UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANA LÍGIA BATISTA DA SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO BANCÁRIO E TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO DE CASO NA CAIXA ECONÔMICA – TORITAMA

CARUARU
2016

ANA LÍGIA BATISTA DA SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO BANCÁRIO E TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO DE CASO NA CAIXA ECONÔMICA – TORITAMA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2016

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 - 1878

S586q Silva, Ana Lígia Batista da.
Qualidade de serviço bancário e terceira idade: um estudo de caso na Caixa Econômica - Toritama. / Ana Lígia Batista da Silva. – 2016.
85f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Bancos – Serviços ao cliente – Toritama (PE). 2. Idosos. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-277)

ANA LÍGIA BATISTA DA SILVA

QUALIDADE DE SERVIÇO BANCÁRIO E TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO DE CASO NA CAIXA ECONÔMICA – TORITAMA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 08 de junho de 2016

_____

Prof. M.Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

_____

Profª. Drª. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

_____

Profª. Drª. Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pelas condições físicas, emocionais, espirituais e psicológicas que Ele me proporciona.

Aos meus pais, Ana Lúcia e Francisco, e meu esposo, Dionizio Alves, que tanto me incentivam e me apóiam na minha trajetória.

Ao meu primogênito, Mateus, que embora ainda não tenha nascido já me deu uma motivação extra para seguir em frente.

Ao Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto pelas orientações, pelo profissionalismo, pelo empenho, pela compreensão e pela amizade.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que me auxiliaram em alguma etapa desse trabalho.

A todos os professores do Centro Acadêmico do Agreste (UFPE) que me acrescentaram conhecimento e grandes experiências ao longo desse curso de graduação.

Aos clientes da terceira idade da agência CEF Toritama que colaboraram para esse trabalho.

E por fim, a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para as experiências que vivi durante o curso de graduação e na realização desse trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo identificar a percepção dos clientes da terceira idade sobre a qualidade do atendimento e serviços bancários prestados por uma instituição financeira pública na cidade de Toritama/PE. Realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória-descritiva com uma amostra não probabilística de 63 indivíduos da terceira idade, a fim de identificar as expectativas e percepções desse público sobre o atendimento e serviços bancários. Notou-se que existe uma forte tendência ao envelhecimento da população do Brasil, no entanto, o público da terceira idade ainda não possui serviços e atendimento diferenciados que atendam ao declínio natural de suas habilidades cognitivas e da necessidade de interação social. Isso porque as instituições financeiras buscam inovações tecnológicas e sistemas de autoatendimento para minimizar custos e aumentar a eficiência operacional, se contrapondo as necessidades desse público. Com a dificuldade de manuseio dos equipamentos e sistemas de autoatendimento, o público da terceira idade demonstrou preferência pelo atendimento tradicional, ou seja, que possua contato humano. Para eles, o atendimento tradicional é mais seguro, confiável e agradável. Sugestões para organização e para futuras pesquisas são apresentadas.

Palavras-chave: terceira idade, serviços bancários, percepção, qualidade.

ABSTRACT

This paper mainly aims to identify the perception of elderly clients about the quality of bank services provided by a public financial institution in the city of Toritama. An exploratory and descriptive research took place with a non-probabilistic sample of 63 elderly individuals in order to identify the expectative and perceptions of this public about bank services. It was noticed that there is a strong tendency towards population aging in Brazil, however the elderly still cannot count on neither specific nor differentiated service that would attend the natural decline of their cognitive abilities and their needs of social interaction. That is due to the fact that financial institutions search for technological innovations and self-service systems to minimize the costs and increase operational efficiency, opposing to this public's needs. With the difficulty to handle the equipment and the self-service systems, the elderly public has shown preference for traditional service, that is, the one with human contact. In their opinion traditional service is safer, more trustable and more pleasant. Suggestions for organization and for future researches are presented.

Key words: Elderly, bank services, perception, quality

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Estrutura resumida do SFN. 34
Figura 3.1 - Evolução histórica da qualidade 37
Figura 3.2 - Ciclo PDCA 39
Figura 3.3 - Trilogia de Juran para qualidade 39
Figura 3.4 - Consumidor comparado a um iceberg 49
Figura 3.5 - Fatores de influência na compra 50
Figura 3.6 - Processo de decisão de compra 51
Figura 4.1 - Classificação da pesquisa 56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 - Comportamento do usuário (% da soma do volume de transações bancárias). ..31
Gráfico 2.2 - Gastos em tecnologia bancária.....32
Gráfico 3.1 - Projeção de consumidores de serviços bancários na era digital.....54
Gráfico 5.1 - Divisão da amostra por gênero.....62
Gráfico 5.2 - Divisão da amostra por faixa etária.....62
Gráfico 5.3 - Divisão da amostra por estado civil 63
Gráfico 5.4 - Divisão da amostra pela faixa de renda 64
Gráfico 5.5 - Divisão da amostra por escolaridade 64
Gráfico 5.6 - Divisão da amostra por periodicidade.....65
Gráfico 5.7 - Divisão da amostra pelo serviço procurado 66
Gráfico 5.8 - Divisão da amostra por cidade de domicílio.....67
Gráfico 5.9 - Divisão da amostra por indicação da agência 68
Gráfico 5.10 - Divisão da amostra por tipo de transporte 69
Gráfico 5.11 - *Gap* das cinco dimensões em ordem decrescente 75

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 - Resumo crenças de Taguchi 41
Quadro 3.2 - Resumo dos equívocos na definição de qualidade. 42
Quadro 3.3 - Princípios da qualidade total 43
Quadro 3.4 - Principais diferenças entre serviços e bens físicos 45
Quadro 3.5 - Tipologia da qualidade percebida de serviços 46
Quadro 5.1 - Escala aplicada aos blocos A e B. 69
Quadro 5.2 - Resumo da avaliação da qualidade de serviços 70

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Ranking das instituições financeiras por número de ativos 21
Tabela 5.1 - Distribuição dos respondentes por gênero 61
Tabela 5.2 - Distribuição dos respondentes por faixa etária 62
Tabela 5.3 - Distribuição dos respondentes por estado civil 63
Tabela 5.4 - Distribuição dos respondentes pela faixa de renda 63
Tabela 5.5 - Distribuição dos respondentes pela escolaridade 64
Tabela 5.6 - Distribuição dos respondentes por periodicidade 65
Tabela 5.7 - Distribuição dos respondentes pelo serviço procurado 66
Tabela 5.8 - Distribuição dos respondentes por cidade de domicílio 67
Tabela 5.9 - Distribuição dos respondentes pela indicação da agência 68
Tabela 5.10 - Distribuição dos respondentes por tipo de transporte 68
Tabela 5.11 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão confiabilidade 70
Tabela 5.12 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão presteza 71
Tabela 5.13 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão segurança 72
Tabela 5.14 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão empatia 73
Tabela 5.15 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão tangibilidade 73
Tabela 5.16 - Média, desvio padrão e *gap* das cinco dimensões 74

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 -INTRODUÇÃO 13

1.1 Situação Problemática 13
1.2 Justificativa 15
1.3 Pergunta de Pesquisa 17
1.4 Objetivo Geral 17
1.5 Objetivos Específicos 17
1.6 Organização da Monografia 17

CAPÍTULO 2 -CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE . 19

2.1 Caixa Econômica Federal 19
2.1.1 Missão 20
2.1.2 Visão 20
2.1.3 Posição no setor bancário 20
2.2 Agência CEF Toritama/PE 21
2.3 O Setor Bancário no Brasil 23
2.3.1 História 23
2.3.2 O período que antecede o Plano Real 25
2.3.3 Implantação do Plano Real 27
2.3.4 Configuração nos dias atuais 29
2.4 O Sistema Financeiro Nacional (SFN) 32
2.4.1 Estrutura do SFN 33

CAPÍTULO 3 -REFERENCIAL TEÓRICO 35

3.1 Qualidade 35
3.1.1 Evolução histórica da qualidade 35
3.1.2 Gurus da qualidade 37
3.1.3 Os equívocos na definição de qualidade 41
3.1.4 Princípios da gestão da qualidade 42
3.2 Serviços 43
3.2.1 Características dos serviços 44

3.2.2 Qualidade nos serviços 45
3.2.3 Medição da qualidade de serviços 47
3.3 Comportamento do Consumidor 48
3.3.1 Tipologia do consumidor 51
3.3.2 Comportamento do consumidor da terceira idade 52
3.3.3 Comportamento do consumidor de serviços bancários 53
CAPÍTULO 4 - ASPECTOS METODOLÓGICOS 55
4.1 Caracterização da Pesquisa 55
4.2 População e Amostra da Pesquisa 56
4.3 Coleta e Preparação dos Dados 57
4.4 Validade e Pré-teste do Questionário 58
4.5 Tabulação e Análise dos Dados 60
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS 61
5.1 Introdução 61
5.2 Identificação do Perfil dos Respondentes 61
5.3 Avaliação da Qualidade dos Serviços 69
5.3.1 Dimensão da confiabilidade 70
5.3.2 Dimensão da presteza 71
5.3.3 Dimensão da segurança 72
5.3.4 Dimensão da empatia 72
5.3.5 Dimensão da tangibilidade 73
5.3.6 Análise geral das dimensões 74
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO 76
6.1 Implicações Gerenciais 76
6.2 Implicações Acadêmicas 78
6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas 78
6.4 Limitações da Pesquisa 79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 80
APÊNDICE A 83

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A globalização acirrou a competitividade entre as organizações, e como condição de preexistência e necessidade de diferenciação no mercado o conceito de qualidade passou a ter relevante importância na gestão das organizações. Entretanto, o conceito de qualidade vem sofrendo mutações ao longo do tempo, induzindo as organizações a buscarem mais conhecimento e entendimento sobre esse tema. (PALADINI, 2008).

Este trabalho busca apresentar, identificar e avaliar a percepção dos clientes em relação aos serviços bancários prestados por uma instituição financeira pública, sob a ótica dos clientes da terceira idade, tendo em vista ser o público com maior dificuldade de adaptação aos aparatos tecnológicos e sistemas de autoatendimento implantados pelas instituições, numa perspectiva de que estão utilizando de um dos conceitos de qualidade para reduzir custos e aumentar a eficiência operacional.

Neste capítulo será apresentada a situação problemática objeto do estudo, as justificativas teóricas e práticas, a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos e o modo como será organizado este trabalho.

1.1 Situação Problemática

Normalmente quando uma organização não tinha muitos concorrentes não havia muita preocupação com a qualidade dos serviços prestados, pois o consumidor não tinha alternativas, desse modo, ou permanecia com o serviço mesmo estando insatisfeito ou ficaria sem o serviço prestado. (LÉLIS, 2012).

Diante do aumento da concorrência, as organizações precisavam reduzir seus custos, prestar melhores serviços, atender e até superar as expectativas de seus consumidores. Do contrário, perderiam sua participação no mercado e certamente não conseguiriam se manter. Para isso, deveriam buscar opções de diferenciação em relação à concorrência a fim de garantir a fidelidade de seus clientes e atrair novos clientes.

No esforço de se tornarem mais competitivas, segundo Paladini (2008), as organizações buscam aprimorar seus modelos gerenciais incluindo a qualidade como fator de

diferenciação no mercado e na sociedade. Mas, conforme disse Grönroos (2003, p. 85) “Falar sobre melhor qualidade sem defini-la, sem esclarecer como é percebida por clientes e como pode ser melhorada e aprimorada, tem valor limitado”.

Ainda segundo Grönroos (2003), as organizações devem definir qualidade com a mesma percepção do cliente, não agregando qualidade apenas a um recurso tecnológico ou a um único ponto de vista, ou simplesmente ausência de erros e defeitos. Entender a percepção do cliente sobre qualidade contribui para evitar programas de qualidade ineficazes ou muito restritos.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) declaram que o setor de serviços vem crescendo significativamente no mundo, inclusive em países de economia emergente como o Brasil, chegando a alcançar mais de 50% do PIB (Produto Interno Bruto) do país. A tendência é que a participação do setor de serviços cresça, à medida que aumenta a renda *per capita* e que a economia do país se desenvolva.

Se o setor de serviços vem crescendo, a concorrência aumentando, as exigências dos clientes e a percepção de qualidade mais apuradas, deve haver por parte do setor bancário maiores esforços no sentido de alcançar qualidade em serviços no mesmo instante em que buscam eficiência operacional e aumento de receitas.

Aliás, o setor bancário no Brasil passou por significativas mudanças ao longo da história, e as instituições financeiras que não conseguiram se adequar à implantação do Plano Real foram eliminadas, e as demais tiveram que se sobressair nesse setor bastante competitivo e dinâmico. (METZNER, 2015).

O setor bancário se caracterizava pela alta lucratividade favorecida pelos altos índices de inflação, e por isso, houve grandes investimentos em equipamentos de informática e telecomunicações, com uso frequente dos sistemas de informática. No entanto, apenas os altos investimentos em tecnologia não tornam suficiente ferramenta para o enfrentamento da competição, desse modo, o setor bancário também teve que buscar qualidade de serviços como um diferencial competitivo. (LARANJEIRA, 1997).

O desafio da competitividade é ainda maior para os bancos públicos, pois enquanto os bancos privados se concentravam em adquirir títulos públicos e garimpar o público de média e alta renda para captar recursos, os bancos públicos tinham que destinar seus recursos para realizar operações de crédito para fomentar a economia do país. (CAMARGO, 2009).

No cenário atual, embora os bancos públicos tenham seu papel social e de agentes financeiros do Governo Federal necessitam garantir sua sustentabilidade, pois também possuem a carteira comercial [1], o que significa que necessitam competir em mesmo nível com os bancos privados que atuam no país. (NEWLANDS JR., 2010).

Sendo assim, a Caixa Econômica Federal (CEF), como instituição financeira pública com objetivos claramente sociais, também está inserida nesse contexto de acirramento da concorrência e com extrema necessidade de ter diferenciais competitivos, pois além de sua função social, também exerce o papel de banco múltiplo[2].

Outra situação que teve que ser vencida pela CEF foi a possibilidade de privatização, pois a partir da implantação do Plano Real houve grandes mudanças no Sistema Financeiro Nacional (SFN) com possibilidades de risco sistêmico[3], e o Governo Federal iniciou um processo de privatizações começando pelos bancos estaduais através do Programa de Incentivo à Redução do Setor Público Estadual na Atividade Bancária (Proes). (CAMARGO, 2009). Desse modo, a CEF precisava não apenas enfrentar a concorrência no setor bancário, mas precisava sobreviver ao novo cenário econômico em que estava inserida, proporcionar lucro enquanto banco múltiplo, sem deixar de realizar o seu papel social e de agente financeiro do Governo Federal.

Seguem as razões que corroboram a realização dessa pesquisa.

1.2 Justificativa

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os estudos sobre qualidade se associavam muito a indústria e o seu produto, que por ser tangível, a avaliação da qualidade do produto por parte dos consumidores era mais facilmente identificada pelas organizações. A qualidade era vista apenas com uma perspectiva industrial.

[1]Carteira comercial: é aquela que permite aos bancos públicos ou privados receberem depósitos à vista e utilizar desses recursos captados para realizar operações de empréstimos e financiamentos a pesooas físicas ou jurídicas. (NEWLANDS JR., 2010).

[2]São instituições financeiras que atuam nas carteiras comercial, investimento e/ou desenvolvimento, crédito imobiliário, arrendamento mercantil juntamente com o crédito, financiamento e investimentos. Para ser banco múltiplo a instituição deve operar pelo menos duas carteiras, sendo uma delas comercial ou investimento. (NEWLANDS JUNIOR, 2010).

[3]Situação de caos, ruptura e anormalidade no Sistema Financeiro de um país, um evento de sucessivos prejuízos ao longo de uma cadeia de instituições financeiras. (FERREIRA, 2014).

Atualmente, o setor de serviços domina a economia dos países, inclusive no Brasil, daí a necessidade de estudar e aprimorar o conhecimento sobre qualidade de serviços. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.22) declaram: "Com o crescimento da economia de serviços e a ênfase cada vez maior na adição de valor a bens por meio de serviços, a linha entre serviços e manufatura às vezes se torna indistinta". Em outras palavras, até as indústrias estão inseridas no setor de serviços, pois o bem que produzem estão associados ao serviço que prestam.

Grönroos (2003) afirma que clientes não buscam bens ou serviços, eles buscam soluções que atendam seus processos de geração de valor, qualquer coisa que comprarem funcionará como um serviço para eles. Por isso, as organizações devem desenvolver soluções que atendam os processos de geração de valor, independente do que produzem.

Com as constantes transformações na economia, o conceito de qualidade também sofreu alterações, Paladini (2008) relata que há muito tempo qualidade deixou de estar associada ao que serve ou o que não serve, ou ainda associada ao preço. Desse modo, é necessário compreender o conceito de qualidade para os dias atuais. No entanto, Paladini (2008, p. 4) alerta: "No âmbito da organização, é necessário ter em conta que equívocos cometidos, ao definir qualidade, determinam conseqüências que envolvem cristalizar erros no entendimento de qualidade e dos meios para viabilizá-la".

Qualidade, de acordo com Paladini (2008), tornou-se importante fator competitivo para as organizações, tornou-se o principal elemento de fortalecimento estratégico, tornou-se uma ferramenta de redução de custos, de aumento de produtividade, de satisfação dos clientes, de busca pela melhoria, de busca por inovação e evolução.

Tanto para se manter competitiva, quanto para melhoria e fortalecimento da instituição, a CEF almeja ser lucrativa, no mesmo instante em que reduz custos e maximiza sua eficiência operacional, por isso a importância em ser percebida pela sociedade como uma instituição que presta serviços bancários com qualidade. Por certo, essa não é uma tarefa simples, visto que conforme dados do Banco Central (Bacen), a CEF possui em torno de 80.000.000[4] (Oitenta milhões) de clientes, o que corresponde a cerca de 40% da população do Brasil (CENSO, 2010).

[4]Número aproximado em fevereiro/2016, com base nas informações contidas no Cadastro de Clientes do Sistema Financeiro Nacional (CCS) e do Sistema de Informações de Crédito do Banco Central (SCR).

Após muitas fusões, incorporações e aquisições realizadas pelos bancos privados nacionais e estrangeiros, conforme relatos de Camargo (2009), o acirramento entre os bancos aumentaram, e com o quantitativo de clientes que possui, a CEF é um alvo fácil para que outras instituições busquem atrair esses clientes. Dessa forma, é de extrema importância para CEF ter um processo de serviços bancários excelente, a fim de ter um diferencial competitivo e sustentável.

1.3 Pergunta de Pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Como os clientes da terceira idade avaliam a qualidade do serviço bancário da Caixa Econômica Federal em Toritama/PE?

1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi:

Avaliar a percepção de qualidade dos clientes da terceira idade da CEF em Toritama/PE.

