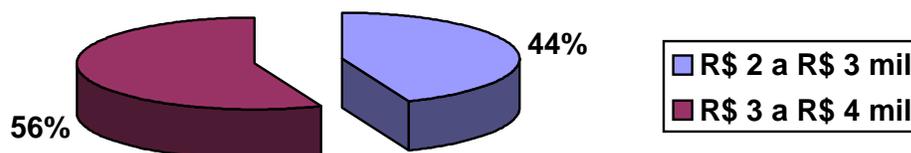


Figura 11- Divisão da amostra por distribuição de renda

Com relação à renda dos entrevistados, o percentual dos que recebem acima de R\$3.001,00 é o que apresenta o maior percentual entre os entrevistados.

Tabela 7 - Distribuição da frequência do grau de escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Frequência	%
1º Grau	8	15
2º Grau	15	29
3º Grau	29	56
TOTAL	52	100

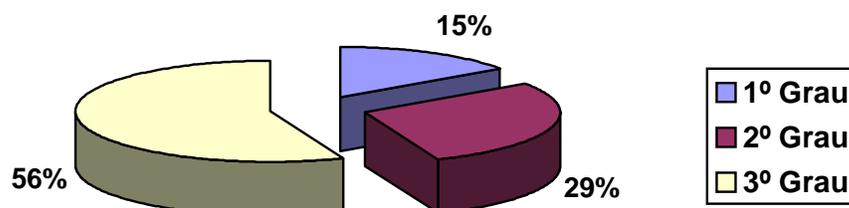


Figura 12 - Divisão da amostra por grau de instrução

Analisando-se os dados acima, percebe-se que o maior número de respondentes estão situados no nível de escolaridade superior. Esta situação pode ser justificada pelo fato de que, quando foi feito contato com os correntistas, via telefone, solicitando que a pesquisa fosse respondida, as declarações positivas e imediatas foram dos entrevistados com curso superior.

Foi percebido um certo grau de desconfiança e indisposição em responder o questionário, em número pouco significativo de contatos. Ao mesmo tempo, a propensão dos

entrevistados, com nível de escolaridade superior, em responder à pesquisa, sugere que aceitam a automação como parte de seu cotidiano.

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

Tabela 8 - Média do conceito atribuído ao Auto-Atendimento

Atributos de Auto-Atendimento	Média
1.1 o espaço destinado para a Sala de Auto-Atendimento (SAA)	4,25
1.2 a iluminação da SAA	4,40
1.3 a disponibilidade de cadeiras/poltronas para espera	2,46
1.4 a limpeza da SAA	4,35
1.5 a disponibilidade de materiais (canetas, grampeadores, capas de cheques, folhetos de propaganda)	4,25
1.6 a disponibilidade de bebedouro para os clientes	2,17
1.7 a presença de vasos com plantas	2,48
1.8 a segurança na SAA	3,42
1.9 o funcionamento nos finais de semana	3,39
1.10 a facilidade de operar as máquinas	3,81
1.11 as instruções para utilização das máquinas	3,46
1.12 a importância de treinamento para os clientes aprenderem a operar as máquinas	3,82
1.13 o tamanho das letras /números das máquinas	3,48
1.14 o tempo de espera para acessar as máquinas	3,67
1.15 a realização da operação de depósito	3,74
1.16 a realização de transações de poupança	3,83
1.17 o tempo de mudança das telas durante o manuseio	3,67
1.18 a utilização da senha e das letras	4,37
1.19 a presença dos funcionários na sala prestando auxílio aos clientes com dificuldades	3,56
1.20 a importância de ter sempre o mesmo tipo de máquina para não confundir o cliente	4,33
1.21 a possibilidade das máquinas estarem sempre funcionando para agilizar o atendimento	3,94
1.22 a segurança da senha/letras contra fraudes	4,63
1.23 quando existe o abastecimento das máquinas, a presença de guardas armados na SAA	3,90

Alfa de Cronbach = 0,91

O teste de confiabilidade de Cronbach apresentou um alfa de 0,91, o que permite afirmar que a escala trabalhada é confiável para essa análise. Das perguntas formuladas a que obteve menor conceito, classificado entre “ruim” e “regular”, com média de 2,17, é a falta de disponibilização de bebedouro para os clientes. A seguir, a falta de cadeiras/poltronas foi o atributo que mais causa descontentamento entre os correntistas entrevistados, possivelmente devido à idade dos entrevistados e a demora com que, normalmente, realizam suas operações nas máquinas. Nota-se que este atributo, aparentemente não sendo compatível com um ambiente cuja finalidade é prestar serviços de forma ágil e rápida, permitindo que os clientes não se demorem no recinto, a falta de cadeiras é percebida como um atributo a ser melhorado pelo banco. Da mesma forma, chamou a atenção o fato de que, a falta de vasos com plantas no ambiente, ter sido apontada como outro atributo classificado entre “ruim” e “regular”. Conclui-se que, na ambiência da SAA, os clientes apontam a disponibilização de bebedouros, cadeiras/poltronas e vasos com plantas como sendo os atributos que mais devem ser trabalhados pelo banco, trazendo, conseqüentemente, um maior grau de satisfação desses clientes.

