

## O QUE LEVA OS CLIENTES PRIORITÁRIOS DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA OPTAR POR UTILIZAR OS CAIXAS AO INVÉS DE UTILIZAR OS MEIOS ELETRÔNICOS

Me. Barbara Regina Lopes Costa<sup>1</sup>  
Angela Barbosa Pereira<sup>2</sup>

### RESUMO

A automação bancária vem promovendo profundas modificações no modo de atuar dos bancos. O desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação possibilitam implementar novos e melhores serviços. Por isso, esta pesquisa tem o intuito de levantar quais os motivadores que levam os clientes prioritários de uma agência bancária a optar por utilizar os caixas, ao invés de utilizar os meios eletrônicos disponíveis. A metodologia descrita envolveu procedimento de levantamento de campo, por meio da aplicação de observação participante com a ajuda de um roteiro estruturado de coleta de dados com questões qualitativas a uma amostra não probabilística. Ao final, verificou-se que a maioria dos clientes que utilizam os caixas prioritários da agência estudada são idosos e apesar desses clientes serem alfabetizados existe a dificuldade e a falta de habilidade com os meios eletrônicos, isso mostra que não basta ser alfabetizado, ou seja, saber ler e escrever; é preciso também que eles tenham alfabetização digital e acesso a essas tecnologias.

**Palavras-Chave:** Clientes prioritários. Caixa bancário. Meios eletrônicos bancários.

### ABSTRACT

The banking automation has promoted deep changes in the way of acting of banks, technological development and media allow implementing new and better services. Therefore, this research has aimed to investigate what leads priority customers of a bank choose to use the boxes, instead of using the electronic means available. The methodology described involved a field survey procedure, by applying participant with the help of a structured questionnaire to collect qualitative data with a non-probabilistic sample questions observation. At the end, it was found that most customers using priority boxes agency studied are the elderly and those customers despite being literate exists the difficulty and lack of skill with the electronic media, it shows that not just be literate, or is, reading and writing is also necessary that they have digital literacy and access to these technologies.

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração na UDE – Universidad de la Empresa – Uruguai. Mestra em Administração pela USCS – Universidade de São Caetano do Sul. Professora de Comunicação e Marketing na FAESB. E-mail: babhy@terra.com.br

<sup>2</sup> Administradora de Empresa pelas Faculdades Network-Nova Odessa. Técnica de Agência do HSBC. E-mail: angelabpereira@ibest.com.br

**Keywords:** Priority Customers. Teller. Bank electronically.

## 1 INTRODUÇÃO

Num mercado cada vez mais competitivo, o setor bancário está implementando novos métodos de atuação, favorecendo a oferta de bens e serviços de alta qualidade e de baixos custos. A automação bancária vem promovendo profundas modificações no mundo dos bancos. As tecnologias possibilitam a prestação de novos e melhores serviços aos clientes.

Uma inovação desses serviços, no banco estudado, é o saque sem cartão nos caixas automáticos. Seu objetivo é possibilitar a realização de saques mesmo quando o cliente não está portando seu cartão magnético, sem ter que ir aos caixas internos da agência. Esse novo serviço é realizado através de um Token, ou seja, um código de acesso junto ao CPF do cliente que liberará a transação. Outro fator é a segurança que se tem de não andar com o cartão magnético.

Por meio dos computadores pessoais, os clientes passaram a acessar diversos serviços bancários, estando em sua residência, escritório ou em qualquer local que possua conexão com a internet. Para o banco, esse canal virtual possibilita redução de custos, descongestionando as filas de espera e tem perspectivas de aumentar a fidelidade dos clientes.

Por outro lado, com a automação bancária, um fato muito relevante a ser notado é a perspectiva do fim do relacionamento pessoal e personalizado existente entre cliente e banco, devido à prestação de serviço à distância e automatizada.

Diante das constatações, surge a indagação: quais os motivadores que levam clientes prioritários de uma agência bancária a optar por utilizar os caixas, ao invés de utilizar os meios eletrônicos disponíveis?

Corrêa e Caon (2002) destacam que, por mais que os bancos busquem esforços para garantir que os momentos de atendimento ocorram dentro do especificado, ou seja, atendendo as expectativas dos clientes, erros podem ser percebidos, podendo gerar insatisfação com o serviço demandado. Praticamente todos os serviços e produtos bancários são ofertados por todos os concorrentes, sendo assim, a diferença ao cotidiano dos clientes é a

maneira como são atendidos, como os funcionários se relacionam ou comunicam-se com os clientes. O atendimento pode ser a chave essencial tanto para o sucesso quanto para o fracasso, isto é, ele pode fazer toda a diferença.