1.5 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são apresentados abaixo:

- Identificar os fatores que influenciam a qualidade do serviço bancário na percepção dos clientes de terceira idade;
- Mensurar a qualidade do serviço bancário da CEF em Toritama/ PE;
- Propor soluções gerenciais.

1.6 Organização da Monografia

O capítulo 1 apresenta a introdução do trabalho, contemplando a situação problemática, as justificativas teóricas e práticas, a pergunta de pesquisa, e os objetivos geral e específicos;

O capítulo 2 apresenta a caracterização da organização e do ambiente em está inserida a organização estudada;

O capítulo 3 apresenta o referencial teórico acerca de qualidade, serviços e comportamento do consumidor;

O capítulo 4 apresenta a metodologia utilizada para realização da pesquisa;

O capítulo 5 apresenta a análise de dados após a coleta das informações utilizadas na metodologia de pesquisa;

O capítulo 6 apresenta a conclusão do trabalho;

A seguir, será apresentado o capítulo 2 com a caracterização da organização e do ambiente em que está inserida.

CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 Caixa Econômica Federal

A CEF é uma instituição financeira pública que atua como órgão auxiliar do Governo Federal com sua política creditícia e social. Atua como banco comercial e múltiplo realizando concessão de empréstimos e financiamentos, recebimento de depósitos à vista e a prazo, adiantamento a governos com garantia na arrecadação futura de impostos, arrendamento mercantil, aplicações e investimentos. (NEWLANDS JR., 2010).

Como agente de políticas públicas atua realizando pagamentos de programas sociais, como bolsa família, seguro desemprego, PIS (Programa de Integração Social), FIES (Financiamento Estudantil) e outros programas desenvolvidos pelo Governo Federal para distribuir renda. (CEF, 2015)

Além disso, a CEF é a principal agente do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), financiando a casa própria, garantindo moradia à população de baixa renda, como ocorre com o programa Minha Casa, Minha Vida. Todavia, o financiamento se estende a todas as classes sociais, com percentuais de financiamento e taxas de juros variando em função da renda e do valor do imóvel.

Ainda conforme o Decreto nº 7.973, a CEF possui exclusividade nos serviços de loterias federais, também é o único agente operador do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), e detém o monopólio das operações de penhor[5].

São 155 anos de trajetória no setor bancário, fundada por Dom Pedro II em 12 de janeiro de 1861, a CEF já atravessou diversas fases da economia do país, e tem demonstrado que deseja continuar nessa árdua batalha, enfrentando a concorrência, as oscilações da economia, a mudança no perfil dos consumidores e todos os outros desafios do setor bancário e de sua própria estrutura organizacional.

A gestão e representação da CEF atualmente são exercidas pela presidenta Miriam Belchior, indicada para o cargo em fevereiro de 2015 pela presidenta do país, Dilma Rousseff.

[5]São operações de empréstimos com garantia em jóias e metais preciosos (por exemplo).

Anteriormente a presidência da CEF, Miriam Belchior era ministra do Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG).

A rede de atendimento da CEF no país é composta por aproximadamente 4.000 agências, 15 unidades-caminhão, 02 agências-barco, mais de 15.000 correspondentes bancários, mais de 13.000 lotéricas, e em torno de 24.000 terminais de autoatendimento. Além desses, ainda há possibilidades de atendimento pelo *Internet Banking* Caixa (IBC), aplicativos para celular e os telefones 0800.

2.1.1 Missão

A missão da CEF é:

Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro.

2.1.2 Visão

A visão da CEF é:

Estar entre os três maiores bancos brasileiros até 2022, mantendo a liderança como agente de políticas públicas.

2.1.3 Posição no setor bancário

Segundo relatório do Banco Central (Bacen), a CEF alcançou a terceira posição no ranking dos maiores bancos em número de ativos do país, conforme pode ser verificado na tabela 2.1.

Tabela 2.1 – Ranking das instituições financeiras por número de ativos

POSIÇÃO	INSTITUIÇÃO	ATIVO TOTAL
1º	BB	R$ 1.438.964.956,00
2º	ITAU	R$ 1.285.393.163,00
3º	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	R$ 1.203.756.044,00
4º	BNDES	R$ 925.858.356,00
5º	BRADESCO	R$ 905.117.499,00
6º	SANTANDER	R$ 681.734.679,00
7º	BTG PACTUAL	R$ 241.695.357,00
8º	HSBC	R$ 175.058.784,00
9º	SAFRA	R$ 147.616.874,00
10º	VOTORANTIM	R$ 110.379.914,00
Fonte: Bacen - Dezembro/2015 (Adaptado)		

Em número de reclamações a CEF está na 4ª (quarta) posição, considerando o número de reclamações procedentes em relação ao número de clientes que a instituição possui. De acordo com os dados do Bacen em fevereiro de 2016 ocorreram 578 reclamações procedentes contra serviços e operações realizados pela CEF. As principais reclamações registradas pelo Bacen em relação a CEF são: irregularidades nas operações com cartão de crédito, cobrança irregular de tarifas, débito em conta não autorizado e prestação de informações a respeito de produtos e serviços de forma inadequada.

2.2 Agência CEF Toritama/PE

A agência da CEF em Toritama/PE foi inaugurada em 11 de novembro de 1991, inicialmente localizada à Rua Ernesto Herculino S/N no centro da cidade e posteriormente reinaugurada em 20 de maio de 2005 com localização na Rua João Manoel da Silva, nº452 no centro da cidade.

Os municípios circunvizinhos, Vertentes e Frei Miguelinho, também são atendidos pela agência de Toritama/PE, embora existam lotéricos e correspondentes nessa região, os serviços não realizados nesses pontos de atendimento são direcionados para agência Toritama/PE.

Inicialmente a agência contava com 06 funcionários concursados para prestar os

serviços bancários à população, evoluindo para 14 funcionários e atualmente conta com apenas 10 funcionários em sua Lotação Autorizada de Pessoal (LAP). Distribuídos da seguinte forma: 01 Gerente Geral, 01 Gerente de Atendimento, 01 Supervisor de Atendimento, 01 Assistente de Atendimento, 05 Caixas Executivos e 01 Técnico Bancário. Também existem os funcionários terceirizados na área de segurança, recepção, serviços gerais e telefonia. Ainda como apoio às atividades da agência existe 01 Tesoureiro Executivo e 01 Técnico Bancário, que não estão vinculados diretamente à agência e nem atendem ao público.

Conforme o relatório de gerenciamento e relacionamento com clientes, a agência possui aproximadamente 22.800 (vinte e dois mil e oitocentos) clientes, pessoas físicas e jurídicas que adquirem produtos e serviços oferecidos pela agência. A única modalidade de serviço que a CEF oferece aos seus clientes e agência Toritama não oferece, são as operações de penhor civil.

A rentabilidade da agência Toritama tem crescido consideravelmente. Analisando os números de acordo com o relatório do sistema de custos, receitas e resultados, verificamos que o resultado acumulado do ano 2005 foi de R$ 556.342, 05; cinco anos depois passou a ter uma rentabilidade em torno de R$ 578.660,76; e no ano de 2015 registrou uma rentabilidade de R$ 2.903.758,57.

Em relação ao atendimento, o número de reclamações também tem aumentado consideravelmente, 113 reclamações registradas entre outubro de 2011 a março de 2016. Sendo apenas uma reclamação para cada ano em 2011 e 2012, cinco reclamações em 2013, quarenta e quatro em 2014, quarenta e uma em 2015 e até o mês de março desse ano já foram registradas 21 reclamações. Entre as principais reclamações dos clientes estão: demora no atendimento, recusa de pagamentos no guichê de caixa, comportamento do empregado, cobrança indevida, lentidão e indisponibilidade do sistema.

2.2.1 A cidade de Toritama/PE

Toritama localiza-se no agreste pernambucano, distando aproximadamente 140 km de Recife. A população estimada é de 40.000 habitantes, de acordo com o site da cidade, e grande parte dessa população é formada por imigrantes de outras cidades em busca de emprego na região.

A economia da cidade gira em torno da fabricação de peças em jeans, produzindo em

torno de 16% de todo jeans fabricado no país. O comércio e a fabricação do jeans sofrem grandes oscilações ao longo do ano, havendo períodos de aquecimento da atividade e outros períodos de queda na produção e na venda dos produtos fabricados.

As atividades de fabricação e comercialização do jeans ainda são bastante informais, visto que a grande maioria dos trabalhadores não possui registro de relação de emprego na CTPS (Carteira de Trabalho e Previdência Social); outra característica é a utilização de movimentações em espécie para compra e venda das mercadorias e dos insumos para fabricação, ainda que em grande volumes.

Em relação ao setor bancário, a cidade possui duas agências bancárias, sendo uma da CEF e a outra do Banco do Brasil (BB). Ainda há um ponto de atendimento do banco Bradesco para dar suporte aos servidores do estado de Pernambuco que tem sua folha de pagamentos administrada por este banco.

Na cidade existem duas unidades lotéricas e um correspondente bancário da CEF, que recentemente foi desativado por descumprimento das normas estabelecidas em contrato. As unidades lotéricas realizam saques, depósitos e pagamentos segundo alguns limites estabelecidos pela CEF e também realizam abertura de conta poupança e conta caixa fácil[6].

2.3 O Setor Bancário no Brasil

2.3.1 História

O primeiro banco criado no país foi o Banco do Brasil em 1808 por D. João VI com intuito de promover abertura dos portos e comércio com outros países. Após essa iniciativa foram surgindo bancos privados, mas ainda poucos, tornando um sistema bancário insuficiente até mesmo pela ausência de uma rede de agências bancárias integradas, uma câmara de compensação de cheques e outros serviços bancários básicos para suprir as necessidades iniciais do setor. (CAMARGO, 2009).

O número de bancos estrangeiros foi crescendo no país, e estes optavam pelas

[6] Conta caixa fácil é uma conta de depósitos à vista sem cobrança de tarifas pela abertura ou manutenção da conta. No entanto, essas contas só podem ser abertas por pessoa física que não seja titular de conta corrente na CEF e nem em outro banco. (CAIXA, 2016).

operações de crédito que financiavam o comércio exterior, a fim de obter melhores ganhos, desse modo, o mercado interno e a agricultura ficavam prejudicados quanto ao acesso ao crédito por parte desses bancos. (CAMARGO, 2009).

Até a década de 60 a operacionalização de serviços bancários no Brasil era permitida tanto para bancos nacionais quanto para bancos estrangeiros, sem que houvesse distinção entre eles. A partir de 1964 houve uma reforma no setor bancário no país que proibia a entrada de bancos estrangeiros no país, no entanto, apesar da proibição ocorreram vários acordos bilaterais que permitiram novas instalações de bancos estrangeiros no país, promovendo o aumento da internacionalização do sistema bancário do país (CORAZZA, 2000).

De Paula (1998) afirma que a reforma bancária de 1964 promoveu uma segmentação e especialização do setor por operações financeiras, seguindo um modelo norte americano, dessa forma, um único banco para operar no mercado deveria ter "várias empresas" especializadas em determinada operação (crédito, investimento, corretora de valores, companhia de seguro, entre outras), era uma espécie de conglomerado, que na prática funcionava como uma única organização realizando todas as operações a que se propunham.

Ainda na reforma de 1964 foram criados o Banco Nacional de Habitação (BNH) e o FGTS, que foram incorporados posteriormente à CEF, também ocorreram a criação do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), do Conselho Monetário Nacional (CMN) e do Banco Central (Bacen), em substituição a SUMOC (Superintendência da Moeda e do Crédito). (CAMARGO, 2009).

Com a Constituição de 1988 os conglomerados financeiros são substituídos por bancos múltiplos e a carta-patente é extinta, o que significa que o Bacen só poderia autorizar o funcionamento de uma nova instituição financeira mediante um capital mínimo, idoneidade e competência dos gestores e requerimento de algum grau de alavancagem. (DE PAULA, 1998).

No início dos anos 90, apesar da proibição da entrada de bancos estrangeiros no país, o governo brasileiro se utilizou de um artifício em que o Presidente da República pode autorizar excepcionalmente a entrada de bancos estrangeiros no país, medida tomada para minimizar efeitos de uma crise no setor bancário e para estimular a competitividade. (DE PAULA, 1998).

Nesse período ocorreram muitas fusões, incorporações e aquisições partindo tanto das

instituições nacionais quanto das estrangeiras. Também ocorreram falências de muitos bancos, ocasionadas pela crise no setor, devido principalmente as dificuldades de transição para uma economia mais estável, e também por causa do impacto da crise mexicana sobre a economia do Brasil. (DE PAULA, 1998).

O Plano Real trouxe a tão esperada estabilidade na economia do país, com a taxa de inflação controlada e as possibilidades de crescimento econômico, mas também trouxe grandes impactos ao setor bancário, inclusive com a possibilidade de risco sistêmico, entretanto, o setor teve rápida recuperação e se aproxima dos padrões internacionais, embora ainda apresentem serviços deficientes. (CORAZZA, 2000).

Com a reestruturação do sistema financeiro após o Plano Real, o setor bancário se recuperou, mas ainda não se pode definir que o setor está adaptado à economia do país, pois as oscilações da economia não permitem uma total estabilidade do setor bancário, sempre permitindo levantamento de novas questões para estudo.

2.3.2 O período que antecede o Plano Real

Predominava a inflação. Do período pós 2ª Guerra Mundial até a implantação do Plano Real em Julho de 1994, todos os que presidiram o Brasil tinham como principal objetivo a redução da inflação para tentar viabilizar o crescimento econômico, em relatos sobre a histórica econômica do país segundo Giambiagi, et al. (2011).

A princípio, o governo brasileiro queria promover o crescimento econômico do país num processo de substituição das importações pela industrialização nacional, expandindo o crédito ofertado pelo BB e com controles sobre as taxas de câmbio para equilibrar a balança de pagamentos. No entanto, os gastos públicos aumentavam consideravelmente em relação às receitas, e as tentativas de promover o crescimento econômico só realimentavam a inflação do país. (GIAMBIAGI et al., 2011).

A cada passagem de um mandato presidencial o quadro econômico do país de agravava. Foi exemplo o Programa de Metas desenvolvido no mandato de Juscelino Kubstischek - JK, relatado por Giambiagi, et al. (2011, p. 29): “ Em síntese, JK de fato entregou a seus sucessores uma economia maior e mais desenvolvida, mas ao mesmo tempo, deixou-lhes um ‘presente de grego’, sob a forma da piora de alguns dos principais indicadores macroeconômicos internos e externos”.

O financiamento do Programa de Metas viria diretamente de fundos públicos, sendo 50% de responsabilidade da União e Estados, 35% das empresas privadas e estatais e os outros 15% dos bancos públicos. Também havia recursos adquiridos perante entidades internacionais e acordos firmados com órgãos oficiais estrangeiros. A expansão do crédito, o aumento dos gastos públicos e a deteriorização das contas externas só agravaria o problema da inflação. Esse quadro na economia acarretou também num agravamento político que conduziu ao golpe civil-militar de 1964, ainda relatado por Giambiagi, et al. (2011).

Foi no período da ditadura militar que ocorreu a reforma financeira com a criação do Bacen, do CMN, do SFH e do FGTS. Nesse mesmo período foram criados mecanismos de aumento do retorno real dos ativos, visto que a captação de longo prazo e a poupança eram prejudicadas pelo baixo retorno e pela limitação dos juros nominais e inflação crescente. Dessa forma, os títulos públicos passariam a ter correção monetária com base na inflação, os poupadores e empresas emissoras de ações passaram a ter isenção de imposto de renda, o Bacen autorizou aos bancos nacionais captarem recursos externos para financiar as empresas instaladas no país e uma série de outras medidas que aumentaram a eficiência do SFN. (GIAMBIAGI, et al., 2011).

Foram dessas medidas implantadas a partir da ditadura militar que os bancos passaram a ter níveis elevados de rentabilidade, ao ponto de o setor financeiro representar em torno de 14% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, conforme Laranjeiras (1997). Essa rentabilidade era proveniente dos ganhos com a alta inflação e a correção monetária instituída pelo governo para os investimentos em títulos públicos, dessa forma, os bancos captavam depósitos à vista e investiam em títulos públicos para obter ganhos com as flutuações da economia, eram as receitas de '*floating*'. (SOARES, 2001).

Em 1988 ocorre uma nova reforma bancária instituindo os bancos múltiplos, que reorganizava várias carteiras de um banco numa única instituição com apenas uma personalidade jurídica, com objetivo de reduzir custos operacionais, já que não precisavam se organizar por segmento de atuação (investimento, comercial, desenvolvimento, arrendamento mercantil e outros segmentos) e manterem uma personalidade jurídica e uma contabilidade para cada segmento em que atuavam. Outra característica da reforma bancária de 1988 foi a desregulamentação bancária que ocasionou o ingresso de vários pequenos e médios bancos no SFN. (DE PAULA, 1998).

Este foi o período na história do SFN com maior número de instituições financeiras

nacionais e estrangeiras, maior número de funcionários empregados no setor bancário, com maior lucratividade dos bancos e maiores investimentos em equipamentos, programas de informática e telecomunicações na atividade bancária, chegando a se comparar com países mais desenvolvidos, de acordo com Laranjeiras (1997).

2.3.3 Implantação do Plano Real

Bancos Bamerindus, Excel-Econômico e Nacional quebraram. Não foi apenas a implantação do Plano Real que causou insolvência de várias instituições financeiras, mas a incapacidade de muitas delas de se adequarem as passagens por vários planos econômicos até a chegada de um plano de estabilização monetária que deu certo. Significa que muitas instituições financeiras já apresentavam problemas de insolvência financeira que se elevaram e vieram à tona com a implantação do Plano Real. (CORAZZA, 2000).

A situação se inverteu: o número de bancos e outras instituições financeiras diminuíram, o número de funcionários do setor bancário também reduziu, os lucros antes auferidos com a alta inflação chegou a quase zero, e o que permanecia em alta eram os custos operacionais. Ocorreram vários processos de fusão, aquisições, intervenções, privatizações e atuações do CMN e Bacen para inibir o risco sistêmico e outras conseqüências desastrosas para o país. (CORAZZA, 2000).

Em agosto de 1994 o Bacen divulga a Resolução nº 2.099 que tratava da adesão ao Acordo de Basiléia. Esse acordo foi tratado inicialmente com países desenvolvidos e visava garantir que as instituições financeiras tivessem um capital mínimo para continuar operando no setor bancário. A adesão ao Acordo de Basiléia não é obrigatório, no entanto, os países que aderiram ao acordo teriam credibilidade internacional, e facilitaria as negociações com órgãos internacionais financeiros. Essa medida adotada pelo Bacen também contribuiu para que pequenos bancos tivessem dificuldade em manter o capital mínimo exigido, ocasionando a falência de muitos pequenos bancos. (SOARES, 2001).