Uma das questões que teve o maior destaque foi aquela que inquiriu os respondentes sobre a segurança da senha/letras contra fraudes. Esse atributo foi considerado com uma média de 4,63. Acredita-se que com a introdução das letras aliadas à senha, a chance de fraude foi reduzida significativamente. Essa manifestação dos respondentes poderia ser utilizada, pelo banco, para atrair um número cada vez maior de correntistas para as SAA.

Tabela 9 - Nível de satisfação

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	%
Considerando as avaliações dadas, qual a sua satisfação geral com a Sala de Auto-Atendimento do Banco do Brasil, Agência Sul?	87,8

Dos entrevistados neste estudo, 87,8% declararam sentir-se satisfeitos, com relação aos serviços prestados/oferecidos na SAA, da Agência Sul. Mesmo algumas questões tendo sido avaliadas com baixo conceito, de uma maneira geral, a percepção dos respondentes é positiva com relação ao atendimento prestado/oferecido.

Tabela 10 - Nível de satisfação

NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Gostaria de acrescentar algo ou fazer algum comentário?

Neste quesito, alguns dos respondentes destacaram:

- que existe diferença de percepção quanto aos itens levantados no questionário, dependendo do dia do mês.

Nesta questão, a colocação dos clientes é reforçada pelo fato de que existem dias em que a SAA apresenta um movimento maior devido ao pagamento de benefícios de diferentes categorias profissionais (ex.: militares, professores de determinadas instituições de ensino, aposentados e pensionistas do INSS, etc.). Estas colocações são plenamente aceitáveis diante da experiência da autora enquanto funcionária da SAA.

- que deveria ser disponibilizado café/chá nas SAA.

Esta observação parece irrelevante, uma vez que um número bastante insignificante de respondentes fez esse destaque e, na prática, não é uma realidade nas demais instituições financeiras.

- falta segurança armada nas SAA.

Assunto que pode ser estudado pela direção do BB.

- os sistemas seguidamente estão “fora do ar”.

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

- deve ser facilitado o acesso aos banheiros para os idosos.

Essa colocação pode ser facilmente atendida pela administração da agência.

- a falta de privacidade quando estão operando as máquinas.

Nessa observação, percebeu-se, inclusive durante as entrevistas qualitativas, que os correntistas sugerem biombos maiores entre as máquinas, permitindo, assim, maior privacidade durante suas operações.

Destaca-se que a maioria dos respondentes frisou ser de grande importância a presença de funcionários na SAA, apesar desta questão estar contida no corpo do questionário. A grande preocupação dos clientes entrevistados é com relação à importância do contato pessoal com os funcionários além da constante necessidade de auxílio para poderem realizar as suas operações.

Tabela 11 – Regressão Linear

ATRIBUTOS DE AUTO-ATENDIMENTO	BETA	Ordem de importância
1.1. o espaço destinado para a Sala de Auto-Atendimento (SAA)	-0,369	17
1.2. a iluminação da SAA	0,414	4
1.3. a disponibilidade de cadeiras/poltronas para espera	-0,473	16
1.4. a limpeza da SAA	0,279	7
1.5. a disponibilidade de materiais (canetas, grampeadores, capas de cheques, folhetos de propaganda)	0,179	10
1.6. a disponibilidade de bebedouro para os clientes	0,169	11
1.7. a presença de vasos com plantas	0,461	3
1.8. a segurança na SAA	0,152	12
1.9. o funcionamento nos finais de semana	0,109	13
1.10. a facilidade de operar as máquinas	0,599	1
1.12. importância de treinamento para os clientes aprenderem a operar as máquinas	0,194	8
1.13. o tamanho das letras/números das máquinas	-0,176	21
1.14. o tempo de espera para acessar as máquinas	0,541	2
1.15. a realização da operação de depósito	0,039	15
1.16. a realização de transações de poupança	-0,302	19
1.17. o tempo de mudança das telas durante o manuseio	0,188	9
1.18. a utilização da senha e das letras	0,363	5
1.19. a presença dos funcionários na sala prestando auxílio aos clientes com dificuldades	0,105	14
1.20. a importância de ter sempre o mesmo tipo de máquina para não confundir o cliente	-0,064	22
1.21. a possibilidade das máquinas estarem sempre funcionando para agilizar o atendimento	0,298	6
1.22. a segurança da senha/letras contra fraudes	-0,368	18
1.23. quando existe o abastecimento das máquinas, a presença de guardas armados na SAA	-0,261	20

ATRIBUTOS DE AUTO-ATENDIMENTO	BETA	Ordem de importância
1.11 as instruções para utilização das máquinas		

A questão 1.11 apresentou baixa variação, ficando fora da dimensão de estudo.

$$R = 0,83$$

O valor do “R” 0,83 indica alta correlação entre as variáveis dessa dimensão (R=0 a 1).

