

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Paulo Seelaender**

**APOSENTADO DO INSS: QUAL A SUA PERCEPÇÃO QUANTO AO  
ATENDIMENTO E AS FACILIDADES OFERECIDAS AO SEGMENTO  
PELA AGÊNCIA INTERIOR DO BANCO ALFA?**

**Porto Alegre**

**2010**

**Paulo Seelaender**

**APOSENTADO DO INSS: QUAL A SUA PERCEPÇÃO QUANTO AO  
ATENDIMENTO E AS FACILIDADES OFERECIDAS AO SEGMENTO  
PELA AGÊNCIA INTERIOR DO BANCO ALFA?**

**Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao  
Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do sul como  
requisito para a obtenção do título de bacharel em  
Administração.**

**Professor Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo  
Tutor Orientador: Rodrigo Costa Segabinazzi**

**Porto Alegre**

**2010**

**Paulo Seelaender**

**APOSENTADO DO INSS: QUAL A SUA PERCEPÇÃO QUANTO AO  
ATENDIMENTO E AS FACILIDADES OFERECIDAS AO SEGMENTO  
PELA AGÊNCIA INTERIOR DO BANCO ALFA?**

**Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao  
Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito para a obtenção do título de bacharel  
em Administração.**

**Conceito final:**

**Aprovado em \_\_\_\_ de dezembro de 2010.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Professor**

---

**Professor**

À  
Minha esposa Lêda,  
e filhos,  
Cristina e Frederico,  
que com sabedoria e paciência,  
foram meus incentivadores de todas as horas,  
aceitando compreensivamente minha dedicação a este curso.

## **AGRADECIMENTOS**

*Acima de tudo, a Deus, Senhor de todas as coisas, meu parceiro, guia, amigo, confidente e consultor incansável.*

*Ao Tutor Orientador, Rodrigo Costa Segabinazzi, pela disponibilidade em ajudar e orientar.*

*À minha esposa Lêda, pela sua praticidade e lógica em organizar assuntos da espécie. E aos meus filhos, Cristina e Frederico, pela ajuda providencial nas formatações e ilustrações dos trabalhos. Obrigado de coração.*

*À Prof<sup>ª</sup> Lourdes Odete dos Santos, da CEPA-UFRGS, pela inestimável colaboração na análise dos dados da pesquisa.*

*Aos demais familiares, amigos e colegas que pacientemente aguardam o final do curso para retomar o convívio.*

*A todos que ativa ou passivamente contribuíram para a conclusão do curso e deste trabalho.*

## RESUMO

Com o crescimento da expectativa de vida no Brasil nos últimos anos a população de idosos, especialmente a dos aposentados do INSS, tornou-se um segmento cada vez mais numeroso e disputado no mercado de crédito consignado, assim como a busca da sua bancarização. Visando estudar parte deste segmento, este trabalho de conclusão tem como principal objetivo avaliar o grau de satisfação do aposentado do INSS, receptor de benefícios via cartão, sem vínculos de contas com o Banco, a fim de investigar sua percepção quanto a excelência do atendimento, bem como conhecer os motivos da não-adesão aos produtos e serviços disponibilizados pela Agência Interior do Banco Alfa ao segmento. Neste contexto, interessa conhecer tais percepções para propor sugestões de melhorias à Instituição Financeira, a partir das impressões colhidas na aplicação de 104 questionários de pesquisa realizada junto ao público-alvo, além de auxiliar futuros estudos. Para a maioria (68,3%) ficou evidente as dificuldades no manuseio das máquinas da sala de auto-atendimento (SAA), quer pela limitação cognitiva, quer pela deficiência visual ou física. Assim, nota-se de pronto a necessidade permanente da presença de atendentes do banco para o auxílio nas transações rotineiras de saques e depósitos, entre outras. Os níveis de satisfação apurados pela pesquisa, de 97,2% para o atendimento que necessita de auxílio para suas operações e de 93,8% para os que operam sozinhos os terminais da sala de TAA, são índices valorizados pela Instituição, através da atual baixa rotatividade dos atendentes e seu treinamento, aliadas às constantes atualizações dos sistemas nos equipamentos, visando simplificar seu manuseio. Também o item “desconhecimento” (84,0%) em relação ao conhecimento das facilidades agregadas à abertura de contas-correntes ou poupança para crédito dos benefícios ou pensões do INSS, foi o principal motivo observado na pesquisa. Estas facilidades envolvem a desnecessidade permanente da renovação semestral da senha de acesso, crédito definitivo das pensões e benefícios, isto é, sem risco de devoluções, conveniência de pagamentos via débito em conta, compras no comércio com cartão de crédito/débito, empréstimos consignados e/ou de risco do Banco, entre outros, e estão agregadas aos produtos e serviços disponibilizados pela Instituição ao segmento.

Palavras-chave: aposentado do INSS, satisfação do cliente, sala de auto-atendimento, encontro de serviços, marketing de relacionamento, excelência do atendimento.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Distribuição do sexo dos respondentes.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2 – Distribuição da escolaridade .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3 – Distribuição do item “Quantas vezes vêm ao Banco?” .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4 – Distribuição do item “Há quanto tempo recebe o benefício neste banco?” .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 5 – Distribuição do item “Area que reside?” .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 6 – Distribuição do item “Renda” .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 7 – Distribuição do item “Precisa de auxílio?” .....</b>	<b>32</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Distribuição do sexo dos respondentes.....	28
Tabela 2 – Distribuição da Escolaridade .....	28
Tabela 3 – Distribuição do item “Quantas vezes vem ao Banco?” .....	29
Tabela 4 – Distribuição do item “Há quanto tempo recebe o benefício neste Banco?” ...	30
Tabela 5 – Distribuição do item “Área em que reside?” .....	31
Tabela 6 – Distribuição do item Renda em Salários-Mínimos (SM) .....	31
Tabela 7 – Distribuição do item “Precisa de auxílio para operar os equipamentos da sala de TAA?” .....	32
Tabela 8 - Média dos Conceitos Atribuídos aos Indicadores do Atendimento .....	33
Tabela 9 - Média dos Conceitos Atribuídos Aos Atributos do Ambiente e Arranjo Físico .....	34
Tabela 10 - Distribuição do item “conhecimento dos produtos e serviços oferecidos ao segmento” .....	35
Tabela 11 – Distribuição do item 4.6 – Outros.....	36
Tabela 12 – Distribuição do item “2.6 – Serviços do banco, de maneira geral” (necessita auxílio) .....	36
Tabela 13 – Distribuição do item “3.6 – Serviços do banco, de maneira geral” (não necessita auxílio) .....	37
Tabela 14 - Bloco Indicadores do Atendimento (precisa de auxílio no TAA).....	37
Tabela 15 – Bloco Ambiente e Arranjo Físico da Sala de TAA (não precisa auxílio).....	38



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS .....	10
<b>1.2.1 Geral:</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2 Específicos:</b> .....	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	12
<b>2 QUADRO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 A EMPRESA.....	14
2.2 CLIENTE POTENCIAL – CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O APOSENTADO DO INSS.....	15
2.3 QUALIDADE DE ATENDIMENTO E DE SERVIÇOS .....	16
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	18
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	19
2.6 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS .....	20
2.7 ENCONTROS DE SERVIÇOS.....	21
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>23</b>
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA .....	23
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	24
3.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA (PESQUISA SURVEY) .....	25
3.4 A APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	25
3.5 ANÁLISE DOS DADOS .....	26
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1 BLOCO SÓCIO-COMPORTAMENTAL .....	27
<b>4.1.1 Sexo</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1.2 Escolaridade</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1.3 Quantas vezes vêm ao Banco?</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.4 Há quanto tempo recebe o benefício neste Banco?</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.6 Área que reside?</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1.7 Rendas</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.8 Precisa de auxílio?</b> .....	<b>32</b>
4.2 BLOCO INDICADORES DO ATENDIMENTO.....	32
4.3 BLOCO AMBIENTE E ARRANJO FÍSICO DA SALA DE TAA.....	34
4.4 BLOCO CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS AO SEGMENTO .....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
5.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS .....	42
5.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	42
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXO A – Modelo de questionário</b> .....	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do aumento da expectativa de vida do cidadão brasileiro, o aposentado do INSS passou a figurar como cliente bancário potencial disputadíssimo. Seu horizonte de vida alongado e principalmente pela sua condição de segurado com recebimento de benefícios garantidos do Ministério de Previdência e Assistência Social significa um mercado de 26,0 milhões de pessoas (fonte MPAS, 2009), sendo que destes cerca de 15,9 milhões ainda não são bancarizados. No Banco Alfa (2009), são 5,8 milhões de beneficiários do INSS, sendo que destes apenas 2,3 milhões possuem conta no banco, resultando num universo de 3,5 milhões de aposentados-usuários que utilizam os terminais para saque via cartão.

Tais números indicam uma oportunidade negocial promissora, pois os aposentados do INSS possuem uma demanda de consumo represada, mas consistente, geralmente limitada ao benefício de 01 salário mínimo. E é esta demanda que induz ao oferecimento por parte das instituições financeiras de empréstimos consignados, cartões de crédito e débito e outros produtos bancários de conveniência de pagamentos.

Este público, amparado pelo Estatuto do Idoso, instrumento de proteção e resguardo do segmento, é contemplado com vantagens especiais como atendimento priorizado tanto nos terminais de auto-atendimento (TAA), nos caixas ou no atendimento personalizado pelos funcionários do Banco Alfa. Este fato representa o diferencial de valor oferecido ao seu público, principalmente devido a pouca familiaridade deste com a automação dos equipamentos, necessitando permanente auxílio para as operações rotineiras de saque e outras demandas.