Vale relembrar que antes do Plano Real ocorreram várias tentativas de estabilização econômica do país, e os precedentes Planos Collor I e II não apenas fracassaram nessa tentativa, como também provocou recessão e perda da credibilidade das instituições de poupança no Brasil. No Plano Collor I ocorreu a mudança mais traumática para a população,

pois o sistema de congelamento de preços não era mais respeitado, em virtude da adoção dessa medida em planos anteriores, então, o governo determinou o bloqueio de aplicações financeiras em poupança (a partir de um determinado valor aplicado) por 18 meses, comprometendo-se a devolver em 12 parcelas com correção monetária e remuneração de juros a 6% ao ano. (GIAMBIAGI, et al. 2011).

Giambiagi et al. (2011, p.139) declara: "O Plano Collor I recebeu críticas de todas as partes. O bloqueio dos recursos foi considerado uma inadmissível intervenção estatal, que tirava a confiança dos poupadores no sistema financeiro nacional, com graves conseqüências para o país". Essas medidas intervencionistas do governo têm forte impacto no setor bancário, pois além da perda de credibilidade por parte dos poupadores, ainda pode ocorrer uma sucessiva onda de saques por aqueles que não foram atingidos com o bloqueio e por conseqüência provocar risco sistêmico.

No Plano Collor II inicia o processo de privatizações para reduzir os gastos públicos com empresas estatais que estavam com a situação financeira declinando, somado a este, ocorre a abertura econômica para incentivar a competição. Na prática houve recessão, os gastos públicos continuaram elevados, e por fim, uma série de escândalos políticos de corrupção terminou com o processo de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo. (GIAMBIAGI, et al. 2011).

Neste cenário econômico e político surge o Plano Real, com diagnósticos e medidas de estabilização amadurecidas, em grande parte devido aos sucessivos fracassos dos planos anteriores. A implantação do Plano Real ocorreu em três fases: A primeira fase tratava do ajuste fiscal, em que seria necessária a redução dos gastos públicos e aumento de receitas. A segunda fase consistia na desindexação, que seria a criação de uma quase moeda para tentar "zerar" a memória inflacionária, desse modo, os bens e serviços eram pagos em cruzeiro novo, mas tinham como referência a URV – Unidade Real de Valor. E a terceira fase conhecida como âncora nominal permitia o lançamento de uma nova moeda, o Real, com controle da sua emissão. E foi de forma gradativa que o Plano Real foi implantado, sem muitas surpresas e impactos para a população, que logo se habituou as novas medidas e ao novo cenário econômico de baixa inflação em relação aos períodos anteriores. (GIAMBIAGI, et al. 2011).

Sucesso do Plano Real e perda de receita inflacionária pelos bancos. Na readaptação ao novo cenário econômico, os bancos passaram a lucrar com cobrança de tarifas sobre os

serviços bancários, que anteriormente não eram cobradas e o Bacen passou a autorizá-las; também passaram a ter ganhos com a desvalorização cambial e com o aumento da oferta de crédito, embora com este último existam ainda grandes restrições, em virtude da possibilidade de inadimplência com as concessões. (CORAZZA, 2000).

Corazza (2000, p.20) concluiu que:

> Embora seja possível afirmar que a crise e a reestruturação bancária provocadas pelo Plano Real resultaram num sistema bancário mais concentrado, mais internacionalizado e mais fortalecido, com participação no PIB e rentabilidade próximas dos padrões internacionais, outros resultados, como a melhoria dos serviços e a redução dos seus custos, estão ainda muito aquém do esperado e do desejável. Até o presente, os bancos estrangeiros, em vez de provocarem as propaladas melhorias, parecem terem-se adaptado aos padrões de lucros fáceis e serviços deficientes dos bancos nacionais.

2.3.4 Configuração nos dias atuais

O momento atual é de instabilidade na economia do país, o que também afeta o setor bancário. Isso porque no domingo dia 17/04/2016 foi aprovado na Câmara de Deputados a admissibilidade do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, a partir daí o processo segue para o Senado Federal realizar nova votação e decidir sobre o prosseguimento ou não do *impeachment*. Ao contrário do que se esperava, o otimismo do mercado financeiro transformou-se em cautela. Estima-se que a nota do Brasil perante os órgãos financeiros internacionais seja novamente rebaixada. (CORREIO BRAZILIENSE, 2016)

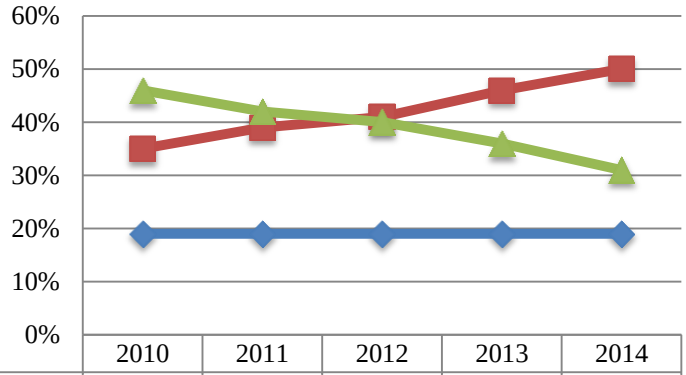
Essas incertezas políticas e econômicas aliadas a recessão pela qual o país vem passando atinge diretamente o mercado financeiro e atuação dos bancos no país. Embora o país necessite de investimentos e expansão do crédito, o momento é de uma política monetária restritiva, onde as operações de concessão de crédito estão mais exigentes. Por outro lado, analistas financeiros dos bancos Itaú e Bradesco acreditam na redução da taxa básica de juros, a SELIC[7], e assim muitos investimentos em fundos tem sua rentabilidade diminuída e os empréstimos e financiamentos interbancários ficam menos onerosos, desse modo, os bancos poderão repassar aos tomadores de recursos taxas de empréstimos e financiamento também

[7] SELIC é a taxa básica de juros da economia do país, servindo de base para remunerar algumas aplicações financeiras e taxar os empréstimos e financiamentos que os bancos tomam emprestado uns com os outros ou diretamente com o Bacen para operações de um dia (*overnight).* (NEWLANDS JR., 2010).

menores. No entanto, num ambiente de incertezas, mesmo com a redução da taxa SELIC esse efeito poderá não ocorrer, já que a inadimplência para que haja concessão de crédito também é um fator determinante. (ESTADÃO, 2016).

Independente do cenário político do país, as instituições financeiras procuram minimizar os custos operacionais, obter lucro e atender à demanda, por isso, tem sido crescente os investimentos em tecnologias de automação bancária. Segundo a Pesquisa FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) de Tecnologia Bancária (2014) as transações bancárias realizadas através do *Internet Banking* pelos clientes representaram, em 2014, 41% do total das transações do mercado bancário, sendo este o canal mais representativo, aliado a este canal, as transações em *Mobile Banking* também tem aumentado significativamente. Essa nova postura de investimentos em automação bancária e autoatendimento refletem o futuro das novas agências bancárias, onde possuirão um papel mais consultivo e menos transacional, com redução do espaço físico e número de funcionários. Essa crescente popularização da automação bancária tem levado os consumidores a se acostumarem com o atendimento sem que haja interação humana, reforçando a ideia do autoatendimento e consequente diminuição de custos com funcionários e novas agências com função transacional, que facilmente estão sendo substituídas pelos caixas eletrônicos, correspondentes bancários[8], PABs (Postos de Atendimento bancário – instalados nas dependências de empresas públicas ou privadas), *Internet Banking* e *Mobile Banking*. No gráfico 2.1 pode ser verificado a evolução das transações em *Internet Banking* e *Mobile Banking*, onde juntas corresponderam a 50% das transações bancárias em 2014 e redução das transações em agências bancárias, aliadas aos caixas eletrônicos e *contact centers*.

[8]Correspondentes bancários: empresas contratadas pelas instituições financeiras e sob responsabilidade destas para prestar serviços de natureza bancária. (Resolução CMN nº 3.954/11).



	2010	2011	2012	2013	2014
CORRESPONDENTES	19%	19%	19%	19%	19%
INTERNET BANKING E MOBILE BANKING	35%	39%	41%	46%	50%
AGÊNCIAS, ATMs E CONTACT CENTER	46%	42%	40%	36%	31%

Gráfico 2.1 - Comportamento do usuário (% da soma do volume de transações bancárias).
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2014 – adaptado.

A Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2014, p.32) relata:

> A relação entre o avanço tecnológico e a mudança de comportamento do usuário pode ser vista como uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que os novos hábitos dos clientes motivam a criação de produtos, serviços e canais adequados, a maior disponibilidade, conveniência e praticidade proporcionada pela tecnologia induzem os correntistas a utilizarem os serviços bancários de forma diferenciada. Os bancos devem então se preocupar e manter essa relação por meio de duas alavancas. A primeira envolve a oferta de mais tecnologia em produtos, serviços e canais, provocando assim mudanças de comportamento nos correntistas. E, a segunda, passa pelo monitoramento de tendências e comportamentos que exijam uma resposta tecnológica adequada para garantir a satisfação dos clientes.

Embora o cenário econômico e político não seja o mais favorável, os investimentos em automação bancária tem sido crescente, principalmente em virtude dos baixos custos por transação bancária quando utilizados os canais de autoatendimento. A eliminação das atividades manuais e a autonomia e conveniência entregues ao cliente no uso de canais de autoatendimento geram eficiência operacional, por isso, existe o interesse das instituições financeiras em investir em tecnologia e estimular o uso do autoatendimento aos clientes. Segundo dados da Pesquisa FEBRABAN (2014), o gráfico 2.2 demonstra o crescimento em investimentos tecnológicos pelas instituições financeiras que atuam no país.

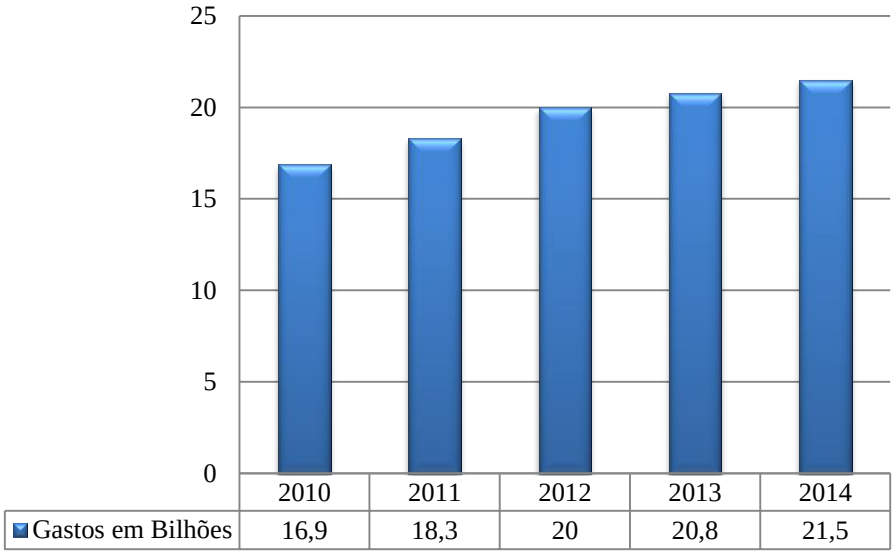


Gráfico 2.2 – Gastos em tecnologia bancária.
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2014 – adaptado.

Ainda conforme a Pesquisa FEBRABAN (2014), a taxa de bancarização da população do Brasil é de 60%, considerada baixa em relação a outros países de economia emergente, o que significa que ainda há espaço para o crescimento das instituições financeiras atuantes no país, desde que haja interesse em desenvolver produtos e serviços para a população que ainda não se tornou bancarizada.

2.4 O Sistema Financeiro Nacional (SFN)

O mercado financeiro se resume a intermediação que instituições financeiras precisam fazer entre aquelas pessoas que querem poupar ou investir e aquelas que necessitam tomar recursos emprestados. Enquanto que o SFN é composto pelas entidades que regulam o mercado financeiro e as entidades que executam as operações entre os poupadores e os tomadores de crédito, ou seja, entidades que definem as normas de funcionamento do mercado financeiro e as entidades que executam. (NEWLANDS JR., 2010). O SFN se tornou mais complexo e mais necessário à economia do país a partir da Reforma Bancária de 1964, quando houve a evolução da SUMOC para o Bacen, a implantação do SFH, e a criação do CMN. (FERREIRA, 2014).

2.4.1 Estrutura do SFN

De acordo com Newlands (2010), a estrutura do SFN inicia pelo órgão regulador máximo que é o CMN – Conselho Monetário Nacional, responsável por fixar as diretrizes das políticas de crédito, cambial e monetária do país. O CMN é formado pelo ministro da fazenda, do planejamento e pelo presidente do Bacen, sendo o ministro da fazenda o presidente do CMN. As principais atribuições do CMN são: regular a constituição e funcionamento de todas as instituições financeiras do país, zelar pela liquidez e solvência das instituições, regular os valores interno e externo da moeda, entre outras.

Enquanto o CMN define as normas, o Bacen é o órgão fiscalizador das instituições financeiras, podendo realizar intervenções em qualquer instituição que descumprir as normas emanadas do CMN. Além da atividade de fiscalização, cabe ao Bacen receber os depósitos compulsórios sobre os depósitos à vista que as instituições financeiras recebem, realizar operações de empréstimos às instituições com problemas de liquidez, efetuar compra e venda de títulos públicos federais, autorizar a emissão de papel moeda e outras atribuições.

Sob a fiscalização do Bacen estão as instituições financeiras monetárias, as não monetárias, as auxiliares e os agentes autônomos (prepostos das instituições financeiras, principalmente dos bancos de investimento). São consideradas instituições financeiras monetárias aquelas que captam depósitos à vista, como os bancos comerciais, múltiplos, Caixa Econômica e cooperativas de crédito. Já as instituições não monetárias são as que não fazem captação de depósitos à vista, como os bancos de investimento, desenvolvimento e as sociedades de crédito, financiamento e investimentos. As administradoras de cartão de crédito e as empresas de factoring são consideradas auxiliares financeiras.

O SFN ainda envolve outras instituições e órgão reguladores, mas nesse momento não são relevantes para o objeto de estudo desse trabalho. A estrutura resumida do SFN envolvendo apenas as instituições citadas pode ser verificada na figura 2.1.

Figura 2.1 - Estrutura resumida do SFN.
Fonte: NEWLANDS Jr. (2010) - Adaptado.

No próximo capítulo é apresentado o referencial teórico que embasou esse estudo.

CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Qualidade

O conceito de qualidade tem mudado com o passar do tempo. As organizações e a sociedade vão descartando os velhos conceitos e aderindo outros conceitos que se adéquam ao contexto econômico e das organizações em nível global. O tema faz parte do cotidiano das pessoas e constantemente é empregado com diversos significados e em situações variadas, por isso, não há como impor uma definição de qualidade, é um termo de domínio público e com infinitas possibilidades de interpretações. (PALADINI, 2008).

Em algum momento a qualidade estava associada à ausência de defeitos, ao preço do produto, ao desempenho do produto, aos valores éticos, culturais e morais; a tradição da marca, a satisfação do cliente, e outras tantas associações que levaram Paladini (2008) concluir que qualidade envolve uma multiplicidade de itens e elementos, desse modo, quando uma organização consegue adequar um produto ao uso estará cumprindo sua tarefa essencial.

Carpinetti (2012) também declara que a qualidade evoluiu da perfeição técnica para adequação ao uso, e que a satisfação do cliente depende da relação entre suas expectativas e suas percepções, existindo a satisfação plena quando a percepção superar as expectativas. Como conseqüência, clientes satisfeitos representam melhorias no faturamento, boa reputação, novos pedidos, resultados para empresa, emprego e remuneração aos empregados.

3.1.1 Evolução histórica da qualidade

- Era da Inspeção – Este é o período que antecede a Revolução Industrial onde o artesão desenvolvia a prática do autocontrole: escolhia a matéria-prima, produzia, comercializava, mantinha contato direto com o cliente e ajustava as peças manualmente. Como a demanda ainda era pequena, praticamente todo produto era inspecionado, e caso fosse identificado algum defeito pelo cliente ou pelo artesão, facilmente era solucionado. A inspeção era realizada no produto praticamente pronto, dessa forma, a opção era corrigir, refazer ou descartar o produto; e mesmo evitando

que o cliente adquirisse um produto sem defeitos, não evitava os desperdícios. (CARPINETTI, 2012; OLIVEIRA, 2006; MELLO, 2011).

- Era do Controle Estatístico - No início do século XX com a produção em massa, tornou-se difícil inspecionar produto a produto. O controle da qualidade passou a ser realizada por um inspetor que tinha função de separar os produtos defeituosos da produção e, para isso, utilizava o controle de qualidade por amostragem. Desenvolvido no Laboratório Bell por Dodge e Roming, consistia em escolher alguns produtos aleatoriamente de um determinado lote de produção, formando uma amostra que representava o todo, e não havendo produtos defeituosos na amostra, todo lote era considerado com a qualidade necessária para comercialização. Inclusive, a partir desse período, algumas organizações passaram a criar um departamento específico para controle de qualidade. (CARPINETTI, 2012; OLIVEIRA, 2006; MELLO, 2011).
- Era da Qualidade Total – Após a 2ª guerra mundial, o Japão estava arrasado e enfrentava sérios problemas econômicos e sociais, e para tentar se reerguer procurou identificar uma maneira de se diferenciar no mercado, enquanto que os Estados Unidos da América (EUA) preocupava-se apenas em reabastecer o mercado e recuperar as perdas. De um lado os EUA abria mão da qualidade para produzir grandes quantidades, e do outro lado, o Japão recebia todas as teorias sobre qualidade iniciadas pelos estudiosos norte americanos Deming e Juran e as colocava em prática. Com isso, o Japão ganhou notoriedade e ficou reconhecido internacionalmente por seus produtos inovadores e também pelo quesito qualidade total. Da década de 50 em diante, a gestão da qualidade deixou de se limitar a produção e passou a envolver toda a organização. A importância da qualidade agora não se resume a um produto sem defeitos, mas a satisfação do cliente tanto com o produto que está sendo entregue, quanto ao serviço agregado a ele. A qualidade total não era apenas uma forma de prevenir defeitos e diminuir perdas, mas agregar valor ao cliente. O foco agora não era a relação do cliente com o produto, mas do cliente com a organização. Nessa era, iniciam as contribuições dos "gurus da qualidade". (CARPINETTI, 2012; OLIVEIRA, 2006; MELLO, 2011).

  A figura 3.1 sintetiza a evolução histórica da qualidade.