Para uma melhor análise dos atributos que mais influenciam na satisfação dos respondentes será feita uma divisão por blocos de perguntas.

Tabela 12 - Bloco de perguntas 1

Atributos de auto-atendimento		BETA	Ordem de importância
1.10	a facilidade de operar as máquinas	0,599	1
1.14	o tempo de espera para acessar as máquinas	0,541	2
1.7	a presença de vasos com plantas	0,461	3
1.2	a iluminação da SAA	0,414	4
1.18	a utilização da senha e das letras	0,363	5

Dentre os atributos analisados, verifica-se que “a facilidade de operar as máquinas” é o de maior influência na satisfação dos clientes. Isto se deve ao fato de que os clientes não foram treinados para operar com as máquinas quando da abertura da conta corrente. Como segundo atributo, destacado tem-se “o tempo de espera para acessar as máquinas”. Isto justifica-se, pois com dificuldade em operar as máquinas, já apontada anteriormente, o tempo em operar as máquinas aumenta, significativamente.

Na seqüência, “a presença de vasos com plantas”, sugere, na ótica dos clientes, uma necessidade de humanização na ambiência da SAA, no sentido de tornar mais agradável o ambiente. A seguir, “a iluminação da SAA” e “a utilização da senha e das letras” remete às dificuldades relacionadas com a idade dos respondentes, tanto no tocante à diminuição gradativa da visão quanto à dificuldade em memorizar as letras e a senha.

Tabela 13 - Bloco de perguntas 2

Atributos de auto-atendimento	BETA	Ordem de importância
1.21 a possibilidade das máquinas estarem sempre funcionando para agilizar o atendimento	0,298	6
1.4. a limpeza da SAA	0,279	7
1.12 importância de treinamento para os clientes aprenderem a operar as máquinas	0,194	8
1.17 o tempo de mudança das telas durante o manuseio	0,188	9

Neste bloco, o sexto atributo apontado na pesquisa foi a possibilidade das máquinas estarem sempre disponíveis para as operações dos clientes, o que é compatível com a proposta de existência de SAA, pois, para que os clientes se auto-atendam esta questão é básica. A limpeza da sala vem, logo a seguir, como sétimo atributo mais importante para a satisfação dos clientes, o que é perfeitamente possível melhorar bastando uma atenção maior por parte da administração da agência. Os dois atributos, importância de treinamento para os clientes e tempo de mudança das telas, aparecem na oitava e nona posições, sendo que o primeiro pode ser resolvido em nível local, enquanto o segundo depende da administração central do BB, em Brasília.

Tabela 14 - Bloco de perguntas 3

Atributos de auto-atendimento	BETA	Ordem de importância
1.5. a disponibilidade de materiais (canetas, grampeadores, capas de cheques, folhetos de propaganda)	0,179	10
1.6. a disponibilidade de bebedouro para os clientes	0,169	11
1.3. a disponibilidade de cadeiras/poltronas para espera	-0,473	16

A oferta de materiais para que os clientes possam realizar parte de suas operações surge em décimo lugar seguido da disponibilidade de bebedouro na SAA. Este atributo também pode ser atendido dependendo apenas de análise e decisão da administração da agência. Quanto ao último atributo do presente bloco, “a disponibilidade de cadeiras/poltronas

para espera”, pela observação feita em outros bancos, inexistente esse tipo de mobiliário em SAA, devido, possivelmente, ao espaço reduzido das salas e à natureza dos serviços oferecidos.

Tabela 15 - Bloco de perguntas 4

Atributos de auto-atendimento	BETA	Ordem de importância
1.8. a segurança na SAA	0,152	12
1.9. o funcionamento nos finais de semana	0,109	13
1.22 a segurança da senha/letras contra fraudes	-0,368	18
1.19 a presença dos funcionários na sala prestando auxílio aos clientes com dificuldades	0,105	14
1.23 quando existe o abastecimento das máquinas, a presença de guardas armados na SAA	-0,261	20

Neste bloco, destacam-se os atributos relativos à segurança tanto no tocante ao ambiente da SAA quanto a possíveis fraudes praticadas por bandidos. A questão da falta de segurança, na SAA, é motivo de insatisfação dos clientes que apontaram este atributo como o 12º mais importante que influencia seu grau de satisfação. Questão delicada a ser tratada não só do BB, como pelas demais instituições financeiras.