**Esse estudo justifica-se, pois o setor de serviços, em 2010, foi responsável por 70% dos empregos formais e 68,5% do Produto Interno Bruto - PIB brasileiro (MAINENTI, 2010) e, por sua vez, os bancos, cada vez mais, possuem a necessidade de atender grande volume de clientes, no entanto, muitos deles não dispõem de mão de obra suficiente para realizar o atendimento pessoal, por isso, optam por ofertar diversos serviços mecanizados. Dessa forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo que as instituições financeiras que aspiram aumentar a satisfação dos seus clientes.**

O serviço de atendimento ao cliente permeia muitos campos e, por razões operacionais, a abordagem desse estudo tem foco no atendimento dos clientes prioritários de uma agência bancária localizada em uma cidade de médio porte na RMC - Região Metropolitana de Campinas, interior paulista, considerando questões críticas como: o estado especial dos clientes conforme a lei nº 10.048, de 2000 - Art. "1º As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo terão atendimento prioritário, nos termos desta Lei". (BRASIL, 2000). No entanto, em 2003, a lei nº 10.741, de 2003, determina no Art. 1º - que as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos são idosas, passando a possuir prioridade de atendimento. (BRASIL, 2003).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Serviço - da Grécia clássica à contemporaneidade**

A atividade de prestação de serviços existe desde a Grécia clássica. Na baixa Idade Média, os serviços eram os de transportar especiarias e tecidos, fazendo a riqueza de cidades-estados como Veneza; nesse momento, ela chega a ser a atividade mais importante da economia de países como Portugal

e Holanda. A partir do século XVIII, com a primeira Revolução Industrial, o setor perde sua importância na economia, que, no século XX, retoma de maneira crescente (CORRÊA; CAON, 2002).

Nos dias de hoje, a área de serviços continua crescendo e sendo de grande importância para a economia do país. De acordo com Presas e Presas (2009), o setor de serviço corresponde por aproximadamente 57% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e também contribui para o crescimento de empregos para a população, oferecendo trabalho para praticamente toda a faixa de escolaridade e de renda.

A tecnologia contribui com esses dados, pois hoje se pode comprar e vender de qualquer lugar do mundo, facilitando a prestação de serviços e diminuindo a burocracia em algumas atividades.

Para Grönroos (2004), serviço é um processo que consiste em uma série de atividades intangíveis ocorrendo nas interações entre o cliente e o prestador de serviços (funcionários, organizações ou produto). Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que o serviço é como ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem.

Em vista disso, a compra de um serviço, por não ser tangível, se apresenta como mais arriscada. Para que essas incertezas sejam reduzidas, o cliente procura evidências da qualidade do serviço, como: *layout* do local, atendimento dos funcionários, tecnologia dos equipamentos, preços e materiais de comunicação. Las Casas (2007) propõe às agências bancárias que desejam impor a ideia de que seu serviço é rápido e eficiente, deixar tangível esse posicionamento. Assim, o *layout* da agência deve mostrar um serviço eficiente e rápido. Os corredores internos e externos devem ser livres. A distribuição das mesas e o fluxo de pessoas devem ser planejados cuidadosamente. A fila deve ser rápida, sem aglomeração de pessoas. Os equipamentos devem ser modernos e os colaboradores devem parecer ocupados. Os materiais de comunicação devem ser simples e de fácil entendimento. E, por fim, o nome e o símbolo do banco devem sugerir movimento, rapidez.

Com o auxílio do marketing de serviços, a empresa poderá desempenhar um bom trabalho para que seus clientes estejam satisfeitos com o serviço prestado e com isso podendo até trazer novos negócios para a

instituição. Conforme Martins, (1996, p. 36) “os bancos têm um sério desafio: conciliar as necessidades de melhoria dos serviços e a manutenção da competitividade com a redução de despesas e aumento da receita”.

## 2.2 A importância de satisfazer os clientes

A satisfação dos clientes deve ser constante, sendo o ponto de partida e o de chegada da gestão do serviço. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, ou seja, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, mas, se alcançá-las, ele ficará satisfeito, porém, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2006).

A insatisfação de clientes pode gerar alguns prejuízos para a organização, pois, às vezes, além da perda do cliente, esse pode praticar o consumerismo na divulgação ao seu grupo de influência, afetando a imagem da empresa junto ao mercado. Em contrapartida, um cliente satisfeito ou encantado pode recomendar a empresa, seus produtos e/ou serviços, resultando em novos possíveis clientes devido ao aumento da credibilidade dada às referências.

Por esse motivo é preciso avaliar a satisfação dos clientes regularmente. Ouvir o que o cliente tem a dizer acerca do serviço ou atendimento é muito importante, estar atento às suas reclamações e solucioná-las é fundamental, pois, através dessa atitude, pode-se conquistar o diferencial que torna a organização exponencial diante de seus concorrentes.

Para Costa e Jensen (2010), as estratégias de relacionamento da empresa com os seus clientes dependem de cuidados, como: a qualidade do serviço básico oferecido, os cuidados com a segmentação e o posicionamento do serviço no mercado e o contínuo monitoramento do relacionamento com os clientes.

O objetivo maior das empresas é a maximização do lucro no longo prazo, por isso a satisfação do consumidor deve ser um aspecto prioritário a ser considerado no planejamento das empresas na busca da lucratividade.