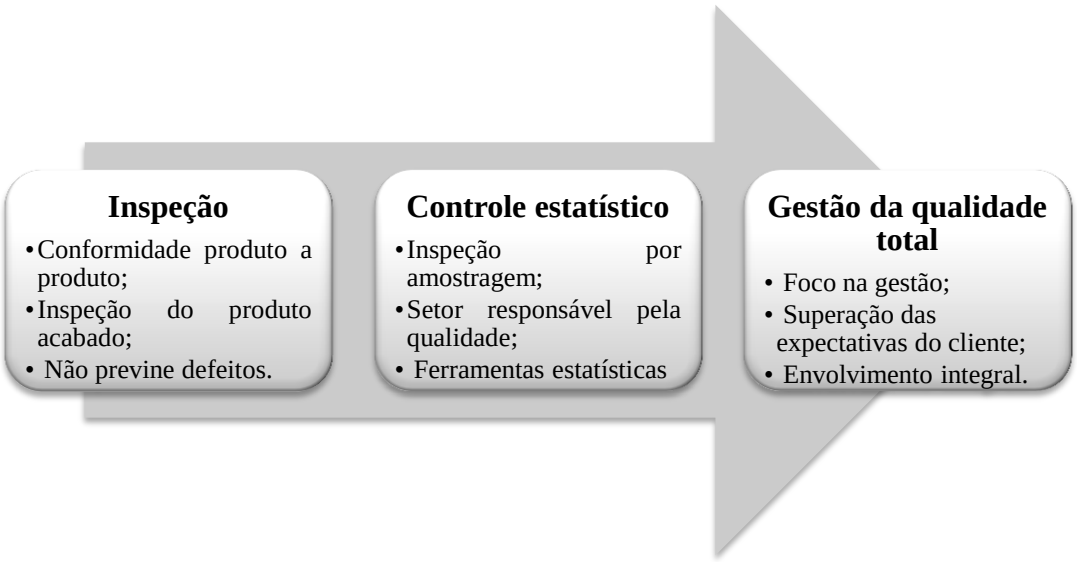


Figura 3.1 – Evolução histórica da qualidade
Fonte: MELLO, 2011(Adaptado).

3.1.2 Gurus da qualidade

- W. Edwards Deming

Foi um dos primeiros estudiosos sobre qualidade a ir ao Japão para treinar o empresariado nipônico e teve bastante aceitação. Foi um enorme crítico dos norte-americanos, segundo ele, os norte-americanos não se dispunham a esperar pelo tempo necessário para perceber que o controle contínuo da qualidade impacta positivamente na produtividade da organização. Segundo Deming, 85% dos problemas das organizações são sistêmicos e, portanto, de responsabilidade dos gestores da organização, e os outros 15% podem ser atribuídos as pessoas que realizam o trabalho, ficando conhecida como a regra 85/15. (MELLO, 2011; LAS CASAS, 2008).

Ele definiu 14 pontos como sendo princípios da transformação para qualidade total:

1. Criar constância de propósitos;
2. Adotar a nova filosofia;
3. Cessar a dependência da inspeção em massa;
4. Acabar com aprovação de orçamentos com base apenas no preço;
5. Melhorar constantemente os sistemas;
6. Instituir treinamento;

7. Adotar e instituir a liderança;
8. Afastar o medo;
9. Romper barreiras entre os setores;
10. Eliminar *slogans*, metas de produtividade e exortações;
11. Suprimir as cotas e objetivos numéricos de mão-de-obra e da administração;
12. Remover as barreiras que impeçam que os trabalhadores tenham orgulho da empresa;
13. Estimular a formação e o autoaprimoramento;
14. Concretizar a transformação.

Outra grande contribuição de Deming para a gestão da qualidade total foi o ciclo PDCA, que constitui uma ferramenta de controle dos processos que pode ser utilizado em qualquer instância da organização, envolvendo todos que a compõem. Se antes quem planejava não participava do processo produtivo, e quem executava não participava do planejamento, com a utilização do ciclo PDCA toda a organização deve estar integrada para garantir a qualidade do produto. (CARPINETTI, 2012).

- PLAN (Planejar) – Definir os objetivos e metas da organização.
- DO (Executar) – Colocar em prática o planejamento.
- CHECK (Checar) – Verificar os resultados e se houver algum problema, propor mudanças.
- ACT (Agir) – Concluir as mudanças que foram checadas e volta a etapa do planejamento pra propor novas metas com as correções.

Na figura 3.2 pode ser observado o ciclo PDCA.

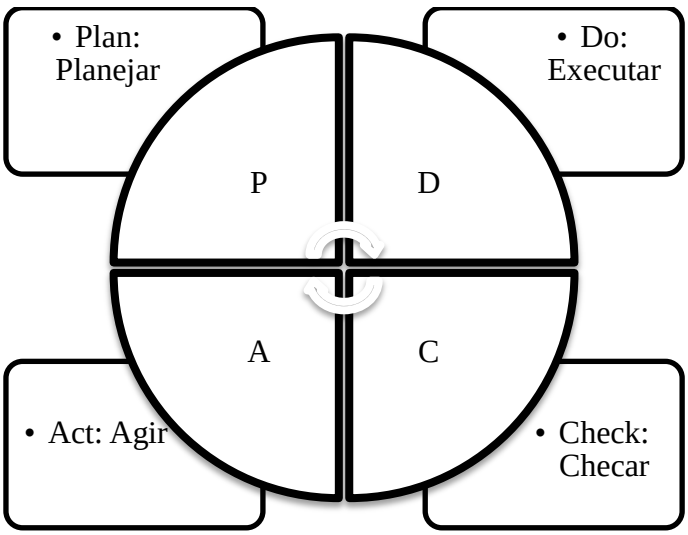


Figura 3.2 – Ciclo PDCA
Fonte: MELLO, 2011 (Adaptado).

- Joseph M. Juran

Também foi acolhido pelo Japão e abordou algumas ideias: a qualidade de um produto deve ser igual ou superior a de seus concorrentes; deficiências no âmbito da empresa geram custos mais altos, mas deficiências que chegam aos clientes geram insatisfação; um produto pode não ter deficiência e não ser bem vendido porque o produto da concorrência é melhor; os problemas de qualidade são resultados daquilo que foi planejado. Planejamento e execução devem ser analisados em conjunto e não separar esses processos. (MELLO, 2011; CARPINETTI, 2012).

A figura 3.3 resume a trilogia de Juran para qualidade.

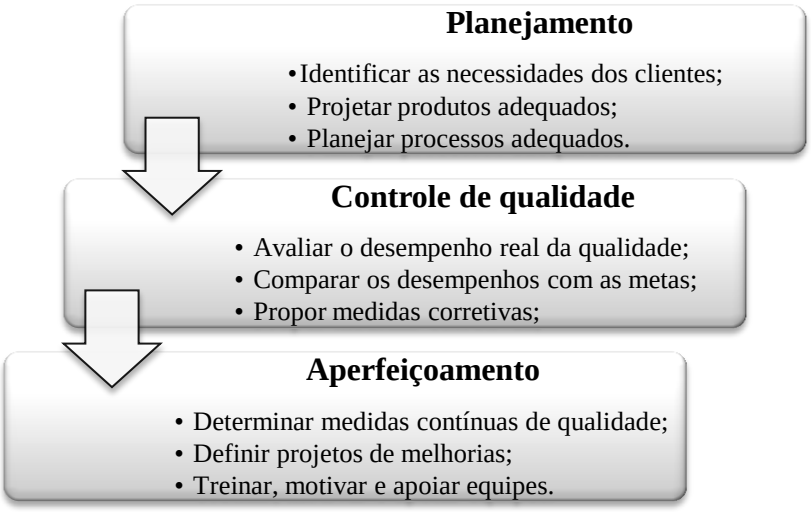


Figura 3.3 – Trilogia de Juran para qualidade

Fonte: MELLO , 2011 (Adaptado).

- Philip Crosby

Para Crosby, é necessário definir requisitos para produtos e serviços, e a conformidade com esses requisitos define então a qualidade. A crença de que erros são inevitáveis deve deixar de existir nas organizações, pois ao sinal do primeiro erro, o processo deve ser revisado e modificado, mas o segundo erro é uma questão de atitude e deve ser modificado por cada indivíduo. As coisas desprovidas de qualidade custam dinheiro e por isso, Crosby criou um conceito de qualidade conhecido por "Zero defeito". (MELLO, 2011).

- Armand V. Feijenbaum

Para ele qualidade é um processo extensivo a toda empresa, é o que o consumidor julga ser. Qualidade e custo são soma, exige zelo, é um modo de gerenciamento, é ética, é inovação, é aperfeiçoamento continuado, é o caminho mais efetivo rumo à produtividade, é sistema total incluindo clientes e fornecedores. (MELLO, 2011; CARPINETTI, 2012). Segundo ele, há quatro categorias de custos:

1. Custo da prevenção: custo do planejamento;
2. Custo da avaliação: avaliar a qualidade dos produtos;
3. Custo das falhas internas: retrabalho, refugo e desperdícios;
4. Custo das falhas externas: produtos defeituosos que chegam aos clientes.

- Kaoru Ishikawa

Primeiro nome da cultura japonesa na lista de "guru da qualidade". Contribuiu com o Círculo de Controle da Qualidade (CCQs), onde permitia a participação dos funcionários para melhorar o clima organizacional, melhorar a criatividade e a resolução de problemas. Outra contribuição foi com o diagrama de Ishikawa (espinha de peixe) que buscava identificar os desvios da qualidade utilizando os 6 Ms (mão-de-obra, materiais, máquinas, métodos, meio ambiente e medição). (MELLO, 2011; CARPINETTI, 2012).

- Taguchi

Taguchi acredita que qualidade se relaciona com a perda que um produto causa à sociedade por ter sido colocado à disposição dos clientes. Quanto menos perdas causar à

sociedade, maior qualidade possui. (MELLO, 2011). O quadro 3.1 identifica as principais crenças de Taguchi.

PERGUNTAS	RESPOSTAS	
	QUALIDADE	CUSTO
Quando um produto é colocado à venda?	Quando está em conformidade com os padrões.	
Quando um produto não é colocado à venda?		Quanto ele não foi produzido em conformidade com os padrões.
Quando um produto causa perda?	Quando ele não funciona adequadamente e quando não atende à expectativa do cliente.	Quando gera desperdício e retrabalho.
A quem causa perda?	Ao cliente	A empresa

Quadro 3.1 – Resumo crenças de Taguchi
Fonte: MELLO, 2011 (Adaptado)

3.1.3 Os equívocos na definição de qualidade

De acordo com Paladini (2008), os equívocos na definição de qualidade podem acarretar em dois extremos: priorizar um único conceito de qualidade e colocar todos os esforços para desenvolver esse conceito na organização, ou desconsiderar a questão por chegar ao entendimento que é algo sem muita importância. O quadro 3.2 resume os principais equívocos cometidos pelas organizações e uma síntese de como poderá ser visto pela organização para não se tornar um conceito único e cair num dos extremos já citados. Verifica-se que qualidade não deve e não pode ser entendida apenas por uma ótica, engloba vários aspectos que devem ser identificados e bem entendidos pela organização.

Associar qualidade a:	Equívocos	Como pode ser vista
Perfeição	O que é perfeito não pode melhorar.	Ausência de defeitos e erros.
Percepção do cliente	Impossível avaliar se não pode ser mensurada.	Adaptação às expectativas e gosto dos clientes.
Fabricar conforme o projeto	Pensamento apenas no produto, empobrecimento operacional.	Capacidade de fabricação de acordo com o projeto.
Imutabilidade	Descartar a possibilidade de melhoria contínua.	Aquisição de confiabilidade para se fazer um produto de tradição.
Abstração	Se qualidade é irreal não pode ser atingida.	Abstração está relacionada a ausência de clareza e definição por parte dos clientes.
Padrões mínimos	Preocupar-se apenas com o bom funcionamento do produto.	Os padrões mínimos são para garantir segurança no uso do produto.

Departamento	Qualidade só deve ser pensada e executada por um setor específico.	Um departamento de controle de qualidade pode existir, mas os outros não estão isentos da responsabilidade.
Diversidade	Manter um produto ou serviço com várias versões e cores fideliza o cliente.	Diversidade aumenta a conveniência para o consumidor.
Sofisticação	Recursos tecnológicos e equipamentos modernos para se diferenciar no mercado.	Um grau de requinte pode oferecer certo grau de diferenciação.
Marcas e grifes	A marca já se consolidou no mercado.	O reconhecimento da marca pode decorrer do reconhecimento da qualidade.
Preço alto	Investir no público de alta renda que traz maior lucratividade para empresa.	Produtos com matéria-prima selecionada, alto nível de tecnologia podem resultar em preços mais altos.

Quadro 3.2– Resumo dos equívocos na definição de qualidade.
Fonte: PALADINI, 2008 (Adaptado).

3.1.4 Princípios da gestão da qualidade

Mello (2011) elencou alguns princípios da gestão da qualidade segundo as normas do ISO 9000 (InternationalOrganization for Standardization). No Brasil, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) traduz e distribui essas normas, que tem a finalidade de propor um padrão internacional de qualidade, já que a questão tem sido tão crescente em nível mundial. Esses princípios não diferem das ideias já propostas pelos "gurus da qualidade", conforme verificamos abaixo:

- Foco no cliente: Sem clientes a organização perde sua razão de ser;
- Liderança: Os líderes devem criar ambientes de cooperação;
- Envolvimento de pessoas: As pessoas são a força motriz da organização;
- Abordagem de processo: Cada atividade da empresa tem impacto no resultado final;
- Abordagem sistêmica para a gestão: Não se pode gerir um processo isoladamente, todos os processos se relacionam entre si.
- Melhoria contínua: Ter como princípio a constância na busca pela qualidade;
- Abordagem factual para tomada de decisões: Dados e informações confiáveis para tomada de decisão;
- Benefício mútuo na relação com fornecedores: Estreitar laços de confiança.

Oliveira (2006) também descreveu alguns princípios para gestão da qualidade total que pode ser observado em síntese no quadro 3.3.

PRINCÍPIO	BREVE DESCRIÇÃO
Total Satisfação do Cliente	Ter como requisito a satisfação total do cliente
Gerência Participativa	Ouvir os funcionários, pois estes estão mais próximos do cliente e do processo produtivo ou do serviço entregue.
Desenvolvimento de Recursos Humanos	Capacitar, aprimorar, reconhecer e motivar todos os funcionários.
Constância de Propósitos	Ter agregado à cultura da organização a gestão da qualidade.
Aperfeiçoamento Contínuo do Sistema	Acompanhar mudanças do mercado e da sociedade e adaptar-se aos novos cenários.
Gestão de Controle de Processos	Aperfeiçoar e simplificar processos, eliminando tarefas desnecessárias.
Disseminação de Informações	A comunicação deve ser estendida a todos os envolvidos com a organização, inclusive fornecedores.
Delegação	Descentralizar decisões, dar autonomia a funcionários que estão mais próximos dos problemas.
Assistência Técnica	Garantir atenção ao cliente mesmo após a venda do produto ou aquisição do serviço.
Gestão das Interfaces com Agentes Externos	Proporcionar ganhos para todos os envolvidos no processo (*Stakeholders*).
Garantia da Qualidade	Utilizar todos os princípios anteriores.

Quadro 3.3 – Princípios da qualidade total
Fonte: OLIVEIRA, 2006 - Adaptado

O percurso para alcançar a qualidade total não é fácil, nem rápido e nem infalível, e muitas organizações querem resultados imediatistas e, às vezes, abandonam as práticas da gestão da qualidade por não conseguirem esperar os resultados e efeitos da gestão. A gestão da qualidade não é o único caminho que a organização deve seguir, mas qualidade além de diferencial competitivo tem se tornado condição de preexistência para as organizações que desejam se manter e se posicionar no mercado. (MELLO, 2011).

3.2 Serviços

Para Grönroos (2003), é praticamente impossível e até desnecessário tentar definir serviços, a melhor alternativa para as organizações seria buscar características comuns aos serviços que ajudem a melhorar o entendimento sobre a percepção do cliente com o serviço que foi prestado e recebido. O serviço é um processo mais ou menos intangível que ocorre da interação entre os clientes e o que faz a organização (funcionários, fornecedores, recursos, bens físicos, instalações físicas e outros aspectos relacionados à organização) para resultar na solução de problemas e atendimento aos anseios dos clientes. Serviços não são coisas, são

processos ou atividades que possuem natureza intangível, e devido ao alto grau de intangibilidade é ainda mais difícil obter uma avaliação clara pelos clientes referente ao serviço que receberam. No entanto, como mencionado anteriormente, o serviço é mais ou menos intangível, pois em toda prestação de serviços ocorrem elementos tangíveis, como por exemplo, a aparência do cartão magnético, do talão de cheques, dos equipamentos de autoatendimento, a organização e clareza de um contrato e outros elementos tangíveis que podem ser encontrados em qualquer organização que presta serviços, embora a essência do serviço seja sua intangibilidade. Assim como serviços tem elementos tangíveis e intangíveis, a fabricação de produtos também possui as duas características, visto que todo produto está associado a um serviço (entrega, venda, assistência técnica, entre outros), dessa forma, a característica predominante do serviço é a intangibilidade e a característica predominante de um produto é a tangibilidade.

Kotler (2005, p. 248) define serviço: "é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não relacionada a um produto concreto". Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definiram serviços como a atividade econômica realizada entre duas partes que resultam em elementos geradores de valor em troca de dinheiro, tempo e esforço sem que haja a transferência de propriedade. Para Las Casas (2008), serviços são a comercialização de atos, desempenho e ação, estejam estes agregados ou não a um bem. Como dito por Grönroos (2003), importante para as organizações não é a definição de serviços, mas identificar as características dos serviços.

3.2.1 Características dos serviços

As principais características dos serviços listados por Kotler (2005), Grönroos (2003) e Las Casas (2008) são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade ou heterogeneidade e perecibilidade. Conhecer cada uma dessas características possibilita melhorar o entendimento das organizações acerca de serviços e ajuda na elaboração de estratégias para entrega de valor aos clientes.

- Intangibilidade: serviços são abstratos, não podem ser tocados, vistos, degustados, ouvido, provado ou sentido. O que os clientes tentam encontrar são evidências da

qualidade do serviço, verificando a aparência das instalações físicas, dos funcionários, dos equipamentos, dos materiais utilizados, dos símbolos, dos preços e de outros elementos.

- Inseparabilidade: a produção e consumo dos serviços ocorrem simultaneamente, pois o cliente utiliza o serviço no momento em que ele está sendo executado.
- Variabilidade ou heterogeneidade: o modo como o serviço é entregue ao cliente varia em função das habilidades e competências do funcionário da empresa, e para tentar reduzir essa variação, as empresas devem investir em treinamento e na padronização de processos. Mesmo tentando reduzir as variações, cada cliente percebe o serviço entregue de formas diferentes.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados, o que significa que se a demanda por um serviço num determinado horário for maior do que a empresa pode oferecer, não há como resolver o problema de imediato, pois não há estoque de serviços.

O quadro 3.4 relaciona as principais diferenças entre serviços e bens físicos:

SERVIÇOS	BENS FÍSICOS
Intangíveis	Tangíveis
Produção, distribuição e consumo simultaneamente.	Produção e distribuição separadas do consumo.
Uma atividade ou um processo	Uma coisa
Produzido na interação entre vendedor e comprador	Produzido na fábrica
Não tem estoque	Pode ter estoque

Quadro 3.4 - Principais diferenças entre serviços e bens físicos
Fonte: GRÖNROOS, 2003 (Adaptado).