Ainda, devido ao calendário de pagamento dos benefícios concentrarem-se entre os dias 24 do mês em curso e 08 do mês seguinte, a afluência dos aposentados à agência é muito grande. A formação de filas de escoamento relativamente lento causa grande desconforto entre eles. Uma das medidas já adotadas pelo MPAS foi a de antecipar o pagamento do benefício para quem recebe até 02 salários mínimos já a partir do dia 24 do próprio mês de competência do pagamento. Esta alternativa é praticamente desconhecida pelo segmento devido à formatação do calendário anterior onde os pagamentos eram disponibilizados aos pares dos finais 1 e 5, 2 e 6, 3 e 7, 4 e 8, 9 e 0, nos cinco primeiros dias úteis do mês, e cuja memorização ficou retida pelo segmento. Nestas ocasiões demandam atendimento para as situações de renovação de senhas – necessário a cada 6 meses – assim como a data correta de recebimento do benefício. Também requerem esclarecimentos a respeito de valores

autorizados e devolvidos ao INSS devido a inexistência de saque dentro do prazo hábil, normalmente de 60 dias da disponibilização pelo órgão previdenciário.

## 1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

Pelo exposto, constrói-se o problema da pesquisa deste estudo como sendo “Qual o nível de satisfação do aposentado do INSS, que apenas recebe seu benefício via cartão, quanto ao atendimento prestado e explorar seus conhecimentos em relação às facilidades oferecidas ao segmento pelo Banco Alfa na Agência Interior, RS?”

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva para apurar com precisão as características de natureza quantitativa. “Estas pesquisas têm como objetivo básico descrever as características de populações e de fenômenos” (Gil, Antonio C., 2008) Assim, foi organizado um questionário direcionado ao aposentado do INSS não-cliente, isto é, que não possua conta-corrente ou conta de poupança ativas, e que serviu de instrumento de investigação e resposta à indagação acima, a fim de indicar o nível de satisfação com o atendimento prestado. Busca-se também, evidenciar que estratégia de marketing deverá ser adotada com o objetivo de atrair e reter o recebedor de benefícios do INSS (via cartão) transformando-o em cliente pronto para consumir os produtos e serviços adequados ao seu nível de relacionamento com o Banco. Entre estes, estão a não-necessidade da renovação semestral de senhas assim como o fim do prazo-limite para saque, garantindo que benefícios depositados em contas-corrente ou poupança não retornem ao INSS, mas ficando, sim, à disposição do cliente por prazo indeterminado, além de empréstimos consignados, cartão de crédito/débito, débitos automáticos de água/luz/telefone e outros.

Segundo Kotler (2005, 10ª Ed), “marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo entre as partes, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios por longos períodos”. Neste contexto, este estudo contribuirá para evidenciar o que fica visível (percepção) ao aposentado do INSS relativo às facilidades e vantagens proporcionadas pelo Banco

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste projeto estão divididos em:

### **1.2.1 Geral:**

Medir o grau de satisfação do aposentado do INSS não-cliente relativo ao atendimento prestado pelo Banco Alfa, Agência Interior, RS ao seu segmento e atrair sua atenção para os facilitadores ofertados pelo Banco.

### **1.2.2 Específicos:**

- Analisar os motivos da não adesão do aposentado do INSS às facilidades oferecidas pelo Banco Alfa ao seu segmento.
- Propor sugestões de melhorias à Instituição Financeira para o atendimento ao público-alvo.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A estrutura da automação bancária atual criou vínculos e dependências impossíveis de serem subestimadas nas relações negociais e financeiras. Sua abrangência realmente proporciona amplo portfólio de facilitadores, produtos e serviços compatíveis e adequados a todos os extratos sociais, em especial o segmento de aposentados do INSS. Este mercado representa 15,9 milhões (MPAS, 2009) de segurados não bancarizados e cuja demanda de atendimento é bastante superior ao do cliente usual, principalmente devido suas necessidades especiais de idoso na utilização da automação dos equipamentos de auto-atendimento.

Este estudo contribuirá para direcionar ações de marketing na busca da atração e retenção de usuários do INSS, transformando-os em clientes que utilizarão produtos e serviços facilitadores oferecidos pelo Banco Alfa ao segmento, proporcionando a comodidade

da não-obrigatoriedade de renovação de senhas semestrais e nem a conversão de eventuais depósitos ao INSS de saques de benefícios não sacados no prazo-limite.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está dividido em capítulos que abordam, inicialmente, o cenário macroeconômico em que o aposentado do INSS está inserido como cliente bancário disputado no mercado, devido o aumento da expectativa de vida e também à garantia do recebimento de seus benefícios.

O capítulo seguinte, no quadro teórico, contém um breve histórico da instituição Banco Alfa e sua instalação no município de Interior, RS, seu papel e visão geral da estrutura de atendimento, além das considerações sobre o aposentado do INSS, conceitos sobre qualidade do atendimento, satisfação do cliente, marketing de relacionamento, serviços e suas características e encontro de serviços.

O terceiro capítulo trata da metodologia de pesquisa, com a aplicação de um questionário formatado através do método Survey, com um roteiro de perguntas elaboradas de forma objetiva a fim de quantificar as respostas para posterior análise do resultado buscando identificar o nível de satisfação relativo ao atendimento bancário prestado pela Agência Interior, RS do Banco Alfa ao aposentado do INSS e motivos que impedem a sua adesão às facilidades de produtos e serviços oferecidos pelo Banco.

O quarto capítulo trata da apresentação e análise dos resultados, utilizando o *software* SPSS e aplicativo Excel para cálculo de frequências, médias e desvio-padrão para cada variável isoladamente. Após, foi calculada a regressão linear dos indicadores dos diferentes blocos do questionário e realizadas as devidas considerações relativas ao grau de importância atribuído pelos respondentes, referente à satisfação com os serviços do banco, de maneira geral.

O capítulo final apresentará as considerações finais e conclusões que indicarão as sugestões estruturadas a partir da análise do resultado, além das limitações e dificuldades encontradas no decorrer do trabalho.

Serão usados os termos sala de auto-atendimento e SAA ou TAA indistintamente, para identificar o espaço onde estão instalados os equipamentos de automação bancária disponíveis aos usuários e clientes. Também o público-alvo está indistintamente identificado pelos termos

aposentado-usuário do INSS, aposentado do INSS recebedor via cartão e aposentado do INSS não-cliente.

A fim de preservar a Instituição, será mencionado apenas Banco Alfa e Agência Interior, assim como o município de localização no RS.

## 2 QUADRO TEÓRICO

Este trabalho procura entender e medir a satisfação do aposentado do INSS com o atendimento prestado pela Agência Interior do Banco Alfa, recebedor via cartão, sem vínculos de conta-corrente ou poupança, além de investigar os motivos que impedem sua adesão aos produtos e serviços oferecidos pelo banco ao segmento. Primeiramente foi apresentado um breve histórico da instituição Banco Alfa e sua instalação no município de Interior, RS, seu papel e visão geral da estrutura de atendimento. Após, foram trazidas as considerações do aposentado, assim como definições de qualidade de atendimento; posteriormente as de satisfação do cliente, marketing de relacionamento, serviços e suas características, finalizando com conceitos de encontro de serviços.

### 2.1 A EMPRESA

A Agência Interior, RS, fundada em 15 de novembro de 1977 (Banco Alfa, acesso restrito, 2010), possui amplas instalações de atendimento, tanto no ambiente da sala de auto-atendimento (SAA), como nas mesas dos atendentes. Dispõe de 3 máquinas para saques/depósitos e 1 para fornecimento de cheques, sendo que todas disponibilizam operações rotineiras de saldos/extratos, pagamentos/transferências além de outros produtos e serviços de conveniência bancária.

A instituição Banco Alfa, preocupada em promover a excelência do atendimento ao aposentado do INSS, simplificou todo o processo de manuseio dos equipamentos automatizados. Instalou máquinas com teclas sensivelmente aumentadas, assim como diminuiu o número de passos ou dados a serem digitados. Sem descuidar dos elementos fundamentais de segurança, permitiu a gravação de senhas menos complexas e de combinações mais compatíveis e familiares ao segmento, como alguns formatos de sequências e repetições. Aleatoriamente, solicita a impositação de datas de nascimento, na formatação dia/mês ou mês/ano, a fim de tornar a transação mais segura e confiável.

O funcionamento da sala de auto-atendimento é das 6:00 h às 22:00 ininterruptamente, sendo que o atendimento no saguão interno é das 10:00 às 15:00, com um dispensador de senhas para controle e organização do atendimento dentro da agência. Possui 2 guichês de

caixas, com um deles sinalizado como “prioritário”, cujo equipamento de senhas já identifica e direciona o idoso, gestante ou deficiente físico para atendimento priorizado, assim como nas mesas dos atendentes. Em períodos de pico, é disponibilizado um 3º caixa para atendimento. Embora não disponha de cadeiras ou sofás na sala de autoatendimento, esta é bastante espaçosa, arejada, bem iluminada, limpa e climatizada, proporcionando um ambiente agradável e acolhedor.

O segmento recebe um atendimento diferenciado, personalizado através do contato direto com um dos atendentes, recebendo auxílio para realizar suas transações rotineiras de saque, depósito para terceiros, saldo e extratos, inclusive com explicações passo-a-passo quando o aposentado demonstra interesse em aprender e manipular sozinho os equipamentos. Estes atendimentos diferenciados estão concentrados especialmente no intervalo entre os dias 24 de cada mês até o dia 10 do mês seguinte, período em que o INSS disponibiliza os benefícios e pensões para os bancos, quando então o atendente fica na SAA no período de 8h 30min até às 15 h para auxílio e acompanhamento dos idosos em suas demandas nos terminais automatizados do banco. Após este período de dias concentrados de pagamento, o atendimento volta a ser mais interno, com o atendente vindo à sala de autoatendimento mais esporadicamente, devido a instabilidade da demanda, quando poucos aposentados vêm à agência bancária, fazendo a opção por receber mais tardiamente seus benefícios ou pensões, fora dos dias de muito movimento ou de pico de pagamentos do INSS. O fluxo volta a se intensificar no período mencionado anteriormente, com os aposentados e pensionistas se apresentando em grande número no banco, cujas considerações serão apresentadas no item a seguir.