### 2.3 O atendimento ao cliente no setor bancário

O atendimento manifesta-se, sobretudo, pela via de comunicação entre os participantes através das necessidades, experiências e expectativas (FERREIRA, 2007). É por meio do atendimento que novos negócios são gerados, pois ele é a “porta de entrada” de todos os projetos e a voz da empresa ao cliente. Para isso, o profissional deve concentrar-se nas informações do cliente e apresentar a maior quantidade de informações sobre o negócio e/ou o serviço.

O atendimento é um meio de conhecer os clientes, é por meio dele que se conhece costumes, hábitos e atitudes dos clientes, que se pode obter informações necessárias para desenvolver estratégias, novos negócios e outros tipos de publicidades em uma determinada organização. Quanto mais se conhece o cliente, mais fácil será fidelizá-lo, pois, assim, ele não terá que procurar outra empresa ou outro produto. Para Kotler (2000, p. 96), “não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los”.

Clarke (2001) mostra que, nos mercados competitivos de hoje em dia, os clientes estão mais bem informados, equipados, dispostos e capacitados a se deslocarem para conseguir aquilo que desejam. Também ressalta que, frequentemente, o único fator que diferencia um prestador de serviço de outro é o atendimento percebido pelos clientes. A percepção de um bom atendimento é impulsionada tanto por atos quanto por atitudes. O comportamento de um funcionário pode ser controlado por intermédio das regras da empresa, mas as atitudes desse mesmo funcionário só poderão ser adotadas por ele mesmo. O bom atendimento não só depende dos treinamentos dados pela empresa, mas também de cada funcionário. É preciso estar atento às exigências do cliente.

No setor bancário todo e qualquer serviço prestado é considerado um produto e, desses produtos, têm-se metas a serem cumpridas mensal, semanal e diariamente. Por esses motivos, muitas vezes, é infringida a vontade dos clientes, tornando o atendimento cansativo, demorado e sem atingir o desejo do cliente.

Cobra (2000) apresenta características necessárias aos serviços bancários: atendimento que apresente agilidade nas ações e respostas rápidas

às solicitações e necessidades dos clientes; comunicação e informação seguras; disponibilidade de produtos e serviço adequados às necessidades dos clientes, com baixo nível de erros e baixíssimo nível de burocratização; existência de pessoal qualificado, capaz de resolver problemas e diminuir dúvidas.

Especificamente, as empresas financeiras têm uma preocupação maior com as reclamações em órgãos de defesa ao consumidor, para garantir além da satisfação dos clientes, a qualidade no operacionalismo.

Conforme Claker (2001), o atendimento ao cliente constitui a verdadeira essência do marketing de serviço, visando ao lucro. Se o cliente não é bem recepcionado e atendido, conseqüentemente, não voltará à empresa e não trará lucro à organização.

## **2.4 Filas bancárias**

Segundo Giansi e Corrêa (1994), na percepção dos clientes, as filas têm um aspecto bastante importante quanto à qualidade do serviço prestado, por isso, é necessário ter uma preocupação especial com seu gerenciamento. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), o gerenciamento de filas é um desafio constante para os gestores de serviços, pois a má gestão de filas poderá criar um impacto muito negativo na formação da satisfação do cliente. Apesar de muitas empresas creditarem ao atendimento o seu diferencial, atender bem e prontamente o cliente não é lá uma das tarefas mais fáceis. O cliente mudou e, aliás, está mudando constantemente. Ele exige qualidade, compara e se, por algum motivo, não estiver satisfeito com a empresa, opta pelo concorrente.

Um estudo realizado com passageiros de empresas aéreas em situação de atraso buscou conhecer a percepção deles sobre as filas; os resultados indicaram: as demoras mais longas resultam em piores avaliações do desempenho total do serviço prestado; quanto maior a demora para ser atendido, mais incerteza o cliente terá sobre o atendimento; quanto maior sua incerteza, maior o sentimento de raiva. No entanto, quanto mais o cliente tem seu tempo preenchido durante a demora, menor é sua raiva e incerteza (TAYLOR, 1994).

Devido às insatisfações e reclamações, foi criada, em 2005, no município de São Paulo, a Lei Municipal 13.948/05 que, estabelece: ART. 1º - “Ficam as agências bancária e demais estabelecimentos de credito do município de São Paulo obrigados a colocar à disposição dos usuários pessoal suficiente no setor de caixas, para que o atendimento seja em prazo hábil, respeitando a dignidade e o tempo do usuário.” No ART 2º, determina-se que o prazo hábil anterior é de 15 minutos em dias normais, 25 minutos às vésperas e depois de feriados prolongados e 30 minutos nos dias de pagamento (SÃO PAULO, 2005).

O processo de automação bancária deu-se devido ao aumento progressivo das transações financeiras, ao dinamismo das relações econômicas presentes na economia de mercado e ao desenvolvimento tecnológico. Essa está sendo uma forma de minimizar o tempo das filas e maximizar a utilização dos serviços. Em contrapartida, a rápida velocidade da mudança ocasionada pela automação do sistema de atendimento cliente-empresa e o caráter de pessoalidade em que se baseia essa relação ficaram brutalmente afetados.