3.2.2 Qualidade nos serviços

Kotler (2005) e Grönroos (2003) concordam que a qualidade dos serviços é verificada pelo que os clientes recebem da interação com a organização e que criam expectativas baseadas nas experiências anteriores, no boca a boca e na propaganda. Las Casas (2008) comenta que o produto final de um serviço é sempre um sentimento, então, se para os clientes o resultado do serviço for inferior às expectativas, haverá insatisfação; se porém, o resultado superar às expectativas, houve excelência em serviços. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) consideram essa diferença entre a expectativa que o cliente possui sobre um determinado

serviço e o que realmente foi entregue e percebido pelo cliente como *gap* da qualidade de serviços, atribuindo o modelo de *gaps* aos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry.

Para Las Casas (2008) existe um paradoxo da percepção: de um lado a organização cria uma imagem de que entregará um serviço com qualidade ao cliente, e do outro lado, o cliente possui a ideia individualizada sobre o que é qualidade. Grönroos (2003, p.85) destaca que qualidade "é qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja", e que a qualidade percebida de serviços possui algumas tipologias que podem ser identificadas no quadro 3.5.

TIPO	FORMA RESUMIDA	DESCRIÇÃO
Qualidade (técnica) do resultado	O que foi entregue	Refere-se ao resultado final do processo ou da atividade que foi entregue ao cliente.
Qualidade (funcional) do processo	Como foi entregue	Refere-se a todas as interações com o cliente.
Qualidade do lugar	Onde foi entregue	Refere-se a aparência das instalações, equipamentos, ambiente virtual ou físico e meios em que ocorreu a entrega do serviço.
Qualidade Econômica	Quanto foi entregue	Refere-se as conseqüências econômicas para que fosse realizada a entrega do serviço.

Quadro 3.5- Tipologia da qualidade percebida de serviços
Fonte: GRÖNROOS, 2003 (Adaptado).

É muito comum que as empresas de serviços tenham uma qualidade técnica de resultado semelhante, ou seja, uma inovação tecnológica ou uma prestação de um serviço que é facilmente copiável, por isso, investir nas interações pode ser a saída para ter um diferencial competitivo. Investir na qualidade funcional do processo desde as primeiras interações com o cliente (modo como tomou conhecimento da organização) até a assistência que recebe após adquirir o serviço será uns dos grandes diferenciais competitivos, sendo assim, a organização terá mais probabilidade de sucesso. Entretanto, havendo falhas na qualidade técnica, nem sempre a qualidade funcional conseguirá reverter a percepção do cliente sobre o serviço entregue. (GRÖNROOS, 2003).

Esses momentos que ocorrem interações entre o cliente e a organização são

considerados momentos da verdade, Las Casas (2008) e Grönroos (2003) associam que essa é a hora de mostrar a qualidade de serviços, pois no mesmo instante em que se oferece um serviço ao cliente, ele será consumido e avaliado, é o momento da verdade, o momento de produzir a boa ou a má impressão, é o momento crucial para que o cliente perceba a qualidade do serviço.

3.2.3 Medição da qualidade de serviços

O instrumento SERVQUAL, desenvolvido por Leonard Berry e seus colegas Parasuraman e Zeithaml, tem por objetivo medir a qualidade de serviços através da comparação entre as expectativas e as experiências dos consumidores. Eles desenvolveram em torno de 10 (dez) determinantes que caracterizavam a percepção de qualidade pelos clientes, dos quais pelo menos 08 (oito) deles estavam relacionados a qualidade funcional dos processos, ou seja, das interações e momentos da verdade. O SERVQUAL consiste em aplicar nas entrevistas com clientes uma escala de 7 (sete) pontos que variam desde forte discordância até forte concordância, relacionando com os 10 (dez) determinantes que Berry e seus colegas desenvolveram. (GRÖNRROS, 2003). Os 10 determinantes são:

1. Confiabilidade: garantir o funcionamento correto, exatidão de informações;
2. Capacidade de resposta / prontidão: disposição dos funcionários para prestar o serviço;
3. Competência: ter capacidade e conhecimento para executar as atividades;
4. Acesso: facilidade de acesso e contato;
5. Cortesia: envolve respeito, educação e simpatia;
6. Comunicação: manter clientes informados com clareza das informações;
7. Credibilidade: honestidade para adquirir a confiança ou confiabilidade dos clientes;
8. Segurança: livrar do perigo, do risco ou da dúvida;
9. Compreensão: esforçar-se para entender as necessidades dos clientes;
10. Tangíveis / visíveis: Evidência física do serviço, como instalações físicas, aparência dos funcionários, equipamentos entre outros.

O SERVQUAL e seus determinantes devem ser sempre adaptados à realidade ou situação específica de cada organização, pois não deve ser utilizado com um instrumento

engessado que não possa ser adaptado ou reorganizado para realizar a medição da qualidade percebida. Com o passar do tempo, estudos resumiram os 10 determinantes em 05 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade ou presteza, segurança e empatia.

3.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Samara e Morsch (2005) consumidor é toda entidade física ou jurídica, compradores em potencial, que possui uma necessidade ou um desejo para satisfazer. De acordo com a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), "o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final".

As necessidades e desejos dos consumidores podem variar em amplos aspectos, que vai desde a necessidade de satisfazer fome ou sede até a necessidade de amor, *status* e autorrealização. Conhecer as principais motivações dos consumidores na decisão sobre o que comprar, por que comprar, onde comprar, com que frequência comprar e com que frequência usar, fazem Samara e Morsch (2005) comparar o consumidor a um *iceberg*, onde o comportamento do consumidor pode ser visível, mas suas reais intenções estão submersas e ocultas. Dessa forma, as organizações não podem apenas traçar um perfil para o consumidor, mas realizar análises estatísticas, quantitativas, qualitativas e até utilizar a psicologia para melhor compreender o consumidor. A ideia comparativa a um *iceberg* está representada pela figura 3.4.

Figura 3.4 – Consumidor comparado a um *iceberg*
Fonte: SAMARA e MORSCH, 2005

Para Solomon (2002, p.24) o campo do comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". O comportamento do consumidor é um processo contínuo que envolve uma troca, onde as organizações e as pessoas dão e recebem algo de valor. Além da troca, o processo de consumo sofre influências antes, durante e depois da compra.

Embora exista a necessidade de estudar as influências sobre o comportamento do consumidor, há o lado obscuro, visto por Solomon (2002) como sendo o consumo vicioso, o consumo compulsivo e os consumidores consumidos. O consumo vicioso é aquele que gera uma dependência física ou psicológica de um produto ou serviço, como tem sido nos dias atuais com o uso da *Internet* por adolescentes, por exemplo; O consumo compulsivo é aquele usado para aliviar uma tensão, uma preocupação, uma ansiedade, uma depressão e se repete com excesso; Os consumidores consumidos são aqueles indivíduos utilizados como um produto, considerados como indivíduos explorados, como as prostitutas e doadores de órgãos.

Os consumidores adquirem e descartam produtos e serviços frequentemente, na tentativa de terem seus anseios e desejos atendidos. Estudar o comportamento do consumidor, ou seja, as motivações e estímulos que levam o consumidor a efetivar uma compra ou adquirir um serviço contribuem para que as organizações tracem estratégias para captar e fidelizar seu público-alvo. Existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, como: culturais, psicológicos, pessoais e sociais, sendo o fator cultural aquele que mais influencia no comportamento de compra, verificado através da figura 3.5. (KOTLER, 2005).

Figura 3.5 – Fatores de influência na compra
Fonte: KOTLER, 2005 (Adaptado).

- Fatores culturais: são aqueles relacionados aos valores, ideias e costumes de uma sociedade. Subcultura é uma subdivisão da cultura e que se relaciona com uma característica específica como religião, etnia, entre outros. E a classe social tem associação com posses, riquezas, *status*.
- Fatores sociais: os indivíduos podem ser influenciados pelos grupos de referência, como por exemplo, um time de futebol, pela família que normalmente possui mais interações, e por papéis como o de pai, de filho, de estudante, de trabalhador, entre outros.
- Fatores pessoais: o comportamento de compra em relação aos fatores pessoais varia de acordo com a ocupação profissional, com a idade, com o estilo de vida, com a personalidade, com a autoimagem e também com a situação financeira do indivíduo.
- Fatores psicológicos: nesse caso, os indivíduos possuem uma motivação que nem sempre se pode compreender integralmente, mas que basicamente inicia por suas necessidades fisiológicas até atingir a necessidade de autorrealização (baseado na

teoria de Maslow). Além da motivação, a percepção, as experiências, aprendizados, crenças e atitudes também são consideradas como fatores psicológicos que ajudam a compreender o comportamento de compra.

Qualquer consumidor antes de efetivar a aquisição de um produto ou serviço ingressa num processo de decisão pela compra que tem início na identificação da necessidade até chegar a avaliação do consumidor após a compra, onde ficará definido o grau de satisfação do cliente. Esse processo de decisão pela compra pode ser identificado e resumido na figura 3.6.

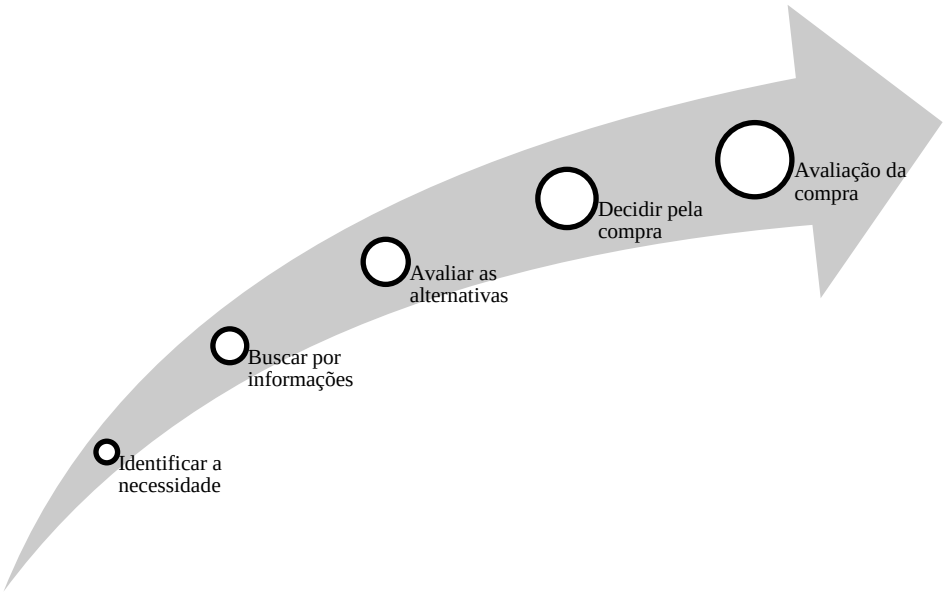


Figura 3.6 – Processo de decisão de compra
Fonte: KOTLER, 2005 (Adaptado).

3.3.1 Tipologia do consumidor

Kotler (2005) definiu em torno de cinco papéis que o consumidor assume no processo de decisão de compra, pois nem sempre a decisão de compra é realizada por um único indivíduo, Samara e Morsch (2005) acrescentaram mais um papel ao consumidor, que é o papel de avaliador do produto ou do serviço.

- Iniciador: aquele que possui a ideia de comprar um produto ou adquirir um serviço.

- Influenciador: é a pessoa com algum ponto de vista ou conselho que influencia o outro.
- Decisor: é aquele que define o que irá comprar, como comprar e onde comprar.
- Comprador: é aquele que efetivamente realiza a compra
- Usuário: é a pessoa que utiliza o produto ou usufrui do serviço.
- Avaliador: é aquele que julga se o produto está adequado ao uso.

3.3.2 Comportamento do consumidor da terceira idade

Neri e Yassuda (2012, p. 16) argumentam que:

> Embora o crescimento de números de idosos na população total e o aumento da expectativa de vida sejam indícios de progresso social, sua ocorrência provoca o aparecimento de novas demandas e de novos problemas. Em países onde impera forte desigualdade social e onde não há políticas de atendimento das necessidades evolutivas para cidadãos de todas as idades, caso do Brasil, as necessidades decorrentes do envelhecimento individual e social costumam acarretar ônus econômico, conflito de interesses e carência de todo o tipo entre os cidadãos e as instituições.

Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), numa projeção da população por idade, existe uma tendência de aumento da população idosa e aumento da expectativa de vida dos brasileiros para 72 anos. Com o aumento da longevidade, as pessoas idosas viverão mais tempo, terão mais tempo para consumir e se transformarão em um público altamente atraente para as organizações.

A população está envelhecendo, e se antes o consumidor idoso era negligenciado pela maioria das organizações, atualmente essa visão está mudando: pessoas idosas estão mais ativas, mais saudáveis, vivendo mais, consumindo mais e se entusiasmando mais. E para compreender melhor o comportamento dos idosos, as organizações devem levar em consideração fatores que são bem relevantes para eles: a autonomia, que é a necessidade de se sentirem auto-suficientes e ativos; a conexão, que faz com eles mantenham ligação com amigos e familiares e o altruísmo que é a importância que eles dão em deixar algo de bom para as próximas gerações. Além de levar em consideração esses fatores relevantes, as organizações precisam se utilizar de uma linguagem simples para se comunicar com os

idosos, usar figuras claras e nítidas para atrair a atenção deles, utilizar poucas palavras e menos gráficos para explicar algo. (SOLOMON, 2002).

Para Samara e Morsch (2005), as características comportamentais dos idosos estão relacionadas com a aparência física que está declinando, com a diminuição da capacidade mental e da saúde e os principais produtos de interesse ou de necessidade são os remédios, cosméticos, os alimentos dietéticos, as viagens, as comunidades para idosos, os serviços de enfermagem, os produtos para auxiliar na locomoção e audição e relacionados.

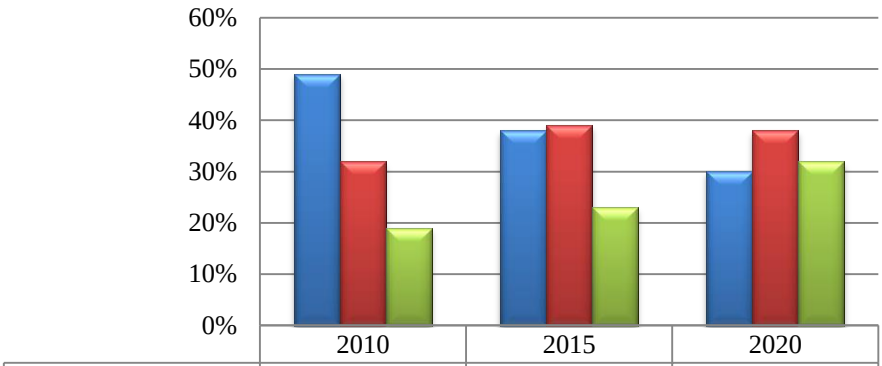
Embora a população do Brasil esteja envelhecendo e a expectativa de vida aumentando, as organizações ainda encontram dificuldades para atingir o consumidor da terceira idade, ora porque precisam adaptar as instalações físicas, equipamentos e forma de comunicação ao declínio natural das habilidades cognitivas desse público e outrora porque precisam entender as reais necessidades e motivações no processo de compra do consumidor da terceira idade.

3.3.3 Comportamento do consumidor de serviços bancários

A FEBRABAN (2014) identificou três tipos básicos de consumidores de serviços bancários: os tradicionais, os convertidos digitais e os digitais nativos. Os clientes considerados tradicionais são aqueles que não utilizam ou utilizam muito pouco as tecnologias digitais, os convertidos digitais são aqueles que estão em busca das novas tendências e oportunidades nessas tecnologias e os digitais nativos são aqueles consumidores digitais, orientados para conveniência e usabilidade dessas tecnologias. Essa classificação se baseou no nível de utilização dos meios digitais disponibilizados pelas instituições financeiras para uso dos clientes. Existe uma forte tendência dos consumidores se tornarem cada vez mais conectados e se tornarem mais informados do que nunca. Desse modo, aqueles consumidores que mais usam as tecnologias digitais, serão os que mais utilizarão os serviços bancários digitais e terão mais aceitação dessa nova forma de atendimento bancário.

Ainda na pesquisa realizada pela FEBRABAN (2014, p.55) verificou-se: “Consumidores se incomodam que o relacionamento com os bancos é desgastante, complicado e demorado, quando gostariam de ter produtos e serviços simples e convenientes com atributos de segurança bem desenvolvidos e de rápida resolução”. Numa projeção da

própria pesquisa foi identificado que os consumidores do tipo digitais nativos e convertidos digitais serão a maior parcela do público dos bancos, pressionando-os para continuarem no processo de transformação digital, conforme podemos observar no gráfico 3.1.



	2010	2015	2020
Tradicionais	49%	38%	30%
Convertidos Digitais	32%	39%	38%
Digitais Nativos	19%	23%	32%

Gráfico 3.1– Projeção de consumidores de serviços bancários na era digital.
Fonte: Pesquisa FEBRABAN 2014 - Adaptado

Baseado nessa perspectiva de crescimento de consumidores cada vez mais conectados, os bancos adotarão cada vez mais tecnologias digitais e de autoatendimento para acompanhar esse novo perfil de clientes, além da redução nos custos operacionais com transações bancárias que são realizadas pessoalmente e serão substituídas pelas transações bancárias digitais.

O próximo capítulo trata dos aspectos metodológicos da pesquisa de campo realizada para esse trabalho.

CAPÍTULO 4 - ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa de mercado permite auxiliar a organização na tomada de decisões, pois através da coleta e análise das informações obtidas na pesquisa é possível identificar e solucionar problemas que envolvam o mercado, o público-alvo e a própria organização. A pesquisa deve ser realizada de forma imparcial e objetiva a fim de proporcionar informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Independente do tamanho da organização, toda ela necessita obter informações para tomar decisões. (MALHOTRA, 2006).

Para esse trabalho foi utilizado um estudo exploratório-descritivo, conforme Malhotra (2006), pois como o próprio nome sugere, o interesse é explorar e examinar os assuntos e aspectos relevantes que ajudem a agência CEF Toritama a diagnosticar a percepção do público da terceira idade em relação a qualidade do serviço prestado. Além de exploratório, o estudo também é descritivo porque busca retratar o cenário do setor bancário, da CEF, da agência Toritama e do público-alvo.