## 2.2 CLIENTE POTENCIAL – CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O APOSENTADO DO INSS

O Brasil tinha como característica, até cerca de 4 décadas atrás, ser um país de população jovem, com as faixas etárias relativamente estáticas, sem grandes alterações. Porém, fruto de avanços da medicina, queda dos índices de natalidade e a divulgação de cuidados básicos com a saúde, fez com que a população idosa – aquela com mais de 65 anos - crescesse à taxas mais consistentes, representando um contingente de 14,5 milhões de pessoas (IBGE, censo 2000).



O segmento, também conhecido por “melhor idade”, na realidade não pára de crescer, pois dados mais atualizados indicam que o contingente já atingiu a marca de 10% da população brasileira, isto é, cerca de 18,5 milhões de pessoas (Portal da Terceira Idade, 2009). Esta mesma fonte indica que boa parte da renda familiar (cerca de 49%), provêm das aposentadorias e pensões, demonstrando o peso e a importância do benefício recebido para a economia brasileira. Estimativas do IBGE para o ano de 2025 sinalizam um rápido aumento do número de idosos no Brasil equivalente a 15% da população total (IBGE, 2009).

Devido a estas estimativas apontarem progressivos aumentos da expectativa de vida dos brasileiros, coloca o segmento como muito atraente ao mercado de crédito, principalmente devido ao vínculo financeiro junto INSS, com a garantia de seus benefícios pagos nos dias previamente informados. Constitui, portanto um potencial de consumo de baixo risco para empréstimos consignados em folha de pagamento, cujas parcelas não ultrapassem obrigatoriamente o percentual de 30% (MPAS, 2010) dos proventos brutos. A espécie do benefício é que qualifica o aposentado a contrair tais empréstimos. As principais espécies são as aposentadorias por contribuição, por idade, por invalidez permanente e as pensões, entre outras (MPAS, 2010). Este cenário cria este cliente disputadíssimo no setor de crédito, e alvo de uma avalanche de ofertas das instituições financeiras na busca de aumento de suas carteiras de crédito, sendo que, devido à semelhança de condições ofertadas pelas empresas do setor, em que pese prazo, taxas, tarifas, o diferencial passa a ser o atendimento, cujas considerações serão apresentadas no tópico seguinte.

### 2.3 QUALIDADE DE ATENDIMENTO E DE SERVIÇOS

Muito se tem falado nestes tempos que a qualidade do atendimento ao cliente é o diferencial que precisa ser objetivado pelas organizações, a fim de torná-lo passível de retorno. Segundo Kotler (2005, p. 56), os clientes irão comprar da empresa que oferecer o maior valor entregue. Esta definição é tida como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente, tendo suas necessidades atendidas e tornando-o inteiramente satisfeito.

Para Berry (1995, p. 115), serviços de qualidade é parte integrante da criação de valor para o cliente, eles devem sempre constituir o foco da estratégia de serviços. Ainda segundo o autor, é preciso “comprometer-se com os princípios da excelência em serviços”

Grönroos (2004, p.143) afirma que “a qualidade não supõe um custo: a falta de qualidade sim”, relacionando a má compreensão relativa à melhoria da qualidade e aos custos. A noção de que alta qualidade implica em custos maiores apenas, é bastante equivocada. Normalmente é o oposto, segundo o autor. A questão mais importante é o ônus proporcionado pela falta de qualidade e seus desdobramentos, como insatisfação de clientes, perdas para concorrências, propaganda desfavorável boca-a-boca, fatores estratégicos no processo de qualidade de atendimento e serviços (Grönroos, 2004).

Assim, a busca da melhoria da qualidade através de modelos de excelência de atendimento e de serviços, deve ser totalmente voltada à satisfação dos consumidores. Esta é uma forma, não de aumentar custos, mas sim de se livrar deles, proporcionados por gerenciamentos e controles de baixa qualidade (Berry, 1995). Tal ação torna visível ao mercado consumidor as contínuas melhorias, aumentando o número de clientes e conseqüentemente, o de negócios lucrativos.

Para tanto, é necessário que os atendentes tenham uma postura adequada de cortesia, empatia, agilidade, confiabilidade e honestidade, entre outros. A reunião destes predicados faz parte de um conjunto de valor percebido pelo cliente, que o comparará com suas próprias expectativas.

Dentre estas dimensões, a mais importante é a confiabilidade. Esta dimensão apresenta algumas dificuldades próprias bem características quando em comparação, por exemplo, com bens de consumo. Enquanto estes são produzidos, despachados pela logística, postos à venda e aí então, consumidos, os serviços são primeiramente vendidos e só depois produzidos e consumidos, normalmente no mesmo instante, simultâneos. Significa que o cliente na realidade entra num “terreno desconhecido” para adquirir o que precisa, tendo às vezes a probabilidade de ser o primeiro a consumir aquele serviço, e talvez constatar algum erro.

Tal fato fica visível quando é preciso se utilizar um serviço qualquer. O consumidor irá acercar-se do máximo de informações possíveis, a fim de ter sua demanda atendida completamente. Assim, verificará se o prestador de serviços é confiável, pontual, se oferece as garantias habituais, se é honesto, provavelmente irá procurar clientes que já utilizaram seus préstimos, pedirá referências da qualidade do serviço.

No contexto deste trabalho, o aposentado do INSS aproxima-se do banco indagando sobre “como fazer para receber do INSS?” através dele, “se demora”, se têm atendentes e qual o horário que estão disponíveis para auxílio, optando ou não em autorizar a transferência ou o direcionamento do domicílio bancário para o seu benefício ou pensão. O banco, pelo seu lado, oferece todas as condições para o atendimento a este público, simplificando e auxiliando

todas as transações, através de seus equipamentos de automação de pagamentos e a disponibilização dos atendentes, a fim de torná-lo cliente e satisfazer todas as suas demandas de serviços bancários, retraindo-o e fidelizando, considerações que serão apresentadas no tópico seguinte.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2005, p. 58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador”. Evanguelia N Dócolas em sua dissertação de Mestrado Profissionalizante (2004), avaliou o nível de satisfação dos clientes de terceira idade em relação à automação das salas de auto-atendimento de uma Agência do Banco Alfa. Aponta a autora conclusões acerca das dificuldades no manuseio dos equipamentos da SAA, além da necessidade de atendentes para auxílio às operações. Outras sugestões de melhorias também foram relatadas pelos usuários, como cadeiras, vasos com plantas e uso dos banheiros das Agências.

Para explorar o nível de satisfação do usuário aposentado do INSS com o atendimento prestado, foi operacionalizada uma pesquisa de satisfação junto ao segmento, inicialmente buscando os indicadores de satisfação (e os de insatisfação), valorizados pelo segmento, a fim de formatar um questionário bastante objetivo e atraente, visando obter os dados necessários à análise estatística dos resultados. Segundo o artigo “Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro”, de Rossi e Slongo,(1998)” de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes.”

Este atributo da satisfação do cliente tem alta influência na competitividade do mercado, exigindo permanente atualização de informações com o objetivo de medir o nível de satisfação dos clientes, principalmente em relação às suas demandas de consumo futuras. Conhecer profundamente suas expectativas, sonhos, fantasias e anseios são uma forma de contribuir estrategicamente para os processos da área de marketing com o objetivo de promover a retenção de clientes, fundamentais à sobrevivência das empresas no mercado.

Eis por que as organizações contemporâneas se esmeram em atender seus clientes. Satisfazer suas necessidades e principalmente superar suas expectativas gera um promissor

clima de “encantamento”, atraindo, retendo e fidelizando seus clientes, através de um processo-chave que é o marketing de relacionamento, cujas considerações serão apresentadas no título a seguir.

## 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cobra (2003, p. 10) define marketing de relacionamento como o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. Para Grönroos (1990), o marketing parece girar em torno dos relacionamentos com o cliente. Nesta abordagem está implícito o relacionamento entre as partes, cujo período temporal de relacionamento pode ser desde instantâneo e de curtíssimo prazo como os de longo prazo, este configurado como especialmente importante na medida em que o consumidor estará consumindo produtos ou serviços, ou ambos, sempre da mesma organização. Tal perspectiva, segundo o autor, é chamada de moto-contínuo da estratégia de marketing.

Tem como ponto de partida o processo de desenvolvimento de clientes, no qual são identificados os clientes potenciais, definidos como os propensos a consumir os produtos e serviços da empresa., Transformar clientes eventuais em regulares, fidelizados, para que voltem a consumir das mesmas organizações enquanto satisfeitos com o resultado de suas compras, é a principal meta estratégica das empresas. Assim, as organizações precisam criar processos de interação e comunicação capazes de tornar mais amigável o relacionamento com o cliente (Grönroos, 2003). Ainda segundo o autor, é o cliente quem determina se um relacionamento foi realmente desenvolvido ou não. Portanto, administrar o relacionamento com o cliente, identificando suas necessidades, a adequação dos produtos e serviços a ser oferecidos, a melhor relação custo-benefício, são fatores que servem para a organização obter vantagens competitivas, destacando-se da concorrência. Inicia-se o desafio maior que é o de manter o cliente através da confiança, credibilidade, a aura e sensação de confiança transmitida pela organização ao consumidor, em busca dos relacionamentos duradouros que contribuem positivamente para os resultados econômicos sustentáveis da organização. Neste momento entram no cenário os sistemas e software de CRM (*customer relationship management*) que são bancos de dados feitos sob medida para amparar as decisões de marketing na gestão de clientes.

Explorar as informações sobre consumidores é imprescindível para a consecução do processo de marketing de relacionamento. Todos os atendentes da organização que têm contato com os clientes precisam estar alinhados à estratégia de gerenciamento de valor idealizado pela empresa. Segundo Grönroos (2004, p.36), “o processo de serviços leva a algum tipo de cooperação entre o cliente e o provedor de serviço”. Esta interação é uma característica de todas as espécies de serviço (Grönroos, 2004), assunto que será visto no título seguinte.

## 2.6 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Sem dúvida, a indústria de serviços na atualidade é o setor mais próspero em todo o mundo. Segundo Cobra (2003, p. 232), os serviços representam cerca de 57% do PIB no Brasil. Nos Estados Unidos, 67%. Colômbia e Argentina cerca de 65% do PIB. Como se pode observar, a economia em geral depende mais de serviços do que da indústria ou agricultura. Para Kotler (2000, p. 450 a 453), os serviços apresentam as seguintes características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- intangibilidade – esta característica é a que define serem intangíveis, isto é, não podem ser tocados, vistos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem realizados. Devido a esta característica, os consumidores ficam atentos às evidências da qualidade e segurança da consecução do serviço.