### 3 METODOLOGIA

O propósito do estudo é avaliar os motivos que levam os clientes a não utilizar os meios eletrônicos de uma agência bancária. Trata-se de uma pesquisa descritiva, que, para Gil (2000), tem como objetivo descrever as características da população.

A coleta qualitativa de dados utilizará da técnica de observação participante para avaliar as características dos clientes prioritários de uma agência bancária. As pesquisas qualitativas possuem características multimetodológicas, utilizando de métodos e instrumentos de coleta de dados variados (QUEIROZ et. al., 2007). A observação é um meio para conhecer e compreender as pessoas e as situações, obrigando, assim, o investigador a ter um contato mais direto com a realidade da população estudada. Marconi e Lakatos (2007, p. 90) definem que a observação participante “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo”. Queiroz et. al (2007, p. 278) corroboram e explicam que a observação participante “consiste



na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo por longos períodos com os sujeitos, buscando partilhar o seu cotidiano para sentir o que significa estar naquela situação.”

Os clientes observados foram os classificados como prioritários que utilizam os caixas internos de uma agência bancária. O critério básico para elegê-los foi a acessibilidade que uma das pesquisadoras tem diariamente com esses clientes, podendo, assim, ter uma melhor abordagem do estudo.

A pesquisa dispõe de técnica padronizada de coleta de dados, ou seja, roteiro estruturado qualitativo que, para o presente estudo, foi elaborado com base no objetivo geral e nas hipóteses de partida. Para validação do roteiro estruturado, foi aplicado um teste piloto com 10 clientes.

Cada roteiro estruturado foi preenchido pela pesquisadora, com base na observação participante realizada. O período de observação foi de 17 a 21 de maio de 2010, em uma agência bancária localizada em uma cidade da RMC - Região Metropolitana de Campinas, no estado de São Paulo. A data escolhida deu-se após o acompanhamento do fluxo de clientes durante um mês, verificando que a terceira semana do mês, normalmente tem menor circulação dos clientes prioritários, sendo assim, a observação permite melhor acesso aos dados. A agência bancária, que possibilitou esse estudo, está localizada no centro da cidade, onde se dá a maior concentração de bancos da cidade.

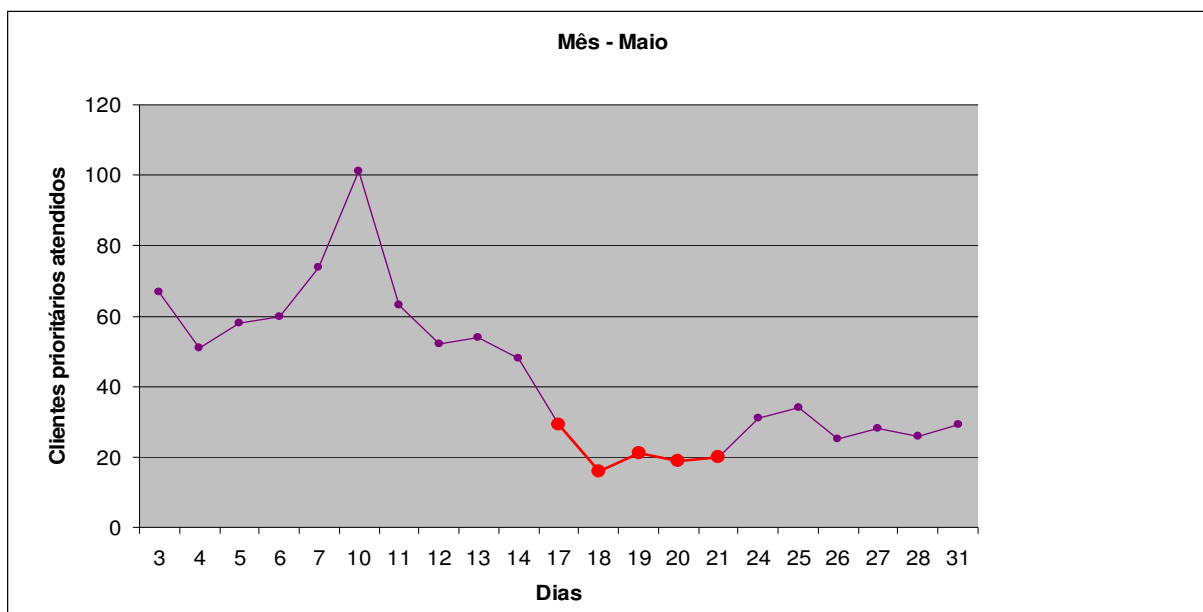
#### **4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A abordagem foi realizada com todos os clientes que utilizam o caixa destinado a atendimento daqueles classificados como prioritários, totalizando 105 clientes, no período entre 17 a 21 de maio de 2010.