Quanto à segurança da senha/letras contra fraudes, os clientes, pela ordem de importância dada ao atributo, sugere que eles sentem-se relativamente seguros para realizarem suas operações na SAA.

A presença de funcionários auxiliando os clientes que têm dificuldade em operar as máquinas é um atributo apontado na pesquisa como um fator que pode diminuir a sensação de insegurança dos clientes, tanto no tocante à atuação de bandidos, tentando auxiliar os que têm dificuldade para disto tirar proveito, quanto à ação propriamente dita desses marginais

atuando na SAA. Este atributo também foi bastante destacado na pesquisa de campo como um dos quesitos mais importantes dentro da SAA.

Em relação à presença de seguranças armados quando do abastecimento das máquinas, os clientes apontaram este atributo como de pouca relevância na sensação de segurança ou insegurança dentro da sala, fato este que o coloca em 20º lugar na pesquisa de satisfação.

Tabela 16 - Bloco de perguntas 5

Atributos de auto-atendimento	BETA	Ordem de importância
1.15. a realização da operação de depósito	0,039	15
1.16. a realização de transações de poupança	-0,302	19
1.13. o tamanho das letras/números das máquinas	-0,176	21

Os dois primeiros atributos referem-se, especificamente, ao desempenho dos clientes diante das máquinas, tendo sido apontados como 15º e 16º colocados na pesquisa e “o tamanho das letras/números” pela classificação dada pelos respondentes é o atributo de menor relevância para a manifestação do grau de satisfação.

Tabela 17 - Pergunta 1

Atributos de auto-atendimento	BETA	Ordem de importância
o espaço destinado para a Sala de Auto-Atendimento (SAA)	-0,369	17

O atributo “espaço destinado para a SAA”, na opinião dos clientes, recebeu uma importância reduzida no grau de satisfação quanto aos serviços oferecidos na sala.

Tabela 18 - Pergunta 20

Atributos de auto-atendimento	BETA	Ordem de importância
importância de ter sempre o mesmo tipo de máquina para não confundir o cliente	-0,064	22

Este atributo é o que menos interfere na satisfação dos clientes, de acordo com a classificação dada na pesquisa o que, segundo eles, dispensa maiores providências por parte do BB.

Chama a atenção o fato de que as análises gerais, levando em consideração a amostra como um todo, foram importantes no sentido de revelar um conhecimento mais amplo sobre o modo como os entrevistados vêem a automação bancária. Neste sentido, houve destaque para os seguintes aspectos:

- o atendente na SAA (funcionário) do banco foi considerado bastante importante no atendimento dos clientes;
- a segurança da senha/letras contra fraudes, foi o atributo com maior média, 4,63;
- as filas ainda são consideradas grandes e morosas, principalmente em alguns dias do mês, tendo em vista a ordem de importância dada ao tempo de espera para acessar as máquinas;
- os terminais de Auto-Atendimento da agência foram tidos como relativamente fáceis de operar;
- a SAA, foi considerada como, relativamente segura, em relação a assaltos;

- os clientes demonstraram dar grande importância ao conforto dentro da SAA como a disponibilização de vasos com plantas, bebedouro e de cadeiras/poltronas.

4.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa de campo tem papel fundamental dentro dos objetivos a que este trabalho de conclusão de mestrado se propõe, pois ela vai possibilitar a operacionalização dos objetivos apresentados nos itens 1.1.2 e 1.1.3, juntamente com a revisão bibliográfica.

É preciso chamar a atenção para algumas limitações que fazem com que os resultados somente sejam considerados dentro de um contexto restritivo. Segundo Mattar (1998), toda pesquisa apresenta limitações de ordem temporal, geográfica, espacial operacional e outras que devem ser comunicadas aos leitores.

Como se trata de um estudo de caso, não se pretende tomar os resultados da pesquisa realizada em uma agência do Banco do Brasil, na cidade de Porto Alegre, para inferências sobre a avaliação dos serviços oferecidos nas salas de auto-atendimento, aos clientes da terceira idade em outras agências do BB, na mesma cidade ou fora dela. Para que houvesse um grau maior de representatividade, clientes de outras agências do banco, em Porto Alegre, e em outras cidades, deveriam ter sido entrevistados. Para que se possa ter uma análise mais precisa do grau de satisfação dos clientes da terceira idade, com relação à automação bancária, outras instituições financeiras deveriam ter sido pesquisadas, porém, como se tratam de dados confidenciais, restringiu-se a pesquisa a apenas uma delas.

Outro fator limitante foi o fato de que este estudo se ocupou somente dos clientes pessoa física da terceira idade, de ambos os sexos, com renda entre R\$2 e R\$4 mil, conforme já mencionado no item 1.3. O grupo pesquisado neste estudo de caso não envolve clientes potenciais nem não-clientes, apenas os correntistas da Agência Sul, do Banco do Brasil.