- inseparabilidade – define que geralmente têm sua produção e consumo simultâneos, com o prestador do serviço completamente associado ao serviço que está prestando.

- variabilidade – devido esta característica depender do fornecedor do serviço, pode apresentar grande variabilidade na performance da execução, ainda que exista um projeto de padronização que regule e uniformize a atividade de prestação do serviço.

- perecibilidade – de uma maneira geral, por definição, serviços não podem ser estocados, devendo ser consumidos imediatamente. Numa demanda estável, porém, a demanda e a oferta dos serviços podem ser estrategicamente equilibradas, diminuindo as oscilações que afetam o andamento e a qualidade dos serviços.

A utilização de serviços bancários tornou-se rotina para qualquer indivíduo, devido a sua abrangência e comodidade de consecução. Para Gianesi e Correa (1994), os clientes buscam nos bancos segurança para seus haveres e suas aplicações, além do atendimento

personalizado, eficiente e com rapidez. É através de seu sistema automatizado que clientes e usuários realizam transações cotidianas de saques, pagamentos, depósitos, aplicações e outros serviços. Com esta visão é que as instituições financeiras introduzem continuamente inovações tecnológicas disponibilizando novos produtos e serviços de massa, com o objetivo de promover a interação de clientes e usuários através dos diferentes canais ofertados, seja físicos ou virtuais, otimizando a relação cliente-banco.

## 2.7 ENCONTROS DE SERVIÇOS

Slongo e Liberali (2004) colocam o foco principalmente sobre os elementos situacionais, os quais determinarão grande parte da satisfação do cliente com o serviço. Assim, continuam os autores, o esforço gerencial recai exatamente no curto prazo, objetivando concluir uma transação com sucesso, inclusive podendo premiar ou punir funcionários envolvidos na transação, segundo o resultado desta em função de bom ou péssimo atendimento.

Também equipamentos e automações contidas na transação têm seus impactos monitorados, porém sem uma perspectiva de análise voltada para a manutenção do consumidor. Outros aspectos importantes nos encontros de serviços e que são bem visíveis, integrando simultaneamente e participando do sucesso da transação, são rapidez, pronto-atendimento, facilidade na utilização do serviço e disponibilidades.

Lovelock, Wright (2006), descrevem encontro de serviços como as interações entre clientes, funcionários e equipamentos de auto-atendimentos. À medida que aumenta o nível de contato do cliente com a operação de serviço, existe a tendência de acontecer encontros de serviço mais numerosos e demorados. Assim, os autores classificam os níveis de contato do cliente em três modalidades: os de alto contato, onde existe a presença física do cliente ao local da prestação do serviço, quer dizer, estão altamente envolvidos na transação. Já os de médio contato, exigem menos envolvimento com os fornecedores ou prestadores do serviço, tendo uma ou outra visita do consumidor ao local da prestação do serviço, não sendo necessária a sua presença permanente para a continuidade da realização do serviço. Os de baixo contato, envolvem pouco ou nenhum contato direto entre o consumidor e o fornecedor do serviço, utilizando meios eletrônicos virtuais e uma base impessoal de canais de

distribuição e logística, atualmente bastante utilizada pela sua praticidade e conveniência (Lovelock, Wright, 2006).

Fitzsimmons, Fitzsimmons (2000), afirmam que os serviços se caracterizam pelo encontro entre fornecedor e cliente, na maioria dos casos. Esta interação, que na mente do cliente define a qualidade do serviço, tem sido chamada de “momento da verdade” por Richard Normann (Service Management, 1984, pg. 89). O encontro, quase sempre muito breve, é o momento principal de avaliação do serviço e formando sua opinião sobre a qualidade percebida nele. Assim, este momento da verdade é o ponto principal na transação onde cada momento é uma oportunidade para influir na maneira como o cliente percebe a qualidade deste ou daquele serviço, e que servirá de base positiva ou negativa conforme o desempenho e performance obtidos para o cliente fazer a “propaganda” do serviço para outros consumidores e clientes potenciais.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA**

Devido o objetivo de o trabalho versar sobre a apuração do nível de satisfação do aposentado do INSS, não-cliente, em relação ao seu atendimento, e também conhecer e investigar os motivos pelos quais o segmento não adere às facilidades (produtos e serviços bancários) oferecidas pelo Banco Alfa foi escolhida a abordagem descritiva. Segundo Malhotra (2005, p. 57), esta abordagem é um tipo de pesquisa conclusiva que objetiva a descrição de algo, um fenômeno de mercado. Inicialmente, foi utilizada uma pesquisa exploratória de dados, para ter uma melhor percepção e conhecimento do tema. Foram colecionados diversos dados e informações de fontes citadas nas referências bibliográficas deste trabalho, como IBGE, MPAS, IPEA, DIEESE, entre outros. Para Mattar (1996), pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa. Para esta fase, foi utilizado o método de observação informal e dirigida, com base em Mattar (2007, p. 12) centrada unicamente na observação de comportamentos e fatos de interesse para a pesquisa proposta. A escolha do método foi devido às vantagens da sua extrema flexibilidade além de ser muito adequado para utilização em ambientes naturais (Malhotra, 2005, p. 147), embora o autor destaque algumas desvantagens como a tendenciosidade do observador, devido o registro dos dados e sua interpretação serem extremamente subjetivos. Após esta etapa, foram criados os indicadores de satisfação Rossi, Slongo (RAC, 1998, p.111) afirmam que a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. É preciso usar de bastante cuidado para não errar na definição dos indicadores, sob pena de errar na essência da pesquisa (Rossi, Slongo) De posse dos indicadores de satisfação pertinentes, foi elaborada uma pesquisa quantitativa buscando apurar o grau de satisfação do segmento em relação ao atendimento prestado pelo Banco, além de evidenciar os motivos pelos quais os aposentados do INSS não se sensibilizam às facilidades de produtos e serviços oferecidos pelo Banco Alfa.



### 3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado ao público-alvo, cujo roteiro foi composto de três partes: a primeira apresenta sete questões sobre seu perfil sócio-comportamental; a segunda, com seis questões relativas ao seu nível de satisfação quanto ao atendimento prestado pelo Banco Alfa, separados em dois blocos para os que necessitam ou não de auxílio para operar os equipamentos da sala de TAA, e a terceira apresenta seis tópicos buscando conhecer os motivos da sua não-adesão às facilidades oferecidas pela Instituição. Os dados obtidos foram compilados e tabulados em planilha Excel, a fim de operacionalizar investigação acerca da percepção do aposentado do INSS não-cliente do Banco relativo ao atendimento prestado ao segmento pelo Banco Alfa. Também teve como objetivo evidenciar as causas que afastam o aposentado do INSS da adesão ao pacote de facilidades e serviços de conveniência agregados ao produto conta-corrente ou poupança, além de investigar carências, identificar expectativas e anseios não satisfeitos.

Segundo Malhotra (2005, p. 227), o pesquisador coleta dados primários quantitativos para a pesquisa descritiva usando levantamentos de campo ou observações. Afirma o autor que a padronização do processo de coleta de dados é essencial para garantir dados internamente consistentes e coerentes para a análise. Tais afirmações indicam a importância de um questionário, permitindo que se colete informações relevantes e necessárias para lidar com o problema de pesquisa proposto.

Afirma Malhotra (2005, p. 229) que “o formato do questionário é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência”. Após organizar as informações obtidas, determinar o conteúdo e estrutura das perguntas e decidir sobre a ordem de apresentação, o questionário foi elaborado. Em sua composição, constam perguntas diretas, de pouca complexidade, tendo no fim espaço para manifestação livre de algum tópico relevante para o entrevistado e que não tenha sido objeto de indagação. Esta quantidade de perguntas levou em consideração a questão da pouca escolaridade do segmento assim como da predisposição física para a resposta da entrevista. Como a aplicação do questionário se deu nos dias de pagamento previsto pelo calendário do INSS, no saguão do auto-atendimento do Banco Alfa, foi selecionado apenas o aposentado que se apresentou fisicamente naquele momento, pois é bastante comum ter familiares – geralmente filhos, netos ou bisnetos – que realizam o saque do benefício neste dias.

### 3.3 A AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA (PESQUISA SURVEY)

O município de Interior, RS, possui 12.392 ha (site do IBGE, 2008) distribuídos na área urbana (cerca de 7500) e localizando-se o restante (cerca de 4900) no meio rural. A Agência Interior atende 990 (Banco Alfa, acesso restrito, jun/2010) aposentados que indicaram a instituição como domicílio bancário para o recebimento de seu benefício. Destes, 637 (64%) são aposentados não-clientes, recebedores por cartão; 353 (36%) são aposentados-clientes, com vínculos de conta-corrente ou poupança. Embora prevista uma amostra não-probabilística de 210 (Sebrae, 2005, p.33) respondentes, foi realizada pesquisa com 104 indivíduos com escolha aleatória dentro do perfil que é o aposentado do INSS que recebe o benefício por cartão, não-cliente, isto é, não possui conta-corrente ou poupança, com distinção entre o gênero masculino e feminino, identificado como sendo o próprio aposentado e não um preposto que receba o benefício.

Foi aplicado um pré-teste com 12 respondentes para verificar a qualidade de apuração do resultado, a relevância e significância das respostas. As correções efetuadas foram a adequação do Bloco Conhecimento dos Produtos e Serviços Oferecidos ao Segmento, com a unificação de quesitos propostos, além da inclusão da categoria Renda no Bloco Sócio-Comportamental, alterações identificadas como necessárias no instrumento a fim de adequá-lo ao escopo da pesquisa.