Segundo Samara e Barros (2007), os estudos exploratórios possuem características de informalidade, flexibilidade e criatividade, e são obtidos por dados secundários, ou seja, por dados e informações já obtidas anteriormente. A grande vantagem é a obtenção de dados a custos baixos e a grande desvantagem está em utilizar informações obsoletas, embora seja importante coletar dados secundários de fontes potenciais antes de realizar a coleta de dados primários. Dessa forma, a coleta de dados secundários nesse estudo, ocorreu a partir de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, teses e dissertações; e outras informações obtidas através de sites, leis, resoluções e por arquivos e relatórios obtidos da organização estudada. Já a coleta de dados primários são aqueles que estão sendo coletados pela primeira vez, por isso, a obtenção desses dados foram realizados por meio da aplicação de um questionário direcionado aos clientes da terceira idade que frequentaram a agência CEF Toritama no período de aplicação do questionário.

Malhota (2006, p.155) define pesquisa quantitativa como “metodologia de pesquisa que procura quantificar dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Para Rodrigues (2015) quando ocorre uma pesquisa descritiva também deve ocorrer a pesquisa

quantitativa, e às vezes, a descoberta da pesquisa quantitativa pode ser conclusiva ou recomendar um curso de ação final.

Outra característica dessa pesquisa é o estudo transversal, pois conforme Malhotra (2006), estudo transversal é aquele que representa a coleta de informações da amostra uma única vez, não se repetindo em outro período. Rodrigues (2015) também relata que estudos transversais são semelhantes a uma fotografia que registra apenas o momento atual, enquanto que estudos longitudinais são como um filme que retratam uma situação ao longo do tempo. Então, realizamos o estudo apenas no momento atual, caracterizando a pesquisa de estudo transversal.

Na figura 4.1 podemos identificar a classificação dessa pesquisa com base nas informações de Malhotra (2006, p.99).

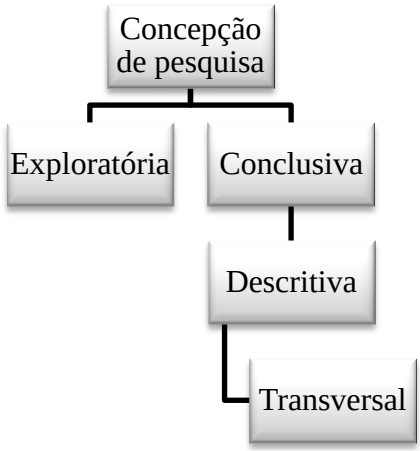


Figura 4.1 – Classificação da pesquisa
Fonte: MALHOTRA, 2006 (Adaptado).

4.2 População e Amostra da Pesquisa

De acordo com Matias-Pereira (2012), população corresponde a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características e amostra é a parte da população selecionada de acordo com uma regra ou plano, podendo ser considerada probabilística ou não probabilística. Para Rodrigues (2015) a amostra é um extrato da população que pode ser representativa ou não.

Nessa pesquisa foi adotada a amostra do tipo não probabilística por conveniência, que Malhotra (2006) descreve como sendo aquela mais conveniente ao entrevistador, pois com

frequência os entrevistados estão na hora certa e no lugar certo. Nesse caso, não pode ser considerada uma amostra representativa da população, assim como, não é adequado generalizar conclusões.

Considerando que a população objeto desse estudo é formada por indivíduos com 60 anos ou mais, as dimensões biológicas causadas pelo processo de envelhecimento (perda dos sentidos e/ou mau funcionamento dos órgãos), em algumas situações, foi necessário ler as afirmações do questionário para os respondentes, ou ainda, preencher as respostas segundo as declarações dos próprios respondentes. É importante destacar que a maioria desse público concentra suas visitas ao banco na primeira e na última semana do mês, período em que recebem aposentadorias, pensões e outros benefícios.

4.3 Coleta e Preparação dos Dados

Entre os dias 02 e 06 de maio de 2016, das 09:00h às 12:00h, aplicamos um questionário contendo três blocos de afirmações e perguntas, conforme pode ser observado no apêndice A. O bloco “A” corresponde as afirmações sobre o serviço e atendimento bancário ideal, o bloco “B” corresponde as afirmações sobre o serviço e atendimento bancário na agência CEF Toritama e o bloco “C” contém perguntas para identificar o perfil socioeconômico dos respondentes.

Para elaborar o questionário houve necessidade de listar os aspectos mais importantes que se enquadram no objetivo dessa pesquisa, além de utilizar uma linguagem mais apropriada para o público da terceira idade. Evitou-se o uso de ambiguidades, de levar o entrevistado a responder perguntas embaraçosas ou que houvesse necessidade de realizar cálculos para poder respondê-las, conforme orientações para elaboração do questionário relatado por Samara e Barros (2007).

Os blocos “A” e “B” são compostos por 18 afirmativas com 7 possibilidades de resposta, segundo a escala de forte discordância até forte concordância. Nesse caso, os respondentes marcavam com um “x” na coluna correspondente a resposta, onde coluna 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo parcialmente, 4 – Nem concordo e nem discordo, 5 – Concordo parcialmente, 6 – Concordo e 7 – Concordo totalmente.

O bloco “C” é composto por 10 perguntas sobre o gênero, faixa etária, estado civil, renda mensal, escolaridade, frequência de idas ao banco, serviço que costumam utilizar,

cidade onde reside, o transporte que utilizam e se indicariam a agência CEF Toritama para outras pessoas. Nesse caso, os respondentes possuíam alternativas pré-determinadas para tornar o questionário totalmente estruturado, ou seja, tanto as perguntas quanto as respostas não poderiam ser modificadas e nem interferidas pelo entrevistador. As respostas estariam dentro das possibilidades apresentadas nas opções de escolha colocadas ao entrevistado. O questionário estruturado facilita a obtenção das frequências com que ocorreram as respostas. (SAMARA E BARROS, 2007).

4.4 Validade e Pré-teste do Questionário

O pré-teste tem a finalidade de confirmar se o questionário está de fato adequado para sua aplicação e se possui clareza de entendimento. Malhotra (2006) informa que o pré-teste deve ser aplicado a uma pequena amostra de entrevistados para eliminar quaisquer problemas quanto às perguntas, ao enunciado, à sequência, ao formato, às instruções e todos os aspectos que envolvam o questionário. Portanto, foi realizado um pré-teste com alunos do CAA (Centro Acadêmico do Agreste) da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) incluindo um profissional da área de pesquisa para submeter o questionário à avaliação dos estudantes e do pesquisador. Algumas alterações foram realizadas, dentre elas:

- A escala de respostas inicialmente contava com apenas três opções: 1 – discordo, 2 – nem concordo e nem discordo e 3 – concordo. Nesse caso, o pesquisador orientou ampliar as possibilidades de resposta e utilizar uma escala com 7 opções.
- O enunciado do questionário continha o texto: Prezado cliente, a fim de melhorar nosso atendimento, solicitamos que você responda o questionário abaixo. Houve consenso de que o enunciado deveria constar o seguinte enunciado: Prezado cliente, estamos realizando uma pesquisa sobre a qualidade do atendimento e serviços prestados por um banco. Queremos conhecer suas expectativas. Leia com atenção as afirmativas abaixo e responda de acordo com a seguinte escala. (escala de 7 opções).
- Ocorreram algumas alterações nas afirmações de nº 1, 2, 6 e 7 quanto a modificação de algumas palavras para facilitar o entendimento ou corrigir concordância verbal.

- Havia 19 afirmações no princípio, sendo as afirmativas de nº 9 e 10 reduzidas a uma única afirmação porque tratavam de aspectos bem similares (cuidar da aparência com vestimentas).
- No bloco "C" na opção faixa etária após a alternativa que continha o intervalo de 71 a 80 anos, havia apenas outra opção que era mais de 81 anos. Nesse caso, os respondentes que se enquadravam com 81 anos não possuíam alternativa para responder, porque tinham 81 anos e não mais de 81 como sugeria a alternativa. Dessa forma, a alternativa foi alterada para mais de 80 anos.
- Na pergunta sobre a renda mensal, também no bloco "C", as alternativas consideravam o intervalo até R$ 1.000,00 e posteriormente de R$ 1.001,00 (Mil e um reais) a R$ 2.000,00 e assim sucessivamente. No entanto, após R$ 1.000,00 a próxima possibilidade é renda de R$ 1.000,01 (Mil reais e um centavo) em diante, dessa forma, também foi realizada a alteração nas demais alternativas.
- Sobre a escolaridade foi solicitado incluir nas alternativas a informação completo/incompleto.
- A pergunta de nº 8 do bloco "C" pedia pra responder apenas com "sim" ou "não" sobre o entrevistado residir em Toritama/PE. Nesse caso, foram colocadas 5 opções de escolha para as cidades: Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru, Vertentes e outra cidade.
- Na pergunta de nº 9 do bloco "C" sobre a indicação da agência CEF Toritama a outros clientes havia três opções: sim, não e talvez. Alterada as alternativas para 7 possibilidades, segundo a escala entre discordo totalmente e concordo totalmente, já aplicada nos blocos "A" e "B".

Após a realização do pré-teste e todas as alterações indicadas pelos estudantes e pelo pesquisador, foram aplicados 63 questionários e todos eles foram considerados válidos para realização da tabulação e análise dos dados. Os questionários do pré-teste não configuram como válidos para análise dos dados, apenas os que foram aplicados ao público-alvo dessa pesquisa.

4.5 Tabulação e Análise dos Dados

Samara e Barros (2007, p. 168) dizem que "tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas". Desse modo, identificamos a frequência das respostas obtidas dos questionários para aplicar a média e o desvio padrão.

O software Excel®, planilha eletrônica da Microsoft, foi utilizado para realizar os cálculos das médias, desvio padrão e frequência das respostas obtidas dos blocos "A", "B" e "C" do questionário aplicado. Além da elaboração das planilhas e gráficos para ilustração dos resultados.

A análise dos dados foi realizada com base nas 5 dimensões para avaliação da qualidade de serviços desenvolvidas por Parasuraman, Zeithml e Berry: tangibilidade, confiabilidade, responsividade ou presteza, segurança e empatia. As afirmações correspondentes a cada uma dessas dimensões foram separadas em 5 tabelas para demonstrar e comparar os resultados das médias obtidas entre a expectativa e a percepção do cliente sobre cada uma dessas dimensões, além de verificar o *gap* entre elas. Por fim, foi utilizada uma tabela e gráfico sintetizando as 5 dimensões com suas médias, desvio padrão e *gap* para obter uma visão geral do resultado.

O próximo capítulo apresenta os detalhes da análise de dados e avaliação dos resultados obtidos.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a análise dos dados obtidos na pesquisa e os resultados verificados após a aplicação do questionário com os clientes da terceira idade que frequentaram a agência da CEF Toritama no período em que ocorreu a aplicação do questionário. Através da utilização do instrumento SERVQUAL é possível mensurar as expectativas dos clientes em relação ao serviço que deve ser prestado pelos bancos em geral e mensurar a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado pela agência CEF Toritama, observando as lacunas (*gaps*) existentes entre a expectativa e a percepção, além de identificar o perfil socioeconômico dos respondentes.

5.2 Identificação do Perfil dos Respondentes

Foram realizadas 10 (dez) perguntas relacionadas ao gênero, idade, estado civil, renda, escolaridade, frequencia de idas à agência no período de um mês, o serviço que costumam utilizar, a cidade de domicílio, se indicariam a agência CEF Toritama para outros clientes e o transporte que utilizam para ir até a agência.

Em relação ao gênero, os 63 respondentes estão distribuídos em 35 do gênero masculino e 28 do gênero feminino, correspondendo a aproximadamente 56% e 44% respectivamente, conforme se verifica na tabela 5.1 e gráfico 5.1.

Tabela 5.1 - Distribuição dos respondentes por gênero

Faixa Etária	Frequência	%
Masculino	35	55,56
Feminino	28	44,44
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

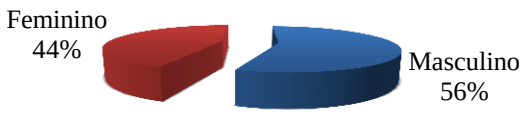


Gráfico 5.1 - Divisão da amostra por gênero
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Do total de participantes da pesquisa, 32 deles possuem entre 60 e 70 anos (51% aproximados), 25 (40%) deles estão enquadrados entre 71 e 80 anos, e 06 (9%) participantes possuem mais de 80 anos, conforme verificados na tabela 5.2 e gráfico 5.2.

Tabela 5.2 - Distribuição dos respondentes por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	%
Entre 60 e 70 anos	32	50,79
Entre 71 e 80 anos	25	39,68
Acima de 80 anos	06	9,52
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

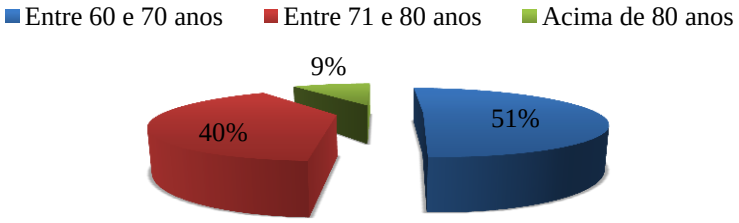


Gráfico 5.2 – Divisão da amostra por faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes se declaram casados, sendo 37 deles, o que corresponde a 59% do total, 19 (30%) deles são viúvos, 03 (5%) se declararam solteiros, 02 (3%) deles se declararam separados e os outros 02 (3%) não definiram o estado civil, como pode ser observado na tabela 5.3 e gráfico 5.3.

Tabela 5.3 - Distribuição dos respondentes por estado civil

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro (a)	03	4,76
Casado (a)	37	58,73
Viúvo (a)	19	30,16
Separado (a)	02	3,17
Outro	02	3,17
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

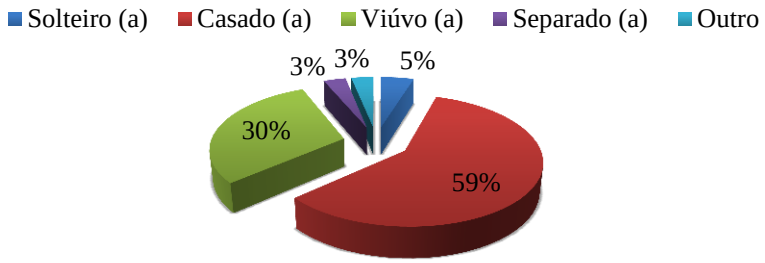


Gráfico 5.3 - Divisão da amostra por estado civil
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao serem analisadas as respostas em relação à renda identificamos 05 participantes que não responderam ou não quiseram informar a renda, eles correspondem a aproximadamente 8% da amostra. Também pode ser verificado que nenhum respondente possui renda superior a R$ 3.500,00 e que a maioria dos participantes possui renda declarada de até R$ 1.000,00 correspondendo a 37 (59%) participantes; 18 (28%) deles possuem renda entre R$ 1.000,01 e R$ 2.000,00; e apenas 03 (5%) declararam renda entre R$ 2.000,01 e R$ 3.500,00; como pode ser verificado na tabela 5.4 e gráfico 5.4.

Tabela 5.4 - Distribuição dos respondentes pela faixa de renda

Renda	Frequência	%
Até R$ 1.000,00	37	58,73
De R$ 1.000,01 a R$ 2.000,00	18	28,57
De R$ 2.000,01 a R$ 3.500,00	03	4,76
Acima de R$ 3.500,00	00	00
Não responderam	05	7,94
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

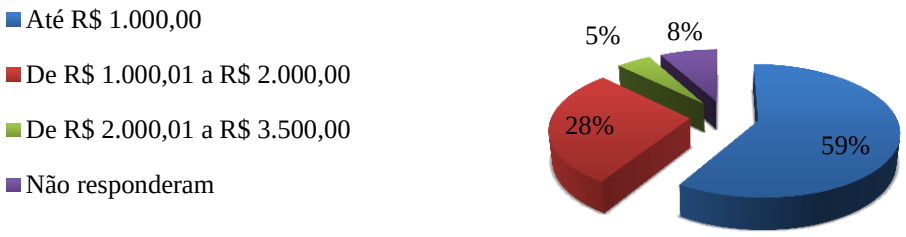


Gráfico 5.4 - Divisão da amostra pela faixa de renda
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto à escolaridade dos respondentes, 14 (22%) deles se declararam analfabetos, 36 (57%) informaram ter a alfabetização completa ou incompleta, 08 (13%) possuem ensino fundamental completo ou incompleto, 03 (5%) possuem ensino médio completo ou incompleto e 02 (3%) declararam possuir ensino superior completo, incompleto ou nível de escolaridade maior, conforme demonstrado na tabela 5.5 e gráfico 5.5.

Tabela 5.5 - Distribuição dos respondentes pela escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Analfabeto	14	22,22
Alfabetização completa/incompleta	36	57,14
Ensino Fundamental completo/incompleto	08	12,70
Ensino Médio completo/incompleto	03	4,76
Ensino Superior Completo / Incompleto ou maior	02	3,17
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

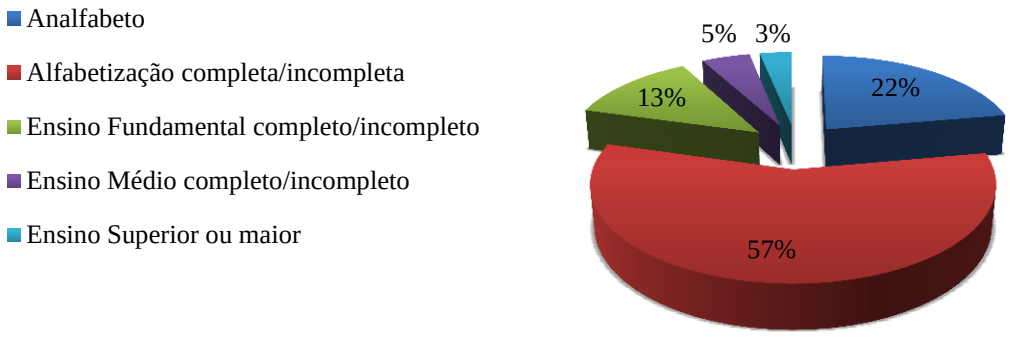


Gráfico 5.5 – Divisão da amostra por escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A frequência de idas dos participantes da pesquisa na agência CEF Toritama é, em sua maioria, de uma vez por mês, sendo representados por 34 (54%) participantes, aqueles que costumam frequentar a agência entre duas e cinco vezes ao mês correspondem a 25 (40%) do total de participantes, enquanto que os que costumam comparecer à agência em frequência maior que cinco vezes totalizam 04 (6%) participantes, identificados pela tabela 5.6 e gráfico 5.6.