Por conseguinte, os resultados do presente estudo não poderão ser generalizados, inferidos para toda a população de clientes do Banco do Brasil, de Porto Alegre e/ou do Brasil. Da mesma forma, os resultados aqui auferidos não poderão ser estendidos a todos os clientes da terceira idade de qualquer instituição financeira.

5 CONCLUSÕES

Conforme já comentado anteriormente, trata-se de um estudo de caso que objetiva avaliar o grau de satisfação dos clientes da terceira idade com os serviços da sala de auto-atendimento, da Agência Sul do Banco do Brasil, em Porto Alegre.

A presente pesquisa, por ser um estudo de caso, não poderá ser estendido a outras agências do BB em Porto Alegre ou no Brasil. Novos estudos deverão ser feitos no sentido de comprovar as conclusões aqui apresentadas.

A revisão bibliográfica foi fundamental para o entendimento da teoria que cerca o assunto. Todavia, encontrou-se dificuldade na oferta de literatura específica sobre automação bancária relacionada à terceira idade. A pesquisa de campo permitiu ter uma efetiva análise da situação dentro das limitações apresentadas no item 1.4 e 4.3.

Os clientes entrevistados, em sua grande maioria, 87,8% disseram estar satisfeitos com os serviços oferecidos pelo Banco do Brasil na SAA da Agência Sul.

O banco deverá se preparar para a realidade futura de que o contingente de idosos tende a crescer, consideravelmente, visto que pesquisas apontam que, em 2020, o Brasil será o sétimo país do mundo em relação ao número de pessoas da terceira idade, conforme destacado no item 2.2. Frente a essa previsão, as instituições que procederem a essa adaptação terão chances de captar um número maior de clientes e de elevar os seus lucros, provavelmente garantindo a sua sustentabilidade.

Outra questão que chama a atenção é de que os idosos não acham tão fácil identificar e operar as máquinas de auto-atendimento e são mais dependentes em relação aos funcionários, fato comprovado por este estudo.

A pesquisa identificou oportunidades de melhorias a serem efetuadas pela agência analisada, nos serviços oferecidos na SAA, ao público-alvo, os clientes da terceira idade.

5.1 RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS

Como forma de aproximação desse público com o banco, sugere-se:

- a criação de espaço, dentro das agências, para sala de treinamento, em que, a cada 30 dias, convidem-se clientes idosos para um café da manhã ou *happy hour*. Nestes encontros, seriam apresentados todos os serviços disponíveis nas máquinas de auto-atendimento, preferencialmente por um cliente treinado, também da terceira idade. Além da integração dos grupos, a sua auto-estima pode se elevar pelo fato de receberem treinamento para melhor operarem as máquinas, o assédio de falsários render-se menos eficaz, bem como a necessidade de funcionários para atender esse público, com o tempo, tornar-se, possivelmente, desnecessária;
- a possibilidade de estudo, pela área tecnológica do banco, de que sejam adaptados os sistemas oferecidos nas SAA para que, ao passar o cartão pela leitora da máquina, o sistema, lendo a data de nascimento do cliente, automaticamente

aumente o tamanho das letras, facilitando, assim, a realização das operações por parte dos clientes;

- o estudo da possibilidade de atendimento às manifestações dos clientes no tocante à disponibilização de bebedouros, vasos com plantas, melhorar a iluminação na SAA e cadeiras para os clientes, preferencialmente, aos de terceira idade. No mesmo conjunto de sugestões de melhorias, está o pedido de facilitar acesso aos banheiros da agência;
- a realização de pesquisas periódicas para avaliar o grau de satisfação com relação à qualidade dos serviços oferecidos; detectar necessidades de novos serviços e produtos, fortalecendo, dessa forma, a relação entre os clientes e a empresa. Nesta questão é de fundamental importância o papel do marketing bancário no sentido de atender às necessidades dos clientes, cativar os atuais e atrair novos consumidores.

Há de se destacar, porém, que o fato mais relevante, conforme o presente estudo, é que, com esse tipo de reconhecimento e valorização do cliente idoso, a consequência natural será a criação de uma relação duradoura, e uma forma prática de transformar esse vínculo em uma vantagem competitiva, levando à fidelização e canalizando, provavelmente, as suas aplicações financeiras, de outros bancos, para o Banco do Brasil.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Para enriquecer a análise sobre o assunto, sugere-se:

- desenvolver estudos no sentido de realização de avaliação ergonômica dos equipamentos oferecidos para os clientes da terceira idade;
- realizar pesquisas em outras agências do banco, em Porto Alegre e em outras cidades, para que se possa comprovar as conclusões do presente estudo;
- comparar os resultados deste estudo com outros realizados em outras cidades, que se atenham, também, ao segmento de clientes da terceira idade, visando identificar especificidades locais ou mesmo alterações em função da região geográfica;
- averiguar se há convergência entre o grau de satisfação manifestado pelos clientes a respeito da qualidade dos serviços oferecidos nas SAA e o que o banco pensa estar oferecendo;
- correlacionar a qualidade dos serviços oferecidos com a participação dos bancos no mercado;
- comparar a qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil para esse público na SAA com diferentes bancos, tanto nacionais como estrangeiros; e
- pesquisar tendências mundiais e nacionais no segmento automação bancária visando identificar a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos, bem como novos produtos e serviços para esse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC - Association des Banquiers Canadiens. En bref. **Services bancaires électroniques**.
Extrait le 16 avril 2001. Disponível na Internet em:
<http://www.cba.ca/fr/statistics/fastfacts/abms.htm>. Acesso em: 20.06.2003.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços: Como as Empresas revolucionam a maneira de tratar seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1992.

AZAR, Beth. Monitor staff - **Older workers need not be left behind by technology**
VOLUME 29 , NUMBER 7. Disponível na Internet em: www.apa.org/sitemap.html. Acesso em: 19.08.2003.

BANCO DO BRASIL. Disponível na Internet em: www.bb.com.br. Acesso em 15.06.2003.

BANCO DO BRASIL. **Relatório Anual do Banco do Brasil**, 2002.

BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. Estratégia Empresarial. In: SCHMIDT, Paulo (org).
Controladoria: agregando valor para a empresa. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. **Satisfação de Clientes Notas de Aula**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção – PPGEP, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

_____. Indicadores de desempenho orientados pelo mercado para a administração estratégica no varejo. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, nº 2, p. 84-98, abr/junho, 1997.

BERRY, Leonard L. Services Marketing is Different. In: LOVELOCK, Christopher H. (Org.)
Services Marketing: text, cases & readings. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

BERRY, Leonard L.; PARASSURAMAN, A **Serviços de Marketing – Competindo através da Qualidade**. São Paulo: Maltese, 1992.

BERRY, Leonard L.; PARASSURAMAN, A. **Marketing Services**. New York: The Free Press Mcmillan, Inc, 1991.

BRASIL. **Lei 8.842/1994**. Disponível na Internet em:
www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.htm. Acesso em 30.05.2003, 1994.

CAE – Centre for Accessible Environments. Disponível na Internet em: www.cae.org.uk Inglaterra. Acesso em 18.06.2003.

CARLZON, Jean. **Hora da verdade**. Rio de Janeiro: Cop, 1994.

CHAIMOWICZ, Flávio. **Mapeamento da Terceira Idade**. Disponível na Internet em:
www.deidade.com.br/mapeamento.html. Acesso em 21.07.2003.

COSTA FILHO, Bento Alves da. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1996.

_____. Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente. In: ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, **Anais**, Rio das Pedras, Rio de Janeiro, 1997.

DE IDADE – O Portal da Terceira Idade. Disponível na Internet em: www.deidade.com.br. Acesso em 21.07.2003.

DIEESE. **Reestruturação produtiva reduz emprego nos bancos** - Boletim número 196 – julho de 1997. Disponível na Internet em: www.dieese.org.br/bol/esp/estjul97.html. Acesso em 19.06.2003.

_____. **A Globalização da Economia e a Informatização do Sistema Financeiro** – Boletim número 198 – setembro de 1997. Disponível na Internet em:
www.dieese.org.br/bol/lpr/lpset97.html. Acesso em 18.05.2003.

DRUKER, P. **Marketing and Economic Development, Marketing Classic**. New York: Wiloy, 1973.

FEBRABAN. Disponível na Internet em:
www.febraban.com.br/ciab05/port/dados.conteudo.htm. Acesso em 26.07.2004

FERREIRA, Gabriel Jorge. **Bancos já iniciaram ajustes para cumprir norma que regula relação com clientes** - Presidente da Febraban - Federação Brasileira das Associações de Bancos e vice-presidente do Conselho de Administração do Unibanco. Disponível na Internet em: www.febraban.com.br. Acesso em 14.03.2004.