### 3.4 A APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A aplicação do questionário foi realizada pessoalmente na sala de auto-atendimento da Agência Interior do Banco Alfa no período de pagamento de benefícios do INSS. Foram entrevistados os que se apresentaram fisicamente na data, dentro do perfil de aposentado-usuário não-cliente, sexo masculino e feminino, sendo abordados preferencialmente na porta de entrada da sala ou já na fila que se forma frente às máquinas de saque (3 na Agência).

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

O principal objetivo deste trabalho foi conhecer o nível de satisfação do aposentado do INSS, não-cliente, recebedor do benefício apenas via cartão, bem como os motivos da não-adesão aos produtos e serviços disponibilizados pelo Banco Alfa ao segmento. Para tratamento e análise dos dados obtidos foi utilizado o *software SPSS*, e aplicativo Excel, com a escala do tipo Likert, composta por uma série de afirmações para as quais os respondentes apontaram seu grau de satisfação e/ou insatisfação. Esta análise utilizou primeiramente a técnica estatística univariada, com cada variável sendo analisada individualmente. Após, foi realizada a regressão linear para os blocos do Atendimento (que precisa de auxílio para operar os equipamentos) e de Ambiente e Arranjo Físico da Sala de TAA (que não precisa auxílio) separadamente, a fim de conhecer em quais indicadores e atributos dos blocos os respondentes atribuíram maior grau de importância relativa à satisfação com os serviços do Banco, de maneira geral. E a partir destas conclusões, oferecer sugestões de melhora no atendimento a este público, visando sua satisfação e tornando-o cliente a fim de estimulá-lo a consumir produtos e serviços facilitadores do Banco Alfa adequados ao segmento.

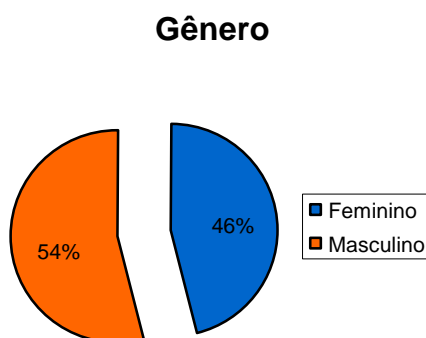
## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo trata do trabalho realizado para verificação do grau de satisfação do aposentado do INSS não-cliente, em relação ao atendimento e também dos motivos da não-adesão aos produtos e serviços ofertados pelo Banco ao segmento. Foi calculada a frequência, a média e o desvio-padrão (FREUND, 2006, p. 33, 58, 86) das questões dos 104 questionários obtidos para cada indicador pesquisado, com intervalo escalar segundo a escala tipo Likert, cujos resultados serão apresentados segundo os quatro blocos que constituíram o instrumento de pesquisa. Trata também da análise de regressão linear relativa aos Blocos de Atendimento e de Ambiente e Arranjo Físico, investigando o grau de importância atribuído pelos respondentes para os indicadores do atendimento e atributos da sala de TAA em relação à satisfação com os serviços do Banco, de maneira geral.

### 4.1 BLOCO SÓCIO-COMPORTAMENTAL

#### 4.1.1 Sexo

Figura 1 – Distribuição do sexo dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa

**Tabela 1. Distribuição do sexo dos respondentes**

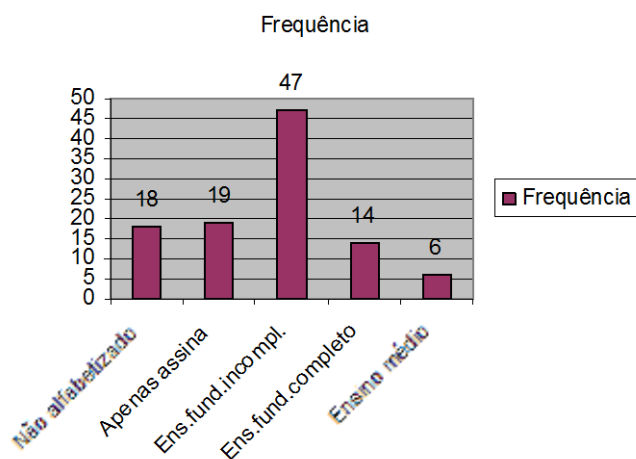
<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Masculino	48	46,2
Feminino	56	53,8
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que os respondentes do sexo feminino, representam 54% do total, enquanto os do sexo masculino contam com 46% de participação.

#### 4.1.2 Escolaridade

Figura 2 – Distribuição da escolaridade



Fonte: dados da pesquisa

**Tabela 2 – Distribuição da Escolaridade**

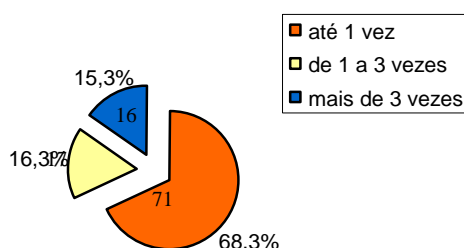
<b>Grau de escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Não alfabetizado	18	17,3
Apenas assina	19	18,3
Ensino Fundamental Incompleto	47	45,2
Ensino Fundamental Completo	14	13,5
Ensino Médio	6	5,8
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao grau de escolaridade, nota-se grande concentração nos três primeiros itens, representando 80,8 % dos respondentes, sugerindo baixíssimo nível de cognição e limitação para leituras e interpretações cotidianas.

#### 4.1.3 Quantas vezes vêm ao Banco?

Figura 3 – Distribuição do item “Quantas vezes vêm ao Banco?”



Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3 – Distribuição do item “Quantas vezes vem ao Banco?”

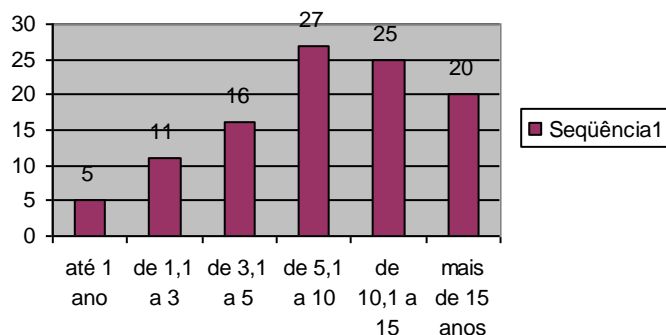
Parâmetros	Frequência	%
Até uma vez	71	68,3
De 1 a 3 vezes	17	16,3
Mais de 3 vezes	16	15,4
Total	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que 68,30% dos entrevistados declararam vir ao Banco apenas uma vez ao mês, sugerindo que o benefício é retirado todo de uma só vez para o pagamento das despesas de rotina da manutenção familiar.

#### 4.1.4 Há quanto tempo recebe o benefício neste Banco?

Figura 4 – Distribuição do item “Há quanto tempo recebe o benefício neste banco?”



**Tabela 4 – Distribuição do item “Há quanto tempo recebe o benefício neste Banco?”**

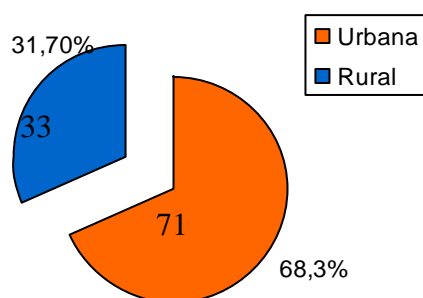
Parâmetros	Frequência	%
Até 1 ano	5	4,8
De 1,1 a 3 anos	11	10,6
De 3,1 a 5 anos	16	15,4
De 5,1 a 10 anos	27	26,0
De 10,1 a 15 anos	25	24,0
Mais de 15 anos	20	19,2
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Nesta questão pode-se notar que o intervalo de mais de 5 anos até 15 anos ou mais, é o mais representativo, com 69,2% da distribuição, corroborando com as recentes pesquisas que indicam maior longevidade e expectativa de vida do idoso brasileiro (MPAS, 2009).

#### 4.1.6 Área que reside?

Figura 5 – Distribuição do item “Area que reside?”



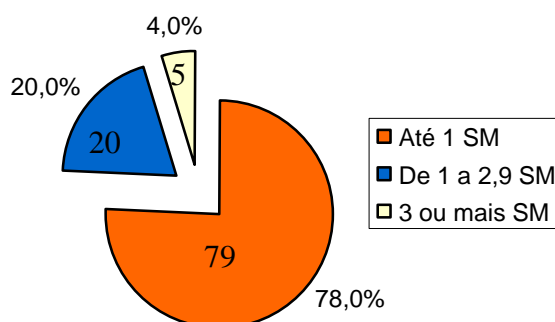
**Tabela 5 – Distribuição do item “Área em que reside?”**

Área em que reside	Frequência	%
Urbana	71	68,3
Rural	33	31,7
Total	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Os percentuais da distribuição realçam que 68,30% dos respondentes residem na área urbana, enquanto que apenas 31,70% estão no interior, na área rural. Tais índices indicam que provavelmente a concentração urbana deve-se a maior proximidade de recursos de saúde, como hospital, centro e postos de saúde, além de farmácias, mini-mercados e outros comércios.

#### 4.1.7 Rendas

**Figura 6 – Distribuição do item “Renda”****Tabela 6 – Distribuição do item Renda em Salários-Mínimos (SM)**

Parâmetros	Frequência	%
Até 1 SM	79	76,0
De 1 a 2,9 SM	20	20,0
3 ou mais SM	5	4,0
Total	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

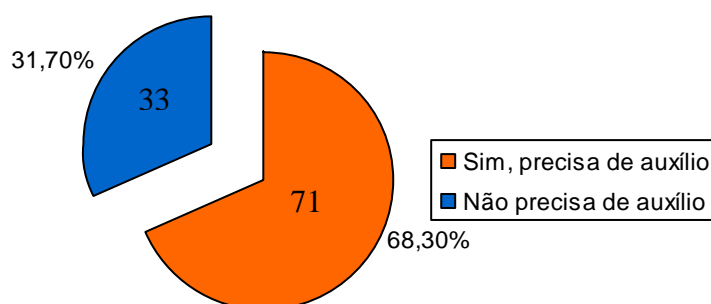
Conforme demonstrado na figura, os dois primeiros níveis, até 1 SM (76%) e de 1 a 2,9 SM (20%), representam 96% da distribuição, compatível com dados divulgados pelo



Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA(2009), dando conta que cerca de 2/3 dos quase 26,0 milhões de aposentados(MPAS, 2009) recebem até um salário-mínimo, sendo o benefício-médio de R\$ 657,69.