Tabela 5.6- Distribuição dos respondentes por periodicidade

Periodicidade na agência	Frequência	%
01 vez por mês	34	53,97
De 02 a 05 vezes ao mês	25	39,68
Mais de 05 vezes ao mês	04	6,35
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

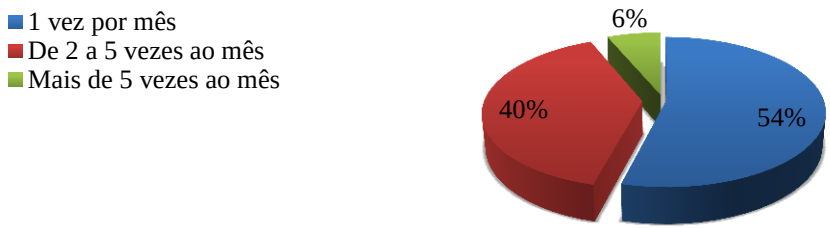


Gráfico 5.6 – Divisão da amostra por periodicidade
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os principais serviços procurados na agência CEF Toritama pelos participantes da pesquisa são empréstimos, recebimento de salários, realização de prova de vida, esclarecer dúvidas e outros serviços inerentes a atividade bancária. Havia 05 opções de respostas, das quais alguns respondentes utilizaram mais de uma opção de resposta. Os resultados mais expressivos se dão com 29 (46%) participantes que declaram ir à agência apenas para receber o salário, 14 (22%) comparecem à agência para utilizar outros serviços não relacionados na pesquisa, 08 (13%) declaram que procuram receber o salário e utilizar outros serviços, 04 (6%) informaram que buscam por empréstimos e recebimento do salário e os demais representam números com menor expressão em relação ao total de participantes conforme observado na tabela 5.7 e gráfico 5.7.

Tabela 5.7 - Distribuição dos respondentes pelo serviço procurado

Serviço procurado	Frequência	%
Fazer empréstimo	01	1,59
Receber salário	29	46,03
Fazer prova de vida	01	1,59
Tirar dúvidas	00	00
Outros serviços	14	22,22
Fazer empréstimo, salário e outros	01	1,59
Receber salário, dúvidas e outros	01	1,59
Fazer empréstimo e salário	04	6,35
Fazer empréstimos e outros	01	1,59
Receber salário e outros	08	12,70
Receber salário e prova de vida	02	3,17
Prova de vida e outros	01	1,59
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

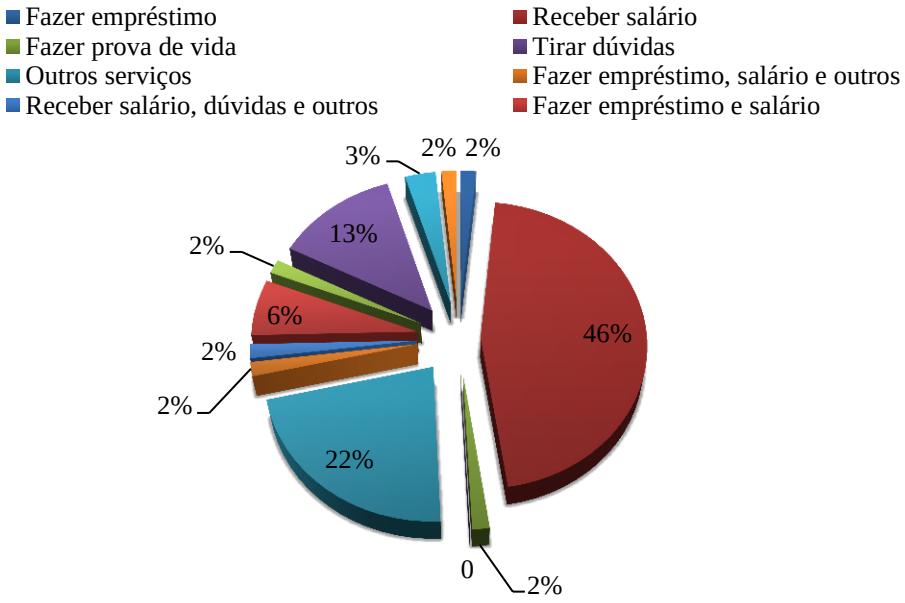


Gráfico 5.7 – Divisão da amostra pelo serviço procurado
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Praticamente 81%, ou seja, 51 participantes da pesquisa declararam que residem na cidade de Toritama, seguidos de 05 (8%) participantes que moram em Caruaru, 04 (6%) moram em outra cidade não relacionada na pesquisa, 03 (5%) participantes moram em

Vertentes e nenhum participante declarou residir em Santa Cruz do Capibaribe, conforme demonstrado na tabela 5.8 e gráfico 5.8.

Tabela 5.8 - Distribuição dos respondentes por cidade de domicílio

Cidade de domicílio	Frequência	%
Toritama	51	80,95
Santa Cruz do Capibaribe	00	00
Caruaru	05	7,94
Vertentes	03	4,76
Outra cidade	04	6,35
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

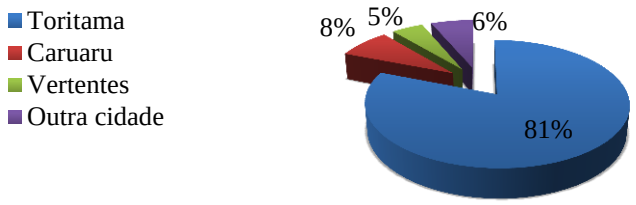


Gráfico 5.8 – Divisão da amostra por cidade de domicílio
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No questionário, foi solicitado aos participantes que respondessem de acordo com a escala de 1 a 7, onde: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo parcialmente, 4 – Nem concordo e nem discordo, 5 – Concordo parcialmente, 6 – Concordo e 7 – Concordo totalmente, se indicariam a agência CEF Toritama para outros clientes. A maioria dos participantes, 41 (65%) deles, concordam totalmente em indicar a agência para outra pessoa, 18 (28%) divididos igualmente concordam ou concordam parcialmente em indicar a agência para outro cliente, e os demais se distribuem entre os que nem concordam e nem discordam, os que discordam parcialmente, apenas discordam ou discordam totalmente, podendo ser verificado na tabela 5.9 e gráfico 5.9.

Tabela 5.9 - Distribuição dos respondentes pela indicação da agência

Indicação da agência	Frequência	%
Discorda Totalmente	01	1,59
Discorda	01	1,59
Discorda Parcialmente	01	1,59
Nem Concorda e Nem Discorda	01	1,59
Concorda Parcialmente	09	14,29
Concorda	09	14,29
Concorda Totalmente	41	65,08
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

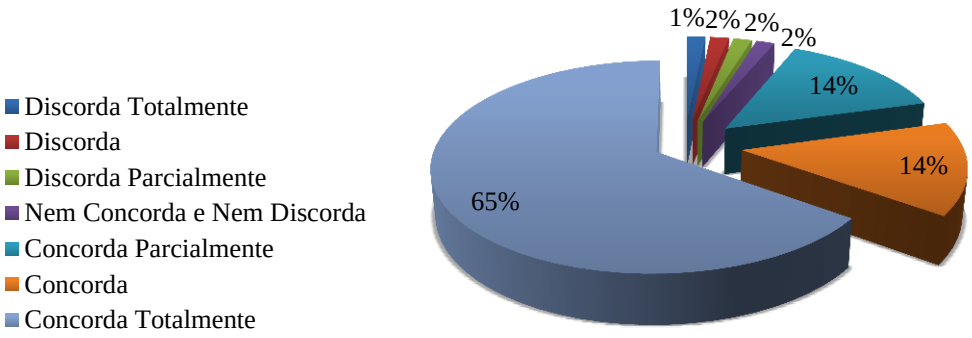


Gráfico 5.9 – Divisão da amostra por indicação da agência
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação ao tipo de transporte utilizado pelos participantes para se deslocarem até a agência, estão 31 (49%) dos que vão a pé, 25 (40%) que utilizam veículo próprio, 04 (6%) utilizam outros meios de transporte e 03 (5%) utilizam lotação ou ônibus para se deslocarem até a agência conforme pode se observar na tabela 5.10 e gráfico 5.10.

Tabela 5.10 - Distribuição dos respondentes por tipo de transporte

Transporte	Frequência	%
Lotação / Ônibus	03	4,76
A pé	31	49,21
Veículo Próprio	25	39,68
Outros	04	6,35
Fonte: Dados da pesquisa (2016)		

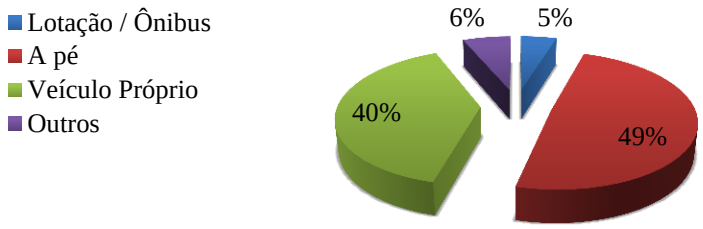


Gráfico 5.10 – Divisão da amostra por tipo de transporte
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

5.3 Avaliação da Qualidade dos Serviços

O questionário aplicado contém 18 afirmativas para o bloco “A” e 18 afirmativas para o bloco “B”. O bloco “A” corresponde as afirmativas sobre o atendimento e serviços ideais realizados pelos bancos de acordo com a expectativas dos clientes, enquanto que o bloco “B” traduz a realidade verificada pelos clientes em relação ao atendimento e serviços prestados pela agência CEF Toritama.

Uma escala de 1 a 7 foi utilizada para que os clientes pudessem responder as afirmativas dentro desse intervalo, onde: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo parcialmente, 4 – Nem concordo e nem discordo, 5 – Concordo parcialmente, 6 – Concordo e 7 – Concordo totalmente, conforme a síntese do quadro 5.1.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Quadro 5.1 – Escala aplicada aos blocos A e B.

Para avaliar a qualidade do serviço e atendimento prestado pela agência CEF Toritama na visão dos clientes da terceira idade, o instrumento SERVQUAL foi utilizado com base nas cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança, além da comparação entre o serviço esperado e o serviço realizado, verificando as lacunas (*gaps*) existentes entre essas vertentes. Quando as expectativas superarem a percepção do cliente, teremos uma qualidade de serviço insatisfatória; quando as expectativas se igualarem a percepção do cliente, teremos uma qualidade de serviços desejável; e quando as expectativas estiverem abaixo da percepção do cliente, teremos uma qualidade de serviços excelente.

Grönroos (2003, p. 99) “Quanto mais essa pontuação demonstrar que as experiências estão abaixo das expectativas, mais baixa é a qualidade percebida”. A pontuação a que Grönroos se refere, aplicada a esse estudo, é obtida através da média das respostas obtidas no bloco “A” (bloco das expectativas) e do bloco “B” (bloco das experiências) onde, quanto maior o *gap* entre a expectativa e a percepção maior é a insatisfação do cliente. A interpretação do resultado está resumida no quadro 5.2.

EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	QUALIDADE
+	-	**Baixa**
-	+	**Alta**
=	=	**Desejada**

OU

BLOCO A		BLOCO B	RESULTADO
Expectativa	>	Percepção	**Insatisfatório**
Expectativa	<	Percepção	**Excelente**
Expectativa	=	Percepção	**Satisfatório**

Quadro 5.2 – Resumo da avaliação da qualidade de serviços

5.3.1 Dimensão da confiabilidade

Essa dimensão se relaciona com a capacidade de realizar os serviços com precisão e dentro do prazo. No questionário aplicado foram identificadas as afirmativas de nº 04, 05 e 08 que se enquadram nessa dimensão. A tabela 5.11 contém a ideia central da afirmativa, a média das expectativas (bloco A), a média das percepções (bloco B), o *gap* identificado na diferença entre as médias da expectativa e da percepção e o desvio padrão[9].

Tabela 5.11 – Média, desvio padrão e *gap* da dimensão confiabilidade

DIMENSÃO: CONFIABILIDADE		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	**AFIRMAÇÕES**	**MÉDIA**	**DESVIO**	**MÉDIA**	**DESVIO**	***GAP***
4	Facilidade na utilização de equipamentos	6,75	0,66	4,7	2,43	2,05
5	Equipamentos funcionando adequadamente	6,71	0,71	4,44	2,18	2,27
8	Cadastro de clientes atualizados periodicamente	6,83	0,55	4,71	2,41	2,12
	RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO	6,76	0,64	4,62	2,34	2,14

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao verificar a tabela podemos identificar que em todas as afirmativas a média das

[9]O desvio padrão é representado pelo símbolo σ e representa a variação da dispersão da média. Quanto mais baixo o desvio padrão, mais próximo está o resultado da média.

expectativas esteve maior que a média das percepções dos clientes, o que significa que os serviços prestados com atributos dessa dimensão na agência CEF Toritama estão avaliados pelos clientes com qualidade insatisfatória ou abaixo do esperado. A maior discrepância dos resultados está na média da percepção dos clientes, onde alguns clientes podem ter avaliado as afirmativas em mais de 02 pontos acima da média obtida ou avaliado em mais de 02 pontos abaixo da média obtida.

5.3.2 Dimensão da presteza

A presteza tem a ver com a disposição que os funcionários possuem para prestar o serviço de imediato ou dentro do prazo estipulado, além da pré-disposição para ajudar e executar o serviço com presteza. As afirmativas identificadas no questionário que se enquadram nessa dimensão são as de nº 06 e 18. A tabela 5.12 identifica a afirmativa com sua ideia central, as médias, desvios padrão e *gap* relacionadas às expectativas e percepções dos clientes.

Tabela 5.12 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão presteza

DIMENSÃO: PRESTEZA		**EXPECTATIVA**		**PERCEPÇÃO**		
Nº	**AFIRMAÇÕES**	**MÉDIA**	**DESVIO**	**MÉDIA**	**DESVIO**	***GAP***
6	Equipamentos suficientes para demanda	6,33	0,97	4,89	2,03	1,44
18	Disponibilização de funcionários para ajudar	6,82	0,76	6,48	1,26	0,34
	RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO	6,58	0,86	5,68	1,64	0,89

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na dimensão presteza também é possível verificar que a média das expectativas dos clientes superou a média da percepção que tiveram em relação ao serviço realizado pela agência CEF Toritama. A afirmativa de nº 18 que se refere a disponibilidade de funcionários para fornecer ajuda aos clientes foi aquela com menor *gap*, e portanto, a que mais se aproximou do serviço esperado pelo cliente, embora tenha resultado insatisfatório e abaixo do esperado como a outra afirmativa. Dessa forma, os clientes também avaliaram a dimensão presteza com qualidade insatisfatória e abaixo do esperado.

5.3.3 Dimensão da segurança

Possuir domínio para realizar o serviço, esclarecer dúvidas, isentar o cliente dos riscos, honestidade e credibilidade resumem a dimensão da segurança. A afirmativa de nº 12 corresponde aquela que se enquadra na dimensão segurança e pode ser identificada através da tabela 5.13, incluindo as médias, os desvios padrão e o *gap* das expectativas e experiências dos clientes.

Tabela 5.13 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão segurança

DIMENSÃO: SEGURANÇA		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	**AFIRMAÇÕES**	**MÉDIA**	**DESVIO**	**MÉDIA**	**DESVIO**	***GAP***
12	Confiança e segurança nas informações	6,94	0,25	6,79	0,63	0,15
	RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO	6,94	0,25	6,79	0,63	0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A percepção dos clientes se aproximou bastante da expectativa, pois tanto o *gap* como o desvio padrão representam um número mais baixo e, portanto, de menor dispersão. Entretanto, como a média da expectativa superou a média da percepção, a qualidade do serviço prestado pela agência CEF Toritama no quesito segurança é considerada insatisfatória ou abaixo do esperado.

5.3.4 Dimensão da empatia

A dimensão da empatia requer facilidade de aproximação com o cliente, ouvi-los, mantê-los informados, possuir horários convenientes, dar atenção especial. Foram identificadas as afirmativas de nº 07, 10 e 11 que se encaixam nessa dimensão. Apresentada por meio da tabela 5.14 as médias obtidas no bloco “A” (expectativas) e no bloco “B” (percepções), os desvios padrão e o *gap* entre expectativas e percepções.

Tabela 5.14 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão empatia

DIMENSÃO: EMPATIA		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	**AFIRMAÇÕES**	**MÉDIA**	**DESVIO**	**MÉDIA**	**DESVIO**	***GAP***
7	Horário de funcionamento conveniente	6,52	1,03	6,37	1,00	0,15
10	Tratamento com educação, cortesia e simpatia	6,9	0,35	6,48	1,24	0,42
11	Boa vontade para resolver problemas	6,95	0,21	6,57	1,10	0,38
	RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO	6,79	0,53	6,47	1,12	0,32

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As afirmativas que se enquadram na dimensão empatia obtiveram média das expectativas superior a média das percepções, mas também obteve *gaps* de valores menores, com maior aproximação da percepção do cliente em relação às expectativas. Novamente o resultado da qualidade do serviço nessa dimensão esteve abaixo do esperado e considerado insatisfatório.

5.3.5 Dimensão da tangibilidade

Das 18 afirmações do questionário, 09 delas se enquadraram na dimensão tangibilidade que pode ser verificada por meio da aparência das instalações físicas, dos equipamentos e materiais utilizados, da aparência dos funcionários e outros aspectos tangíveis. As afirmativas de nº 01, 02, 03, 09, 13, 14, 15, 16 e 17 compõem essa dimensão. A tabela 5.15 especifica as médias, desvios padrão e *gaps* obtidos dos dois blocos de afirmativas.

Tabela 5.15 - Média, desvio padrão e *gap* da dimensão tangibilidade

DIMENSÃO: TANGIBILIDADE		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
Nº	**AFIRMAÇÕES**	**MÉDIA**	**DESVIO**	**MÉDIA**	**DESVIO**	***GAP***
1	Estacionamento para clientes	6,29	1,26	2,36	1,55	3,93
2	Instalações físicas limpa, organizada e climatizada	6,87	0,58	6,40	1,11	0,47
3	Equipamentos atualizados	6,71	0,66	4,82	1,89	1,89
9	Vestimenta adequada e aparência bem cuidada	6,94	0,25	6,40	1,23	0,54
13	Crachá e uniforme de identificação	6,94	0,30	6,56	0,84	0,38
14	Tarifas justas	6,59	0,78	5,14	1,89	1,45
15	Cartazes informativos	6,76	0,53	5,02	2,20	1,74
16	Localização da agência conveniente	6,90	0,35	6,86	0,67	0,04
17	Acessibilidade	6,76	0,73	3,63	2,40	3,13
	RESULTADO GERAL DA DIMENSÃO	6,81	0,60	5,17	1,53	1,51

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Das afirmativas elencadas na tabela acima identificamos a de nº 16 que possui o menor *gap* (0,04) entre todas as 18 afirmativas aplicadas no questionário e a de nº 01 que possui o maior *gap* (3,93) de todo o questionário. Significa dizer que a afirmativa de nº 16, relacionada a localização da agência, foi a que mais se aproximou da qualidade de serviço esperada pelo cliente, e a afirmativa de nº 01, relacionada ao estacionamento para clientes, foi a que mais se distanciou da qualidade de serviço esperada pelo cliente. Aproximando ou se distanciando da qualidade de serviço percebida, todas as afirmativas da dimensão tangibilidade ficaram abaixo do esperado e, portanto, insatisfatória.