- FERREIRA, Gabriel Jorge. **Discurso da abertura**. In: XII Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras, **Anais**, São Paulo, 19 de junho de 2002.
- FINK, Arlene. **How to sample in surveys**. Thousand Oaks, Sage. **The Survey Kit**, v. 6, 1995.
- FONSECA, Carlos Eduardo C. Correa. **Brasil é referência mundial na tecnologia bancária. Valor Econômico**, ed. 498, p. A8, abril, 2002.
- GALLETTI, Aldous Albuquerque. **O bom atendimento dos bancos**. Disponível na Internet em: www.febraban.com.br. Acesso em 31.05.2003.
- GAZETA MERCANTIL**. Automação reduz custos em bancos, São Paulo, p. B-3, dez. 1995.
- GAZETA MERCANTIL**. Bancos ganham com correspondentes, São Paulo, p. 6, jan. 2003.
- GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços – Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GONÇALVES, Cristina Maria Fidelis. **Ergonomia e Qualidade do Serviço Bancário: uma metodologia de avaliação**. UFSC, 1995. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Faculdade de Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.
- GREEN, Paul et al. **Research for marketing decisions**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1988.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing – Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAWKER, P. You Can't buy Loyalty. **Direction**, N.Y., v. 11, n. 4, 1989.
- HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de Serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.
- HUSSENET, J. **The Emergence of Home Banking Background and Options em Assessing and Improving the Quality of Financial Services**. Zurich: Esomar Seminar, 1990.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível na Internet em: www.ibge.org.br. Acesso em 25.05.2003.
- JURAN, J.M. **Juran na Liderança pela Qualidade: uma guia para executivos**. São Paulo: Pioneira, 1990.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

- KOTLER, Philip. **Marketing management analysis, planning and control**. 4. ed. Englewood Cleffs. New Jersey: Prentice – Hall, 1980.
- _____. **Administração de Maketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **MKT para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LAGOUTTE, Virginie. **The Direct Banking Challenge**. Middlesex University, 1996.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: interno e externo**. São Paulo. J.Lobos, 1993.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, MKT e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARTINS, Gerson Menna Barreto. **Qualidade na Prestação de Serviços Bancários, na Visão de Clientes Pessoas Físicas**. UFRGS, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Administração de Empresas. Universidade Federal Rio Grande do Sul, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998. v. 2.
- McKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MILANEZ, Adauto Ivo. **A Terra a Planta e o Homem**. São Paulo: Ícone, 1986. Manual Brasil Agrícola. v. 1.
- NÉRI, Anita Liberalessa. **Psicologia do Envelhecimento**. São Paulo: Papirus, 1995. Coleção Viva Idade.
- NUNES, Rosemeri Coelho. **Metodologia para o ensino de informática para a terceira idade**. Aplicação no CEFET/SC, 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Centro de Tecnologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- PALMER, Adrian; COLE, Catherine. **Services marketing: principles and practice**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- PEREIRA, Delci Helena Corbari. **Qualidade de Vida na Terceira Idade e sua relação com o trabalho**. UFSC, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

PERRIEN, J; CHÉRON, E. J.; ZINS, M. **Recherche en marketing:méthode et décisions**. Montreal: Gaetan Morin Editeur, 1984.

PIRES, Péricles José; MARCHETTI, Renato. O perfil dos usuários de caixas - automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. In: ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais**. Cidade: Editora, 1997.

REIDENBACH, R Eric; PITTS, Robert E. **Bank Marketing**: a guide to stategic planning. Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, 1996.

REVISTA EXECUTIVO FINANCEIRO. Terceirização da gestão das ATMs reduz custos dos bancos - Auto Atendimento, 14 e 15. Disponível na Internet em: www.chequeeletronico.com.br/n28052003_3.html. Acesso em: 2003.

SÊMOLA, Marcos. **Automação Bancária: e a Segurança?** Disponível na Internet em: <http://www.jseg.net/segurancadainformacao60.htm>. Acesso em 1999.

SISBB. **Sistema interno do BB**. Disponível na Intranet. Acesso em 24.06.2003.

TÉBOUL, James. **A Era dos Serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TOLEDO, Geraldo. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1978.

U.S. BUREAU of the Census, **Global aging into the 21 st century**. Disponível na Internet em: www.deidade.com.br. Acesso em 20.09.2003, 1996.

VARGAS, Heber Soares. **Psicogeriatría Geral**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1994.

_____. **A depressão no Idoso – Fundamentos**. São Paulo: Fundo Editorial Byk, 1992.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias KAIZEN para Atendimento ao cliente**. São Paulo: Educator, 1998.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Campus, 1999.

XAVIER, Ernani Pereira. **Marketing Bancário**. Porto Alegre: Ortiz, 1990.

Apêndices

Apêndice A

PESQUISA ABERTA – PESSOALMENTE

Estamos realizando trabalho de Conclusão do Curso de Mestrado Profissional da UFRGS, o qual servirá de subsidio para melhorias no atendimento aos clientes de Terceira Idade nas salas de auto-atendimento do Banco do Brasil. Gostaríamos de sua colaboração respondendo algumas perguntas. Salientamos que essa entrevista será confidencial e sigilosa, não havendo identificação dos respondentes na análise dos dados.

Esclarecimentos iniciais sobre os objetivos da pesquisa, bem como a garantia de confidencialidade aos respondentes.

Nome:

Telefone:

Escolaridade:

Idade:

Renda:

1. O que é importante para o(a) Sr.(a) na sala de auto-atendimento?
2. Fale-me sobre o que lhe causa desconforto no ambiente da sala de auto-atendimento?
3. Fale-me sobre o que mais lhe agrada na sala de auto-atendimento?
4. O que o(a) Sr.(a) acha dos equipamentos oferecidos com relação ao seu manuseio?