#### 4.1.8 Precisa de auxílio?

Figura 7 – Distribuição do item “Precisa de auxílio?”



**Tabela 7 – Distribuição do item “Precisa de auxílio para operar os equipamentos da sala de TAA?”**

Condição	Frequência	%
Sim, precisa de auxílio	71	68,3
Não precisa de auxílio	33	31,7
Total	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Nesta figura, o maior contingente – 68,30% - ficou com o público que necessita de auxílio e acompanhamento dos atendentes do Banco para suas operações rotineiras, requerendo a constante presença destes na sala de TAA para manuseio dos equipamentos de automação bancária.

#### 4.2 BLOCO INDICADORES DO ATENDIMENTO

Neste bloco serão apresentados os indicadores que serviram de base para o instrumento de coleta de dados, e para os quais os respondentes avaliaram seus pressupostos segundo a escala do tipo Likert, com os seguintes conceitos:

1-Muito Insatisfeito      2-Insatisfeito      3-Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito  
4-Satisfeito      5-Muito Satisfeito

**Tabela 8 - Média dos Conceitos Atribuídos aos Indicadores do Atendimento**

Indicadores do Atendimento	Média	Desvio-Padrão
2.1 Cortesia e educação do atendente	4,4	0,57
2.2 Confiança no atendente	4,2	0,46
2.3 Rapidez e eficiência do atendente	4,1	0,51
2.4 Disponibilidade/prontidão do atendente	4,0	0,53
2.5 Soluções de problemas dos clientes realizadas pelo Atendente	4,1	0,41
2.6 Serviços do Banco, de maneira geral	4,2	0,48

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que as médias obtidas nos indicadores do atendimento apontam um nível bastante representativo de satisfação conquistada, dentro da escala de Likert, apresentada acima. Itens como cortesia e educação do atendente, em 2.1, obteve média de 4,4 compatível com os pressupostos de atendimento de excelência buscados pela Instituição (Banco Alfa, acesso restrito, 2010). Este dado é importante, pois como afirma Richard Gerson (1994, p. 3) “o atendimento de excelência a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los”.

Embora sem comprometer os índices de satisfação alcançados, um fator que merece consideração é o indicador 2.4, disponibilidade/prontidão do atendente, com média 4.0, no quadro o de menor índice. Tal fator sugere a possível influência da formação de filas na sala de TAA, devido ao grande fluxo de movimento dos aposentados do INSS concentrar-se nos primeiros dias do mês. Embora proposto pelo MPAS um período de pagamento estendido para quem recebe até 2 salários-mínimos, iniciando já a partir do dia 24 do mês em curso e estendendo-se até o dia 08 de mês seguinte, o modelo anterior ainda está memorizado pelos aposentados, que utilizava os primeiros cinco dias úteis do mês, pelo número final do identificador do benefício.

A análise das medidas de dispersão, através do desvio-padrão amostral, aponta concentração consistente dos respondentes em torno da média, com amplitude de 0,16, (0,57 – 0,41) atestando a homogeneidade dos indivíduos da amostra.

#### 4.3 BLOCO AMBIENTE E ARRANJO FÍSICO DA SALA DE TAA

Também neste bloco, a exemplo do anterior, serão apresentadas as médias dos conceitos obtidos nos indicadores do bloco, segundo a escala Likert abaixo;

1-Muito Insatisfeito    2-Insatisfeito                    3-Nem satisfeito, Nem Insatisfeito  
4-Satisfeito                    5-Muito Satisfeito

**Tabela 9 - Média dos Conceitos Atribuídos Aos Atributos do Ambiente e Arranjo Físico**

Atributos do Ambiente e Arranjo Físico da sala TAA	Média	Desvio-Padrão
3.1 Quantidade de Terminais	4,1	0,56
3.2 N° de digitações a serem efetuadas	4,1	0,61
3.3 Utilização dos equipamentos	4,1	0,66
3.4 Tempo de espera e disponibilidade das máquinas	3,8	0,77
3.5 Segurança das senhas	4,1	0,66
3.6 Serviços do Banco, de maneira geral	4,3	0,67

Fonte: dados da pesquisa

A melhor média obtida está em 3.6-serviços do banco de maneira geral, com a marca de 4,3 entre a escala apresentada acima (1-muito insatisfeito a 5-muito satisfeito), indicando o nível de satisfação do público-alvo com os serviços prestados pela Instituição de maneira geral. Esta informação está de acordo com a afirmação de Grönroos (2004, p.86) “quanto mais freqüentemente os clientes aceitarem atividades de auto-atendimento ou outras rotinas relacionadas com produção que se espera que eles mesmos realizem, melhor eles considerarão o serviço”.

Ao indicador 3.4-tempo de espera e disponibilidade das máquinas foi atribuída a menor média, 3,8, dentro da escala de referência, sugerindo a possível inferência da concentração do fluxo de pessoas dentro da sala TAA no período de pagamento dos benefícios do INSS já relatada anteriormente.

A pouca dispersão verificada pelos valores do desvio-padrão, cuja amplitude é 0,21, (0,77 – 0,56) também conferem a homogeneidade da amostra.

#### 4.4 BLOCO CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS AO SEGMENTO

Neste bloco são analisados os principais motivos que impedem os aposentados do INSS aderirem às facilidades de terem uma conta-corrente ou de poupança, autorizando o crédito do benefício diretamente em uma delas, podendo usufruir das vantagens de não renovar a senha periodicamente, não ter valores revertidos ao INSS se não retirados no prazo hábil da disponibilização, conveniências de pagamento via débitos automáticos, compras em lojas, empréstimos consignados, entre outros.

As perguntas estão assim distribuídas:

Q. 4.1 – Desconhecimento

Q. 4.2 – Cobrança de tarifas ou taxas

Q. 4.3 – Considera difícil usar ou controlar a conta

Q. 4.4 – Medo de problemas por uso de terceiros

Q. 4.5 – Inseguranças

Q. 4.6 – Outros: qual (ais)?

O item 4.6 – Outros, será apresentado oportunamente, constituído de 10 respondentes.

**Tabela 10 - Distribuição do item “conhecimento dos produtos e serviços oferecidos ao segmento”**

Motivos	Frequência	%
4.1 – Desconhecimento	79	84,0
4.2 – Cobrança de tarifas ou taxas	5	5,3
4.3 - Considera difícil usar ou controlar a conta	5	5,3
4.4 - Medo de problemas por uso de terceiros	2	2,1
4.5 – Inseguranças	3	3,2
Total (considera apenas 94 respondentes)	94	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Analisando a tabela acima, nota-se de pronto que o item “desconhecimento”, com 84% das respostas, representa o maior motivo da não-adesão aos produtos e serviços oferecidos pela Instituição ao público-alvo, através de contas-correntes e/ou poupanças. A obtenção deste item satisfaz a indagação do problema de pesquisa quanto à investigação dos motivos que impedem aos aposentados do INSS não-clientes, criarem seus vínculos com o Banco como cliente-consumidor se beneficiando das facilidades agregadas aos produtos e serviços ofertados ao segmento pela Instituição.

A afirmação de Grönroos (2004, p. 275) de que “os clientes mais bem informados sentem-se mais seguros, cometem menos erros e necessitam de menos atenção por parte dos funcionários” se oferece como boa solução para o problema. Assim, deve a Agência propor ações de esclarecimento quanto aos vínculos mais adequados ao segmento, através de conta-corrente ou poupança. O citado autor ainda pondera que o cliente precisa perceber benefícios

para participar dos processos de auto-atendimento. Estes benefícios são traduzidos pela possibilidade de operar os equipamentos bancários à sua conveniência, independente da presença de funcionários para auxílio, além de contribuir para elevar a sua auto-estima junto aos seus pares.

Outros motivos relacionados, como cobrança de tarifas e taxas, dificuldades para usar/controlar a conta, inseguranças, medo de problemas por uso de terceiros, obtiveram índices não expressivos, e foram considerados irrelevantes.

O item 4.6 – Outros apresentou a seguinte composição, cujos índices são insignificantes para análise, servindo apenas para informação de utilização futura em trabalhos de pesquisa da espécie. Trata-se de afirmações dos respondentes para a questão que não se enquadraram no elenco dos motivos de não-adesão às contas-correntes ou de poupança propostos.

**Tabela 11 – Distribuição do item 4.6 – Outros**

Afirmações dos respondentes	Frequência	%
Está abrindo conta	1	10
Não quer qualquer conta	1	10
Não sobra dinheiro	1	10
Possui conta em outro banco	4	40
Retira todo o dinheiro para pagar as dívidas	1	10
Tem c/c, mas não quer creditar benefício	1	10
Tem conta em outro banco	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa

Os itens 2.6 e 3.6-serviços do banco, de maneira geral, que refletem o nível de satisfação generalizado externado pelos respondentes, estão apresentados abaixo.

O primeiro, 2.6 é relativo aos respondentes que precisam de auxílio para suas operações, pois necessitam serem acompanhados pelos atendentes do banco.

**Tabela 12 – Distribuição do item “2.6 – Serviços do banco, de maneira geral” (necessita auxílio)**

Conceitos	Frequência	%	% Válido
3 - Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito	2	1,9	2,8
4 – Satisfeito	51	49,0	71,8
5 – Muito Satisfeito	18	17,3	25,4
Subtotal para a condição “necessita de auxílio”	71	68,3	100,0
Respondentes da condição “não necessita de auxílio”	33	31,7	
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a escala utilizada, do tipo Likert, de 1 a 5, já apresentada, observa-se que juntos, os conceitos 4-Satisfeito (71,8%) e 5-Muito Satisfeito (25,4) somam 97,2% da

opinião dos respondentes, indicando o nível de qualidade percebido de serviços prestados pelo Banco entregue ao segmento.