O registro dos dados deu-se por meio de um roteiro estruturado com doze questões fechadas, que ficou em posse da pesquisadora em todo momento da observação, com o objetivo de levantar os motivos que levam os clientes prioritários a não utilizar os meios eletrônicos para realizar suas operações bancárias. Os resultados obtidos com o levantamento de campo além de comentados, também foram apresentados por meio de gráficos ilustrativos para elucidar a compreensão da pesquisa.

Foram abordados 105 clientes em cinco dias do mês de maio de 2010, sendo que o período escolhido foi o de menor fluxo de clientes prioritários para que a abordagem obtivesse melhor êxito, devido ao melhor aproveitamento do tempo para observação.

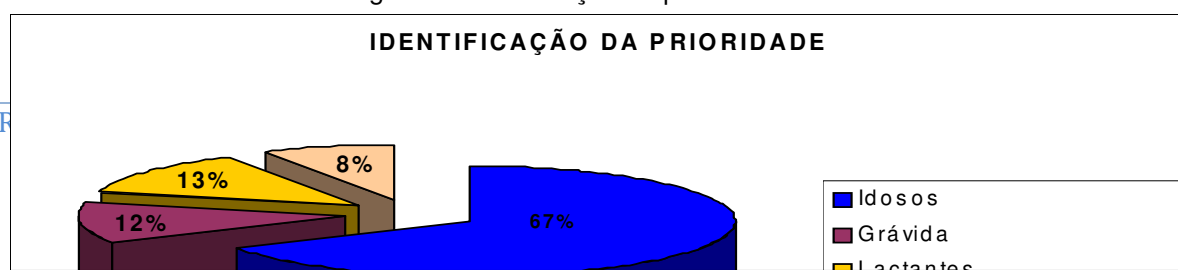
Figura 1 - Clientes prioritários atendidos na agência



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

Os clientes prioritários observados (105) se constituíram de 67% idosos, 12% grávidas, 13% lactantes e 8% portadores de deficiência. Segundo o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2011), “o alargamento do topo da pirâmide etária pode ser observado pelo crescimento da participação relativa da população com **65 anos ou mais**, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010”. Se essa parcela da população está em crescimento, as instituições financeiras precisam se adequar a essa realidade.

Figura 2 - Identificação da prioridade



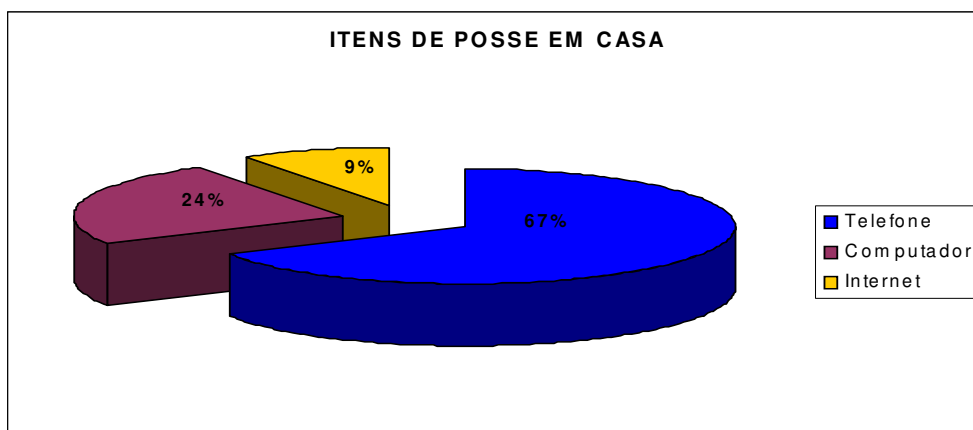
Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

A abordagem de todos os clientes que utilizam o caixa destinado a atendimento daqueles classificados como prioritários descobriu que 80% dos entrevistados são alfabetizados e, conseqüentemente, 20% são analfabetos. Outro dado revelado foi que, dos clientes prioritários alfabetizados, aproximadamente 60% deles contam que só vieram a estudar em ambiente educacional depois de adultos.

A população idosa procura a cada dia se inserir em novos contextos sociais, participando de diversos grupos de convivência, como associações, clubes, entre outros. Com isso, eles podem ter maior acesso às informações divulgadas pelos meios de comunicação, mantendo-se, assim, ativos e participantes na sua vida particular e profissional. (MOREIRA, 2009).

Comentado sobre os serviços bancários disponibilizados pelos meios eletrônicos, obteve-se que 67% dos clientes prioritários possuem telefone em sua residência; 24%, computador; e 9% têm internet em suas casas.