5. Qual a sua percepção com relação aos sistemas oferecidos no tocante à: facilidade de leitura das telas, o tamanho das letras, o tempo que a tela fica exposta para leitura?

6. O(a) Sr.(a) poderia falar sobre a sua percepção quanto à questão de segurança nesse ambiente?

7. Existe algo que o Sr.(a) julgue importante de destacar que não tenha sido abordado por mim?

Apêndice B

VARIÁVEIS LEVANTADAS NA PESQUISA ABERTA:

- (1) ambiência das salas de auto-atendimento:
 - Espaço;
 - Filas demoradas;
 - Falta de cadeiras;
 - Iluminação insuficiente;
 - Falta de bebedouro;
 - Limpeza;
 - Materiais;
 - Falta de vasos com plantas.

- (2) privacidade
 - Divisória entre as máquinas;
 - Distância entre a fila e a máquina.

- (3) segurança
 - Medo de assaltos;
 - Senhas/letras;

- (4) conhecimento das operações nas máquinas;
 - Dificuldade em operar as máquinas;
 - Letras muito pequenas;
 - Teclas pequenas;
 - Realizar de operações de depósito;
 - Falta treinamento.

- (5) sistemas oferecidos
 - Tempo de mudança das telas;
 - Sistema fora do ar;

- (6) a importância da presença de funcionários no ambiente:
 - Presença de atendentes na sala;
 - Número de atendentes na SAA.

Apêndice C

PESQUISA ACADÊMICA

Nome:
Idade:
Grau de instrução:

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do Mestrado Profissionalizante em Engenharia de Produção – ênfase em Gerência de Serviços – da UFRGS.

As respostas às perguntas têm ênfase exclusivamente acadêmica, garantindo-se o anonimato dos respondentes e o sigilo das informações individualmente prestadas. No presente estudo, serão utilizados, exclusivamente, os dados apurados.

Por oportuno, destacamos que não existem respostas certas ou erradas. O objetivo desta pesquisa é conhecer a opinião dos clientes da terceira idade quanto aos serviços oferecidos pelo Banco do Brasil, na sala de Auto Atendimento, na [Agência Sul](#), em que o(a) Sr.(a) tem conta.

A sua resposta é muito importante, pois poderá servir para aprimorar os serviços oferecidos na Sala de Auto-Atendimento do Banco do Brasil S/A, para o(a) Sr.(a).

Pedimos que a devolução do questionário seja feita via correio, até dia 15/08, ou entregue na Agência Sul, aos cuidados da funcionária R.

MUITO OBRIGADA!

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

- 1- péssimo
- 2- ruim
- 3- regular
- 4- bom
- 5- ótimo

1. Ao falarmos sobre a sala de Auto-Atendimento (SAA), por favor, avalie:

- 1.1. o espaço destinado para a Sala de Auto Atendimento (SAA): _____
- 1.2. a iluminação da SAA: _____
- 1.3. a disponibilidade de cadeiras/poltronas para espera: _____
- 1.4. a limpeza da SAA: _____
- 1.5. a disponibilidade de materiais (canetas, grampeadores, capas de cheques, folhetos de propaganda): _____
- 1.6. a disponibilidade de bebedouro para os clientes: _____
- 1.7. a presença de vasos com plantas: _____
- 1.8. a segurança na SAA: _____
- 1.9. o funcionamento nos finais de semana: _____
- 1.10. a facilidade de operar as máquinas: _____
- 1.11. as instruções para utilização das máquinas: _____
- 1.12. a importância de treinamento para os clientes aprenderem a operar as máquinas: _____
- 1.13. o tamanho das letras/números das máquinas: _____
- 1.14. o tempo de espera para acessar as máquinas: _____
- 1.15. a realização da operação de depósito: _____
- 1.16. a realização de transações de poupança: _____
- 1.17. o tempo de mudança das telas durante o manuseio: _____
- 1.18. a utilização da senha e das letras: _____
- 1.19. a presença dos funcionários na sala prestando auxílio aos clientes com dificuldades: _____
- 1.20. a importância de ter sempre o mesmo tipo de máquina para não confundir o cliente: _____
- 1.21. a possibilidade das máquinas estarem sempre funcionando para agilizar o atendimento: _____
- 1.22. a segurança da senha/letras contra fraudes: _____
- 1.23. quando existe o abastecimento das máquinas, a presença de guardas armados na SAA: _____
- 1.24. considerando as avaliações dadas, qual a sua satisfação geral com a Sala de Auto-Atendimento do Banco do Brasil, agência Sul? _____
- 1.25. gostaria de acrescentar algo ou fazer algum comentário?