Para 3-6, também de serviços do banco, de maneira geral, o bloco é o relativo ao Ambiente e Arranjo Físico da Sala de TAA, e cujos respondentes utilizam os equipamentos de automação sem necessidade de acompanhamento ou auxílio de atendentes do banco para suas operações de rotina.

**Tabela 13 – Distribuição do item “3.6 – Serviços do banco, de maneira geral” (não necessita auxílio)**

Conceitos	Frequência	%	% Válido
2 – Insatisfeito	1	1,0	3,1
3 – Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito	1	1,0	3,1
4 – Satisfeito	19	18,3	59,4
5 – Muito Satisfeito	11	10,6	34,4
Subtotal para a condição “necessita de auxílio”	32	30,8	100,0
Respondentes da condição “não necessita de auxílio”	72	69,2	
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: dados da pesquisa

Neste bloco, os conceitos 4-Satisfeito e 5-Muito Satisfeito, representam 93,8% da opinião dos respondentes quanto ao serviço oferecido pelo banco através da automação de seus equipamentos para várias funcionalidades de conveniência bancária, como saques, depósitos, extratos, saldos.

Estes percentuais obtidos no Bloco de Atendimento (97,2%, entre satisfeito e muito satisfeito) e Bloco de Ambiente e Arranjo Físico da Sala de TAA (93,8% para os mesmos conceitos de satisfeito e muito satisfeito), respondem à questão de pesquisa para o objetivo de medir o grau de satisfação do público-alvo, composto pelos aposentados do INSS não-clientes, que apenas recebem seus benefícios via cartão, sem vínculos de contas com o banco.

Também foi realizada a regressão linear para as variáveis do Bloco Indicadores do Atendimento (2.1 a 2.5), cujos respondentes precisam de auxílio no TAA, relacionados com a variável independente 2.6, a fim de investigar qual o grau de importância atribuído aos indicadores do atendimento relativos à satisfação do segmento.

**Tabela 14 - Bloco Indicadores do Atendimento (precisa de auxílio no TAA)**

Indicadores do Atendimento	Coefficiente Beta	Ordem de Importância
2.1-Cortesia e educação do atendente	0,067	3º
2.2-Confiança no atendente	0,140	2º
2.3-Rapidez e eficiência do atendente	0,039	4º
2.4-Disponibilidade/prontidão do atendente	0,019	5º
2.5-Solução de problemas dos clientes pelo atendente	0,362	1º

Fonte: dados da pesquisa

Na análise da figura acima, observa-se que o item de atendimento q.2.5 – Solução de problemas dos clientes realizadas pelo atendente é o indicador de maior importância que os respondentes do bloco consideram na satisfação com os serviços do Banco, de maneira geral. Segundo Kotler (2005, p.317), os profissionais mais bem treinados exibem a característica de *capacidade de resposta*, entre outras como principais habilidades no trato com os clientes, respondendo às exigências dos clientes com rapidez. Esta constatação sugere à Instituição manter os cuidados atuais da baixa rotatividade de pessoal e de promover melhorias no treinamento do(s) atendente(s) da sala de TAA.

A seguir, na 2ª posição em ordem de importância, aparece o indicador q.2.2 – Confiança no atendente, apontado pelos respondentes como o segundo mais influente na construção da satisfação com os serviços do Banco, de maneira geral. A relevância deste indicador é confirmada por Grönroos (2005, p.54), afirmando o importante papel que a confiança desempenha na literatura de marketing de relacionamento, cujo conceito é descrito como a expectativa que uma pessoa tem em relação a um comportamento esperado e previsível de outra, em uma dada situação.

No Bloco Atributos e Arranjo Físico da Sala de TAA, onde estão inseridos os respondentes que operam os equipamentos de automação sem auxílio de atendentes, são apresentados os atributos da sala de auto-atendimento relacionados com a variável dependente 3.6 – Serviços do Banco, de maneira geral, também com o objetivo de verificar o grau de importância que os respondentes atribuem aos atributos em relação à satisfação percebida de maneira geral.

**Tabela 15 – Bloco Ambiente e Arranjo Físico da Sala de TAA (não precisa auxílio)**

Atributos do Bloco	Coefficiente Beta	Ordem de Importância
3.1-Quantidade de terminais	0,100	4º
3.2-Nº de digitações para realizar a operação	0,311	2º
3.3-Utilização dos equipamentos	0,203	3º
3.4-Tempo de espera e disponibilidade das máquinas	0,012	5º
3.5-Segurança das senhas	0,356	1º

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que o atributo 3.5-Segurança das senhas é o mais importante para os respondentes deste bloco no conceito de satisfação em relação aos serviços do Banco, de maneira geral, confirmando a preocupação da Instituição no que toca ao sigilo e proteção das transações efetuadas pelos usuários.

O atributo 3.2 – Número de digitações a serem efetuadas para realizar a operação vem em 2º lugar, demonstrando a eficácia das melhorias que o Banco adotou quando simplificou a

quantidade de digitações necessárias e de rolagem de telas, com teclas em destaque e de formato maiores, mais apropriadas e convenientes ao segmento como um todo.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura estudada foi fundamental para a apreensão dos conceitos de satisfação de clientes (Kotler, Cobra), encontro de serviços e suas características (Fitzsimmons, Fitzsimmons) e pesquisa de marketing (Malhotra, Mattar) servindo de sustentação teórica a este trabalho que teve como objetivo medir o nível de satisfação externado pelo aposentado do INSS não-cliente, recebedor de benefícios via cartão, sem vínculos de conta com a Instituição, em relação aos serviços prestados bem como explorar e conhecer os motivos que os impedem de aderir às facilidades oferecidas ao segmento através de abertura de conta-corrente ou poupança para crédito do benefício. Conforme afirma Kotler (2005, p. 72), “o ponto de partida são os possíveis clientes, aqueles que presumivelmente poderão comprar o produto ou serviço”. As empresas investem pesadamente nas estratégias de convencimento, esperando “converter muitos de seus clientes potenciais que atendam aos requisitos de enquadramento em clientes eventuais, e após, em clientes regulares” (Kotler, 2005).

Assim, o segmento dos aposentados do INSS não-clientes, alvo desta pesquisa, constitui-se num considerável mercado de clientes potenciais – com cerca de 64% do total atendido – e para o qual, a seguir, são descritas algumas particularidades relativas à situação atual da modalidade. Nesta condição de sem-vínculos é necessário que o aposentado faça a renovação da senha a cada 6 meses, além de enfrentar a possibilidade de ver seu benefício retornar ao INSS se não retirado nos TAA (terminais de auto atendimento) dentro do prazo previsto, normalmente de 60 dias. A modalidade ainda permite saques parciais do benefício dentro do período citado, até o valor total disponível, sob pena de retorno ao INSS dos valores não retirados, situação que obriga ao aposentado enfrentar demorados e dispendiosos trâmites burocráticos a fim de reaver seu benefício.

Com as vantagens da não-renovação permanente da senha e a garantia dos depósitos serem efetivados de forma definitiva, o vínculo ainda apresenta os seguintes atributos e facilidades:

- conta-corrente: depósitos, empréstimos consignados e os de risco do Banco Alfa com taxas bastante reduzidas e/ou semelhantes, cartão de crédito, débitos automáticos gratuitos em c/c, tipo água/luz/fone, compras no comércio/serviços com débito direto em c/c, além de limites de cheque especial para uso esporádico e produtos de seguridade e capitalização com

custo bastante reduzido e adequado ao segmento. Esta modalidade tem custo mensal de serviços de pequena monta (Banco Alfa, acesso restrito, 2010).

- poupança: esta modalidade tem apenas a possibilidade de débito em conta efetivado em compras no comércio, empréstimos consignados, além de permitir depósitos e remunerar os valores que permanecerem mais de 30 dias em depósito. Não tem custo de pacote de serviços, porém é tarifado após o 6º saque no mês (Banco Alfa, acesso restrito, 2010).

Condições exigidas para a abertura de contas de poupança e corrente: além da documentação RG e CPF regulares mais um comprovante de residência atual (Banco Alfa, acesso restrito, 2010), o proponente precisa assinar seu nome ou constituir um procurador para tal.

A questão de pesquisa que norteou este trabalho, cujo objetivo geral foi o de medir o grau de satisfação do aposentado do INSS não-cliente, já descrito anteriormente, encontrou a resposta com a apuração do índice de 97,2% para o conjunto de conceitos 4-Satisfeito (71,8%) e 5-Muito Satisfeito (25,4%), para os respondentes do Bloco Indicadores do Atendimento, e que necessitam de auxílio para manuseio dos equipamentos de automação bancária e o percentual de 93,8% para os mesmos conceitos de 4-Satisfeito (59,4%) e 5-Muito Satisfeito (34,4%) para os respondentes do Bloco Ambiente e Arranjo Físico da Sala de TAA, e que não precisam de auxílio para suas operações no auto-atendimento do banco. De acordo com Kotler (2005, p. 58), “os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar”. Tal afirmativa indica que os níveis de satisfação obtidos pela pesquisa são uma “estrada já pavimentada” para a fidelização do segmento. Continua Kotler (2005, p.59), “um cliente muito satisfeito provavelmente continuará cliente por muitos anos”.

Para satisfazer os objetivos específicos de analisar os motivos da não-adesão do aposentado do INSS, já descrito, às facilidades oferecidas pelo Banco Alfa ao seu segmento, o trabalho consultou os respondentes elencando as seguintes situações:

- Desconhecimento (84,0%)
- Cobrança de tarifas ou taxas (5,3%)
- Considera difícil usar ou controlar a conta (5,3%)
- Medo de problemas por uso de terceiros (2,1%)
- Inseguranças (3,2%)

Observa-se que o item “desconhecimento” (84,0%) é o principal motivo da não-adesão às facilidades de produtos e serviços bancários oferecidos ao segmento, situação que oportuniza a Instituição promover ações estratégicas com o objetivo de sensibilizar e atrair este público, estreitando e otimizando a relação cliente-banco.