Figura 3 - Itens de posse em casa que facilitam o atendimento

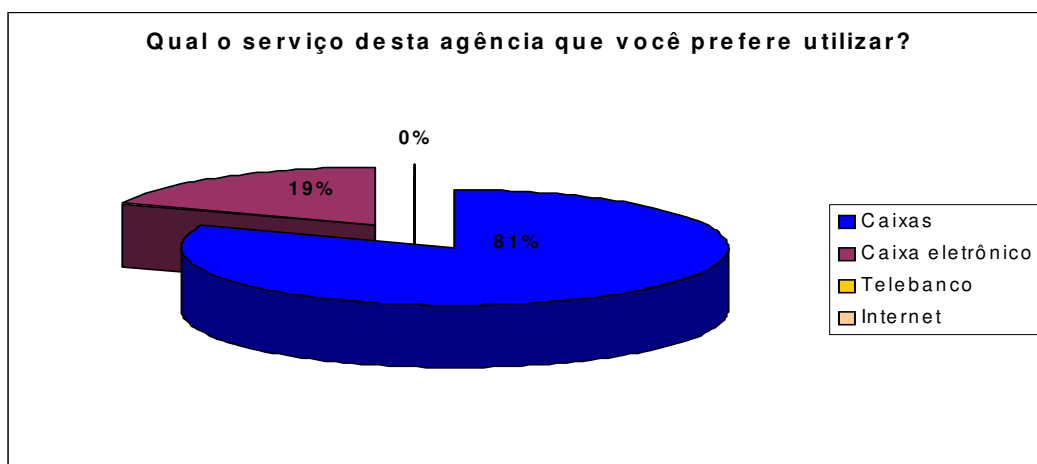


Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

Observa-se que mesmo possuindo os itens eletrônicos telefone, computador e internet em casa, os clientes não têm o hábito de utilizá-los para

obter serviços bancários; corroborando essa afirmação, quando perguntado qual o serviço da agência que o cliente prefere utilizar, o resultado mostra que 81% dos clientes preferem utilizar os caixas internos da agência e apenas 19% preferem os caixas automáticos, sendo o telebanco e a internet totalmente preteridos.

Figura 4 - Atendimento pessoal versus atendimento eletrônico



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

A pesquisa ainda aponta que 69% dos clientes prioritários observados declaram conhecer os serviços dos caixas automáticos, 23% da internet e 8% do telebanco.

Os bancos buscam, cada vez mais, maneiras de incentivar seus clientes a utilizar os caixas automáticos, a internet e o telebanco para que efetuem as transações, delegando, assim, parte do serviço operacional aos próprios clientes; pois, desse modo, os custos desses serviços se tornam menores para os bancos.

Embora os bancos estejam envolvidos numa atmosfera de desenvolvimento tecnológico, buscando trazer a seus clientes a comodidade e a praticidade em realizar operações sem precisar ir até uma agência específica, os clientes em relato no momento da pesquisa dizem que os serviços eletrônicos são pouco divulgados a eles. Eles querem mais informações sobre esses serviços, tais como: utilização, informações sobre transações que podem ser realizadas, horários limites para as transações, valores de transações específicas, entre outras informações. Para os clientes prioritários, os meios de comunicação ainda não sensibilizaram ou não conseguiram mostrar a eles que

a tecnologia traz agilidade e leva-os a desfrutarem da comodidade oferecida por esses serviços. Em números, 51% das pessoas observadas não receberam orientação sobre a segurança dos meios eletrônicos.

Apesar da rápida mudança tecnológica que a sociedade contemporânea está presenciando, é necessário que os bancos pensem também na segurança das transações, assim como no sentimento e na percepção de segurança que os clientes precisam ter, para confiar nos meios eletrônicos. É obrigação dos bancos, além de elaborar matérias informativos, treinar seus funcionários, para que eles realizem uma abordagem de forma clara e objetiva, sanando qualquer tipo de dúvida, proporcionando aos clientes confiança ao utilizar estes meios. 60% dos clientes que utilizam o caixa destinado a atendimento prioritários acham a clareza dos serviços eletrônicos regular; 35%, bom; e 5%, péssimo.

Mais uma vez, é preciso lembrar que a maioria dos clientes prioritários que participaram deste estudo é idosa, os quais encontram mais dificuldades para realizar transações, necessitando normalmente do auxílio de funcionários para o manuseio dos caixas automáticos ou de parentes para obter acesso ao telebanco e/ou internet. Os meios eletrônicos requerem certa agilidade na tomada de decisão para realizar as transações, uma vez que, por exemplo, no caso dos caixas automáticos, cada mensagem/tela tem um tempo estimado para o próximo comando, o que dificulta o manuseio e às vezes até a compreensão para os clientes prioritários, mesmo constatando que 80% são alfabetizados. A necessidade de auxílio pessoal, comumente, gera a sensação de insegurança na utilização dos meios eletrônicos.