Concluído o estudo, à luz da base teórica estudada, cujas pesquisas apontaram um valorizado índice de satisfação conquistado entre os respondentes, de 97,2% para o atendimento que necessita de auxílio para suas operações e de 93,8% para os que operam sozinhos os terminais da sala de TAA, apontando o item “desconhecimento” (84%), relatado acima como principal motivo da não-adesão às facilidades agregadas à condição de cliente, abre-se para a Instituição grande oportunidade de explorar o segmento apenas usando uma comunicação acessível, esclarecendo as vantagens e funcionalidades dos produtos e serviços adequados ao público-alvo e criando uma segmentação específica para o mesmo, com vistas à sua rentabilização.

## 5.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS

- Disponibilizar roteiro passo-a-passo para as operações rotineiras, a fim de aumentar a utilização dos equipamentos da sala de TAA, compatibilizando a desejável redução de custo sem diminuir o nível de satisfação já conquistado junto ao público-alvo;

- Usar linguagem adequada ao segmento, para auxiliar a compreensão, devido aos baixos níveis de escolaridade apontados na pesquisa: Segundo Kotler (2005, p. 571), referente ao processo de comunicação em marketing, “para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor”.

- Promover ações para sensibilizar o segmento a utilizar o cartão de débito/crédito nos estabelecimentos comerciais, com ganhos operacionais, haja vista que a operação de impositação dos dados da compra é totalmente realizada pelo lojista, cabendo ao cliente digitar apenas sua senha operacional, para muitos uma ação já familiar e de seu domínio.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Chama-se a atenção para algumas limitações da pesquisa, especialmente por tratar-se apenas do segmento dos aposentados do INSS não-clientes, não se estendendo a outros segmentos de aposentados do INSS ou não, ou com vínculo ao banco.

Outro fator limitante a considerar é a abrangência da pesquisa, realizada especificamente na Agência Interior, RS do Banco Alfa.

Tais limitações tornam a aplicação dos resultados e conclusões obtidas restritas ao contexto estudado, não generalizado para outros segmentos semelhantes dentro do público-alvo de outras Agências desta ou de outra Instituição Financeira similar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia R; NOHARA, Jouliana J. Monografia no curso de Administração. São Paulo: Ed Atlas, 2009.

BANCO ALFA, intranet, acesso restrito, 2010.

BERRY, Leonard L.; Serviços de satisfação máxima. R. Janeiro, Ed. Campus, 1995.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Ed.Cobra, 2003

DE IDADE – O Portal da Terceira Idade. Disponível em: internet <[www.deidade.com.br](http://www.deidade.com.br)>. Acesso em jul/2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookmann, 2000.

FREUND, John E. Estatística Aplicada. Porto Alegre:Bookmann, 2006.

GERSON, Richard F.A Excelência no Atendimento a Clientes, Mantendo Seus Clientes Por Toda a Vida. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1994.

GIANESI, Irineu G.N.; CORREA, Henrique L. Administração Estratégica de Serviços- Operações para a Satisfação do Cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GRINOVER, Paula. O Poder da Terceira Idade, 2009. Disponível em:<[www.portaldafamilia.org.br](http://www.portaldafamilia.org.br)>. Acesso em jul/2010.

GRÖNROOS, Christian. Marketing Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: São Paulo: Ed.Prentice Hall, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Disponível na Internet em: <[www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)> Acesso em 2010.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: internet <[www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)>. Acesso em jul/2010.

LOVELOCK, Chistopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K; Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada. Porto Alegre: Ed. Bookman, 3ª edição, 2001.

MALHOTRA, Naresh K; Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Ed. Pearson/Prentice Hall, 4ª reimpressão, 2009.

MATTAR, Fauze N; Pesquisa de Marketing, Edição Compacta. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

MPAS – Ministério da Previdência e Assistência Social – Disponível em: <[www.mpas.gov.br](http://www.mpas.gov.br)>. Acesso em: Ago/2010.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (MG) – Como elaborar uma pesquisa de mercado – Disponível em: <[www.sebraeminas.com.br](http://www.sebraeminas.com.br)>. Acesso em: Ago/2010.

SEVERINO, Antonio J. Metodologia do trabalho científico. 23ª Ed. São Paulo: Ed.Cortez, 2009.

ROSSI, Carlos A.V; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. RAC-Anpad, Curitiba: v.2, n.1,Jan/Abr.1998.

SLONGO, Luiz A; LIBERALI, Guilherme. Marketing de Relacionamento, Estudos, Cases e Proposições de Pesquisas. São Paulo: Ed. Atlas, 2004

TOPANATI, Lucione V. A qualidade dos serviços prestados às empresas do pilar varejo em uma agência do Banco do Brasil. Dissertação do programa de pós-graduação em Administração da UFRGS. P. Alegre, 2007.

## **ANEXO A – MODELO DE QUESTIONÁRIO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Questionário utilizado para fins acadêmicos, do aluno Paulo Seelaender. Por este motivo, pede-se que suas respostas sejam dadas em função do que realmente o Sr/Sra pensa, expressando sua opinião sobre os diversos assuntos perguntados. Suas respostas serão analisadas coletivamente, não sendo possível a identificação individualizada.

**QUESTIONÁRIO**

**1. BLOCO SÓCIO/COMPORTAMENTAL**

1.1 SEXOS:                   ( ) Masculino                   ( ) Feminino

1.2 ESCOLARIDADE:  
       ( ) Não Alfabetizado                   ( ) Apenas Assina                   ( ) Ens. Fund. Incompleto  
       ( ) Ens. Fund. Completo                   ( ) Ens. Médio                   ( ) Ens. Superior

1.3 QUANTAS VEZES O SR/SRA VEM AO BANCO?

( ) Até 1 vez no mês                   ( ) De 1 a 3 Vezes                   ( ) + de 3 vezes

1.4 HÁ QUANTO TEMPO RECEBE O BENEFÍCIO NESTE BANCO (EM ANOS)?

( ) Até 1 ano                   ( ) De 1,1 A 3                   ( ) De 3,1 A 5  
 ( ) De 5,1 A 10                   ( ) De 10,1 A 15                   ( ) + De 15 anos

1.6 O SR/SRA RESIDE NA ÁREA:                   ( ) Urbana                   ( ) Rural

1.7 RENDAS (em quantidade de Salários Mínimos Nacionais-SM):

( ) Até 1 SM                   ( ) De 1 A 2 SM                   ( ) + De 3 SM

1.8 O SR/SRA PRECISA DE AUXÍLIO/AJUDA DO ATENDENTE DO BANCO PARA USO DAS MÁQUINAS?

( ) SIM                   ( ) NÃO

Para SIM responda as questões do bloco 2 e subsequentes – INDICADORES DO ATENDIMENTO – segundo a escala de **1 a 5** – sendo que **1 é Muito Insatisfeito** e **5 Muito Satisfeito**.

Para NÃO passe diretamente para o BLOCO AMBIENTE e ARRANJO FÍSICO – bloco 3 e subsequentes.

ESCALA:

1-**Muito Insatisfeito**                   2-**Insatisfeito**                   3-**Nem satisfeito, Nem Insatisfeito**  
 4-**Satisfeito**                   5-**Muito Satisfeito**

2. BLOCO INDICADORES do atendimento: Qual sua pontuação quanto às questões abaixo, segundo a escala acima?

1	Cortesia e educação do atendente	1	2	3	4	5
2	Confiança no atendente	1	2	3	4	5
3	Rapidez e eficiência do atendente	1	2	3	4	5
4	Disponibilidade/prontidão do atendente	1	2	3	4	5
5	Soluções de problemas dos clientes realizadas pelo atendente	1	2	3	4	5



6	Serviços do banco, de maneira geral	1	2	3	4	5
---	-------------------------------------	---	---	---	---	---

Para NÃO responder as questões abaixo segundo a escala abaixo:

ESCALA:

1-Muito Insatisfeito  
4-Satisfeito

2-Insatisfeito  
5-Muito Satisfeito

3-Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito

3. BLOCO AMBIENTE E ARRANJO FÍSICO da sala de TAA: Quanto à disposição e apresentação do ambiente, qual a pontuação devida, segundo sua opinião – lembrando que **1 é Muito Insatisfeito e 5 Muito Satisfeito**.

1	Quantidade de terminais	1	2	3	4	5
2	Número de digitações a serem efetuadas, ou seja nº de passos para realizar a operação	1	2	3	4	5
3	Utilização dos equipamentos	1	2	3	4	5
4	Tempo de espera e disponibilidade das máquinas	1	2	3	4	5
5	Segurança das senhas	1	2	3	4	5
6	Serviços do banco, de maneira geral	1	2	3	4	5

4. BLOCO CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS AO SEGMENTO.

Ao abrir uma conta-corrente, com custo de tarifa reduzido, ou uma conta de poupança sem cobrança de tarifas até o quinto saque no mês, o Sr/Sra poderá ter os seguintes serviços:

- Autorizar crédito em conta do benefício do INSS.
- Não é necessário renovar a senha do INSS a cada 6 meses.
- Depois de creditados em conta, o valor do benefício não retorna ao INSS, ficando à sua disposição indefinidamente, isto é, sem prazo para utilização.
- É possível comprar diretamente nas lojas/mercados/farmácias com o cartão de débito, transferindo o valor na hora.
- Possibilidade de limites de conta especial (para contas-corrente).
- Depósitos de outros valores recebidos, em cheques ou dinheiro.
- Conta de poupança aberta automaticamente ao receber o primeiro depósito (para c/c).
- A facilidade de ter apenas um cartão e uma só senha para todas as transações.
- Débito automático gratuito de contas de água/luz/telefone (para c/c).
- Contratação de empréstimos consignados em folha do INSS (para poupança e c/c) e outros do banco (para c/c).
- Remuneração de juros de poupança para valores que permanecerem por mais de 30 dias depositados (para poupança).

**Diante destes serviços, qual (ais) motivo(s) de não ter conta-corrente ou poupança?**

	Desconhecimento
	Cobrança de tarifas ou taxas
	Considera difícil usar/controlar a conta
	Medo de problemas por uso de terceiros
	Inseguranças
	Outros: qual (ais)?

O Sr/Sr<sup>a</sup> tem alguma sugestão para melhoria do atendimento?

---



---