Ao se buscar quais são os principais serviços utilizados pelos clientes prioritários e qual o meio utilizado para obtê-los, verificou-se que:

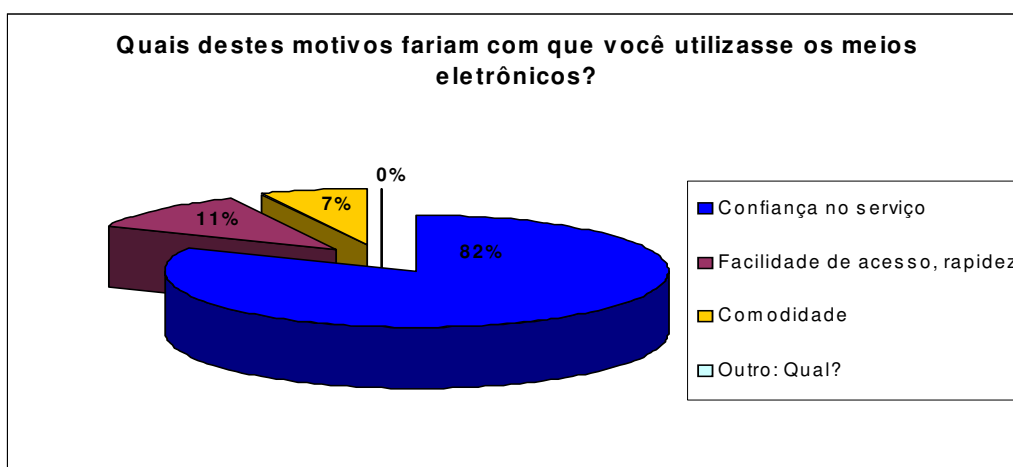
98% utilizam os caixas internos para fazer depósitos identificados e apenas 2% realizam este serviço fora da agência. O depósito identificado é utilizado nos bancos para que o cliente possa identificar o depósito que está realizando, assim, quem receberá este depósito poderá saber quem realizou esse serviço na sua conta, geralmente mais utilizado para pagamentos de imobiliária e passagens aéreas.

89% utilizam os caixas internos da agência para saques e pagamentos, mesmo esses sendo serviços com valores que podem ser realizados nos meios eletrônicos e apenas 11% deles procuram os meios eletrônicos para efetuarem

saques e pagamentos e só utilizaram os caixas internos, no momento da pesquisa, porque o valor era acima do permitido.

Quando perguntado quais motivos os fariam utilizar os meios eletrônicos, obtiveram-se as seguintes respostas: 82% utilizariam se tivessem confiança no serviço; 11% se considerassem fácil o acesso e rápido e 7% devido à comodidade. Sendo confiança o item apontado como de maior valor para os clientes, uma análise nos materiais de comunicação revelou que no momento do estudo a organização não abordava o quanto são seguros esses serviços em nenhum material (papelaria e mídia eletrônica).

Figura 5 - Motivos para que se utilizem os meios eletrônicos



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

Por fim, 85% dos clientes prioritários se declaram satisfeitos com o atendimento pessoal e 15% não estão satisfeitos com esse atendimento. Dentre as metas da agência estão 100% dos seus clientes satisfeitos. Sendo assim, o banco ainda precisa tomar ações para que seu objetivo seja atingido.

Satisfação é uma resposta do consumidor ao desempenho de um serviço. É o julgamento que o cliente tem do serviço em conexão com o prazer que seu uso proporciona. Em outros termos, a satisfação significa a avaliação do consumidor em termos de atendimento as necessidades expectativas e desejos... Caso não ocorra um atendimento dessas necessidades, expectativas e desejos resultam uma insatisfação com relação ao serviço. (COBRA, 2001, p. 294).

Em contrapartida, 86% declaram que não estão satisfeitos com o atendimento dos meios eletrônicos e apenas 14% se dizem satisfeitos com esses atendimentos.

Apesar de a tecnologia bancária trazer a conveniência do atendimento fora do horário bancário todos os dias da semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país, por outro lado, despessoalizam o atendimento, trazendo medo, fobias e bloqueios em relação à utilização dos meios eletrônicos como internet, auto-atendimento e outros, para uma grande parcela da população (PIRES; COSTA FILHO, 2001).

A insatisfação com os caixas automáticos ocorre devido a problemas como: indisponibilidade para saques, cartões que ficam presos pelas máquinas, entre outros, além disso, os clientes acham que ficam expostos a roubos ao saírem do banco ou até mesmo dentro do espaço de auto-atendimento. A manutenção preventiva e a aplicação de sistemas de segurança podem melhorar a percepção dos caixas automáticos.

Os clientes declaram que em relação ao atendimento do telebanco há muita demora do atendimento, sendo que, quando em contato com o atendente, nem sempre o funcionário consegue resolver o problema ou, muitas vezes, deixa-os em linha de espera por muito tempo; alguns disseram que já chegaram a ficar em torno de 20 minutos esperando ser atendimento. O cliente, quando liga para o banco, espera que o atendimento seja imediato, pois não tem tempo de esperar e precisa que seu problema seja resolvido com agilidade e rapidez, como no caso de roubo de cartões ou talões de cheque, que precisam ser cancelados no ato.

Já sobre o internet bank, foi relatado temor da insegurança ao realizar transações pelo computador e também a falta de habilidade com essa tecnologia, declarando que não possuem agilidade para operar esse meio. É preciso, nesses casos, um forte apoio dos funcionários e através dos meios de comunicação, para que essas barreiras sejam superadas.

Tais experiências impactam negativamente na opinião dos clientes sobre a qualidade do atendimento por meio eletrônico.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo realizado proporcionou uma visualização dos serviços ofertados pelas instituições financeiras e, mais especificamente, dos serviços de atendimentos nos caixas exclusivos para clientes prioritários e pelos meios eletrônicos.

De acordo com a pesquisa de campo, a maioria dos usuários do caixa exclusivo para clientes prioritários da agência são os idosos e, apesar desses serem alfabetizados, eles possuem dificuldades e falta de habilidade com os meios eletrônicos. Isso mostra que não basta ser alfabetizado, é preciso também possuir alfabetização digital para ter habilidade e segurança em utilização dos meios eletrônicos.

Mesmo com todo avanço tecnológico, muitos clientes do banco ainda não possuem acesso a esses meios de transação, o que leva a observação de que grande parte dos pesquisados e abordados possui apenas telefones em sua residência, poucos têm acesso a computadores e menos ainda estão conectados à internet. Embora os bancos estejam engajados em proporcionar maior comodidade e praticidade a seus clientes, o item de maior conhecimento para os clientes prioritários são os caixas automáticos. Essa constatação evidencia a falta de informação a respeito dos demais meios que podem facilitar a realização de transações financeiras ou que a linguagem utilizada pelos meios de comunicação não está conseguindo ser decodificada pelos clientes prioritários.

A automação bancária também é uma estratégia que os bancos adotam para abaixar seus custos e agilizar o atendimento nos caixas internos, visando diminuir a demanda dentro das agências. No entanto, como constatado pela pesquisa, existe um grande medo dos clientes prioritários em relação a roubos, seja no auto-atendimento, na internet ou ao passar dados pessoais sem saber com quem está falando do outro lado da linha. Esse é um grande desafio, convencer tais clientes que os serviços são seguros e que trarão vantagens pessoais aos usuários.

A rápida mudança tecnológica e a competitividade do mercado financeiro estão aos poucos levando os bancos a buscarem melhorias em seus serviços e cada vez mais procurarem compreender as necessidades e desejos de seus clientes, para se tornarem instituições de respeito e serem adotadas pela sociedade.

## REFERÊNCIAS



BRASIL. Decreto-Lei nº **10.048, de 8 de novembro de 2000. *Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.*** Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 09 de novembro de 2000.

BRASIL. Decreto-Lei nº **10.741, de 1º de outubro de 2003. *Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.*** Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 03 de outubro de 2003.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

\_\_\_\_\_. **Estratégia de marketing de serviço.** São Paulo: Editora & Marketing, 2001.

CLARKE, G. **Marketing de serviços e resultados.** São Paulo: Futura, 2001.

CORRÊA, H. L. CAON, M. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, B. R. L.; JENSEN, A. **Marketing aplicado à gestão.** Curitiba: Aymarã, 2010.

FERREIRA, C. M. **Serviço de atendimento ao público.** O que é? Como analisá-lo? Esboço de uma Abordagem Teórico-Metodológica em Ergonomia. Brasília: 2007. Disponível em: <http://www.ergopublic.net.br/arquivos/1252861836.07>. Acesso em: 11 abr. 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia, e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 2000.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

IBGE. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas - Diminui a proporção de jovens e aumenta a de idosos. Comunicação Social: 29 de abril de 2011.** Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1)>. Acesso em: 03 jul. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** o marketing na nova economia. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

MAINENTE, M. **Serviço gera 68% do PIB**. Publicação: 06/08/2010. Disponível em:

[http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2010/08/06/internas\\_economia,206350/index.shtml](http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2010/08/06/internas_economia,206350/index.shtml). Acesso em: 20 de novembro de 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, G. M. B. **Qualidade da prestação de serviços bancários na visão de clientes especiais pessoas físicas**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

MOREIRA, M. L. M. **Quem é o idoso no processo de alfabetização de jovens e adultos hoje?** 2009. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação, Faculdade de Educação, Unicamp - Universidade Estadual De Campinas, Campinas, 2009.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Revista da FAE**, Curitiba, 2001, vol. 4, n.1, p. 59-67, jan/abr. 2001.

QUEIROZ, D. T. et al. Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. **Revista de Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, 2007, vol. 15 - n. 2 p. 276-283, abr/jun 2007.

PRESAS, P. P.; PRESAS, J. **Gestão de Serviços**. Curitiba: Aymarará, 2009.

SÃO PAULO. Lei nº **13.948, de 20 de janeiro de 2005**. Dispõe sobre a obrigatoriedade das agências bancárias e demais estabelecimentos de crédito de colocar à disposição dos usuários pessoal suficiente no setor de caixas, para dar atendimento digno e profissional a seus clientes. **Diário Oficial [Município de São Paulo]**, São Paulo, 23 de dezembro de 2004.

TAYLOR, S. **Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service**. **Journal of marketing**, v. 58, n. 2, p. 56-69, Abr.1994.