5.3.6 Análise geral das dimensões

Embora todas as dimensões tenham sido avaliadas pelos clientes da terceira idade como abaixo das expectativas, a dimensão confiabilidade foi a que mais se distanciou da qualidade de serviços esperada pelo cliente, desse modo, é a dimensão que necessita de maior atenção por parte da instituição para tentar reduzir o *gap* existente entre o esperado e o realizado. Seguida da dimensão confiabilidade, vem a dimensão tangibilidade, com o segundo maior *gap* entre a expectativa e a percepção do cliente. Portanto, para tratar dos problemas, dos *gaps* e da insatisfação do público da terceira idade, é necessário implementar mudanças a partir das dimensões que mais se distanciaram da satisfação do cliente, em ordem decrescente do *gap* identificado entre as duas vertentes. Na tabela 5.16 e gráfico 5.11 pode ser verificado em ordem decrescente as dimensões com maior e menor grau de insatisfação apontados pelos clientes da terceira idade.

Tabela 5.16 - Média, desvio padrão e *gap* das cinco dimensões

DIMENSÃO	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
	MÉDIA	DESVIO	MÉDIA	DESVIO	*GAP*
CONFIABILIDADE	6,76	0,64	4,62	2,34	2,14
TANGIBILIDADE	6,81	0,60	5,17	1,53	1,64
PRESTEZA	6,58	0,86	5,68	1,64	0,90
EMPATIA	6,79	0,53	6,47	1,12	0,32
SEGURANÇA	6,94	0,25	6,79	0,63	0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

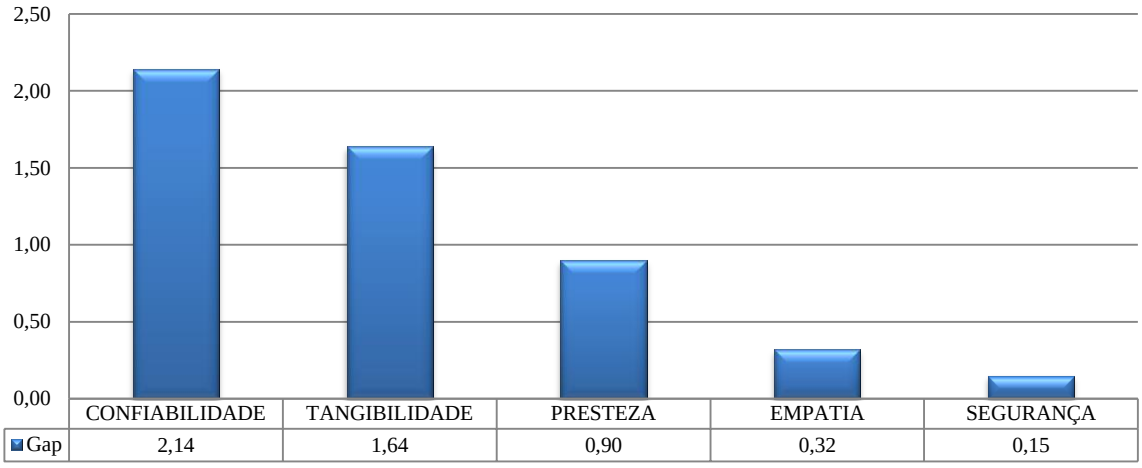


Gráfico 5.11 - *Gap* das cinco dimensões em ordem decrescente
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O próximo capítulo apresenta as conclusões, implicações e sugestões desta pesquisa.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo investigar a percepção dos clientes da terceira sobre a qualidade dos serviços e atendimento bancário prestados pela agência CEF Toritama. Para isso, utilizamos da pesquisa bibliográfica e documental para estudar aspectos relacionados ao conceito de qualidade, serviços e comportamento do consumidor. Também analisamos o contexto do setor bancário, da CEF, da agência CEF Toritama e da cidade de Toritama a fim de caracterizar o ambiente em que se realizou a pesquisa de campo. A pesquisa quantitativa foi utilizada para coletar dados de uma amostra com 63 indivíduos da terceira idade que frequentaram a agência CEF Toritama no período de 02 a 06 de maio de 2016, onde foi aplicado questionário contendo três blocos de afirmações e perguntas para mensurar a expectativa sobre o serviço ideal prestado por um banco e a percepção do cliente da terceira idade sobre o serviço prestado pela agência CEF Toritama, além de identificarmos o perfil socioeconômico desse público.

6.1 Implicações Gerenciais

Segundo dados coletados na pesquisa de campo, identificamos que as cinco dimensões de avaliação da qualidade de serviços foram tidas como insatisfatória pelo público da terceira idade que participou da pesquisa. Em ordem decrescente de insatisfação estão as dimensões: confiabilidade, tangibilidade, presteza, empatia e segurança. No entanto, essas últimas duas dimensões se aproximaram do grau de satisfação considerado adequado, visto que o *gap* existente entre a expectativa e a percepção ficou em 0,32 e 0,15 respectivamente.

Desse modo, a organização necessita tomar decisões de melhorias do serviço a partir das dimensões que mais geraram insatisfação aos clientes, se houver interesse em melhorar a qualidade de serviços prestados a esse público. Vale ressaltar que projeções realizadas pelo IBGE identificaram o envelhecimento da população do país, o que significa o aumento do público da terceira idade como consumidores potenciais.

Observa-se que as afirmações contidas na dimensão confiabilidade se relacionam com a facilidade de uso e funcionamento adequado dos equipamentos (caixas eletrônicos), também

identificamos que cerca de 80% do público entrevistado se declararam analfabetos ou apenas alfabetizados. Talvez esses dados demonstrem que realizar mudanças nos caixas eletrônicos para adequar ao público da terceira idade com dificuldades de compreensão, devido à baixa escolaridade, aliada as dificuldades motora, visual, auditivas e até mentais, pode não ser viável, visto que muito provavelmente haverá necessidade de auxílio de um funcionário. Além disso, os estudos demonstram que esse público tem preferência pelo contato humano, possuem necessidade de interação social e, portanto, preferem o atendimento tradicional, realizado por pessoas. Nesse caso, uma alternativa para atender ao público da terceira idade com as características descritas seria a expansão dos correspondentes bancários, que podem ser representados pelos estabelecimentos mais utilizados por eles, como: as padarias, os supermercados, as farmácias, as bancas de revistas e outros pontos de atendimento que seja conveniente e também inspirem segurança, já que eles estariam acostumados a frequentar e conhecer as pessoas que atendem nesse local. Os serviços como empréstimos, abertura de conta, recebimento de salário e outros proventos, pagamento de contas de consumo e impostos são realizados por correspondentes bancários. O contato humano não deixaria de existir e eles não se sentiriam incapazes por ter que usar um equipamento eletrônico.

Na dimensão tangibilidade a afirmação de maior *gap* está relacionada a área de estacionamentos destinada a clientes, embora 50% do público entrevistado tenham declarado ir a pé para agência CEF Toritama, não há estacionamento destinado a clientes e de certa forma, entre o público entrevistado, 40% declaram utilizar veículo próprio para se deslocarem até a agência. Então, destinar uma área de estacionamento a clientes pode significar aumento do grau de satisfação do cliente nesse quesito. Outra modificação que pode ser realizada pela organização e que também foi apontada pelos clientes como qualidade de serviço insatisfatória foi a acessibilidade. Essa afirmação também se enquadra na dimensão tangibilidade e possui o segundo maior *gap* de todas as afirmações. Até para o cumprimento da Lei nº 10.098/00 que dispõe sobre a acessibilidade, a organização deve adotar medidas para implementar banheiros adaptados, rampas de acesso, cadeiras identificadas para o público considerado preferencial , piso tátil e outras medidas que promovam a acessibilidade dos clientes e por consequência aumentem o grau de satisfação nesse aspecto.

Outra questão a ser observada é que conforme projeções da pesquisa FEBRABAN (2014) existe uma tendência ao aumento do número de clientes conectados e que irão utilizar tecnologias digitais com mais facilidade e aceitação, e que as próximas gerações, inclusive as

que ainda vão fazer parte da terceira idade, poderão se enquadrar como consumidores convertidos digitais ou consumidores digitais nativos. Dessa forma, a adaptação dos sistemas de informação e meios digitais deve levar em consideração as possíveis dificuldades motoras, visuais e auditivas do público da terceira idade que se utilizarão desses meios.

Por outro lado, a pesquisa de campo foi realizada com amostra não probabilística por conveniência, e pode significar que a amostra estudada não representa a população-alvo com as características e informações obtidas na tabulação e análise dos dados, havendo necessidade de apurar as informações com maior precisão.

6.2 Implicações Acadêmicas

O fato da pesquisa de campo ter sido realizada em condições reais contribui para novas descobertas sobre os temas abordados na pesquisa. Além disso, a relação terceira idade com serviços bancários é um assunto pouco explorado, visto a dificuldade em adquirir informações ou dados secundários relativos a essa questão. A maioria das informações sobre a terceira idade relaciona os estudos a saúde física e mental desse público, mais orientado para o bem-estar, enquanto essa pesquisa tratou de informações sobre o comportamento, a percepção e serviços bancários na ótica do público da terceira idade. Por isso, esse trabalho acrescenta conteúdo ao acervo da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) sobre esses temas.

6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

Como sugestão para futuras pesquisas recomenda-se realizar pesquisas com o público de outros segmentos (público em geral); realizar pesquisas comparativas com outras instituições bancárias; ampliar o universo da pesquisa dentro da CEF, mas atingido outras cidades, estados e agências; incluir a pesquisa qualitativa como complementação; comparar com outras pesquisas que envolvam o público da terceira idade em outras agências e regiões; realizar pesquisas com as novas tendências nacionais e mundiais para os serviços bancários.

6.4 Limitações da Pesquisa

A principal limitação da pesquisa se deve ao uso da amostra não probabilística, que pode não representar toda a população-alvo do estudo, e por isso, comprometer as conclusões obtidas através das médias, desvio-padrão, *gap* e perfil socioeconômico dos entrevistados. Outra limitação verificada foi a dificuldade que o público entrevistado teve em responder as questões, necessitando de auxílio para leitura e compreensão das afirmativas e perguntas, muitas vezes, sendo influenciados por seus acompanhantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACEN. Informações para análises econômicas. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/informes/relatorios>. Acesso em 11/04/2016.

BACEN. Ranking de instituições por índice de reclamações. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/ranking/index.asp>. Acesso em 10/04/2016.

BACEN. Resolução nº 3.954 de 21 de fevereiro de 2011 - Dispões sobre a contratação de correspondentes no país. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2011&numero=3954>. Acesso em: 24/05/2016.

BRASIL. Decreto nº 7.973 de 28 de março de 2013. Aprova o Estatuto da Caixa Econômica Federal - CEF e dá outras providências. Disponível em: <www.planalto.gov.br> Acesso em 11/04/2016.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 11/04/2016.

BRASIL. Lei nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000 - Dispõe sobre as normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.htm> Acesso em: 28/05/2016.

CAIXA. História da Caixa. Disponível em: <www.caixa.gov.br>. Acesso em 11/04/2016.

CAIXA. Relatório de gerenciamento e relacionamento com clientes. Toritama, 2016.

CAIXA. Relatório do sistema de custos, receitas e resultados. Toritama, 2016.

CAMARGO, Patrícia Olga. A evolução recente do setor bancário no Brasil. São Paulo, Cultura Acadêmica, 2009.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. Pesquisa científica: da teoria à prática. 1ª ed. Curitiba, Interesaberes, 2012.

CORAZZA, Gentil. Projeto de pesquisa - Banco central e sistema financeiro: crise e supervisão bancária no Brasil. Departamento de Economia da UFRGS, 2000.

CORREIO BRAZILIENSE. Um dia após a votação do *impeachment*, mercado reage de forma cautelosa. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br>. Acesso em: 21/04/2016.

DE PAULA, Luiz Fernando Rodrigues. Tamanho, dimensão e concentração do sistema bancário no contexto de alta e baixa inflação no Brasil. Nova Economia, v.8, n.1, p.87-116, jul/dez 1998.

ESTADÃO. Quando o BC cortará os juros. Disponível em: <www.estadao.com.br>. Acesso em: 21/04/2016.

FEBRABAN. Pesquisa de tecnologia bancária, 2014. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=67> Acesso em: 24/05/2016

FERREIRA, Marcelo Andrade. Sistema Financeiro Nacional: uma abordagem introdutória dos mecanismos das instituições financeiras. [livro eletrônico]. Curitiba, InterSaberes, 2014.

GIAMBIAGI, Fábio et al. Economia brasileira contemporânea: 1945-2010. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 2ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier,2003.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 10/04/2016.

IBGE. Projeção da população do Brasil e Evolução da expectativa. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm.> Acesso em 11/05/2015.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LARAJEIRAS, Sônia M. G. Reestruturação produtiva no setor bancário: a realidade dos anos 90. Educação e Sociedade, ano XVIII, nº 61, Dezembro, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LÉLIS, Eliacy Cavalcanti. Gestão da qualidade. 1ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATIAS – PEREIRA, José. Manual de metodologia de pesquisa científica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MELLO. Carlos Henrique. Gestão da qualidade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

METZNER, Talita Dayane; MATIAS, Alberto Borges. O setor bancário brasileiro de 1990 a 2010. 1ª ed. Baurueri, SP. Minha Editora, 2015.

NERI, Anita Liberalesso; YASSUDA, Mônica Sanches. Velhice bem sucedida: aspectos afetivos e cognitivos. 4ª ed. Campinas/SP: Papirus, 2012.

NEWLANDS JR., Carlos Arthur. Sistema financeiro e bancário: teoria e questões. 2ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
OLIVEIRA, Otávio J. Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. São Paulo, Atlas, 2008.

RODRIGUES, Airton. Pesquisa mercadológica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOARES, Ricardo Pereira. Evolução do crédito de 1994 a 1999: uma explicação. Texto nº 808. Brasília: IPEA, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORITAMA. História da cidade. Disponível em: <www.toritama.pe.gov.br>. Acesso em 12/04/2016.

VÍDEO. Formatação de textos acadêmicos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lBUZLnNnJuM>. Acesso em 29/05/2016.

APÊNDICE A

Prezado cliente,
Estamos realizando uma pesquisa sobre a qualidade do atendimento e serviços prestados por um banco. Queremos conhecer suas expectativas. Leia com atenção as afirmativas abaixo e responda de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

BLOCO A - EXPECTATIVA

Nº	AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7
01	A área de estacionamento do banco deve ser compatível com a quantidade de clientes que possuem veículo.							
02	No banco, o local de atendimento ao público deve estar limpo, organizado, iluminado e com boa temperatura.							
03	O banco deve ter equipamentos (caixas eletrônicos) atualizados.							
04	Os equipamentos (caixas eletrônicos) devem ser de fácil utilização.							
05	Os equipamentos (caixas eletrônicos) devem funcionar adequadamente.							
06	A quantidade de equipamentos (caixas eletrônicos) deve levar em consideração a quantidade de clientes.							
07	O horário de funcionamento dos equipamentos (caixas eletrônicos) deve ser conveniente para os clientes.							
08	O cadastro de informações do cliente deve ser atualizado periodicamente.							
09	Os funcionários devem se vestir de forma adequada (roupa discreta) e cuidar da aparência (barba feita, cabelos arrumados, unhas limpas).							
10	Os funcionários devem tratar o cliente de forma educada, simpática e paciente.							
11	Os funcionários devem demonstrar boa vontade em resolver o problema do cliente.							
12	Os funcionários devem demonstrar confiança e segurança nas informações.							
13	Os funcionários do banco devem estar com crachá ou uniforme que os identifiquem.							
14	Os valores das tarifas cobradas pelos bancos devem ser justas.							
15	O banco deve ter cartazes com datas de pagamento, valores das tarifas e telefones de contato.							
16	A localização do banco deve ser conveniente para os clientes.							
17	O banco deve ter rampa de acesso, banheiros adaptados e cadeiras identificadas para idosos.							
18	O banco deve deixar um funcionário no autoatendimento (caixas eletrônicos) para fornecer ajuda.							

Prezado cliente,
Baseado na sua experiência com o atendimento e serviços prestados pela agência da Caixa Econômica Federal em Toritama, leia com atenção as afirmativas abaixo e responda de acordo com a seguinte escala:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

BLOCO B – PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Nº	AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5	6	7
01	A área de estacionamento da agência Toritama é compatível para atender os clientes que possuem veículo.							
02	Na agência Toritama, o local de atendimento ao público é limpo, organizado, iluminado e com boa temperatura.							
03	A agência Toritama tem equipamentos (caixas eletrônicos) atualizados.							
04	Os equipamentos (caixas eletrônicos) da agência Toritama são de fácil utilização.							
05	Os equipamentos (caixas eletrônicos) da agência Toritama funcionam adequadamente.							
06	A agência Toritama possui a quantidade de equipamentos (caixas eletrônicos) suficiente para atender seus clientes.							
07	O horário de funcionamento dos equipamentos (caixas eletrônicos) da agência Toritama é conveniente para os clientes.							
08	O cadastro de informações do cliente na agência Toritama é atualizado periodicamente.							
09	Os funcionários da agência Toritama se vestem de forma adequada (roupa discreta) e cuidam da aparência (barba feita, cabelos arrumados e unhas limpas).							
10	Os funcionários da agência Toritama tratam os clientes de forma educada, simpática e paciente.							
11	Os funcionários da agência Toritama demonstram boa vontade em resolver os problemas dos clientes.							
12	Os funcionários da agência Toritama demonstram confiança e segurança nas informações.							
13	Os funcionários da agência Toritama usam crachá ou uniforme que os identifiquem.							
14	O valor das tarifas cobradas pela Caixa (Agência Toritama) são justas.							
15	A agência Toritama tem cartazes com datas de pagamento, valores das tarifas e telefones de contato.							
16	A localização da agência Toritama é conveniente para os clientes.							
17	A agência Toritama tem rampa de acesso, banheiros adaptados e cadeiras identificadas para idosos.							
18	A agência Toritama possui um funcionário no autoatendimento (caixas eletrônicos) para ajudar.							

BLOCO C – INFORMAÇÕES PESSOAIS E SOCIOECONÔMICAS

1. Qual o seu gênero?
- □ Masculino
- □ Feminino

2. Faixa Etária
- □60 a 70
- □71 a 80
- □ Mais de 80

3. Estado civil
- □ Solteiro (a)
- □ Casado (a)
- □ Viúvo(a)
- □ Separado (a)
- □ Outro

4. Renda Mensal?
- □ Até R$ 1.000,00
- □ De R$ 1.000,01 a R$ 2.000,00
- □ De R$ 2.000,01 a R$ 3.500,00
- □ Mais de R$ 3.500,00

5. Escolaridade:
- □Analfabeto
- □ Alfabetização incompleta
- □Alfabetização
- □ Fundamental incompleto
- □ Fundamental
- □ Médio incompleto
- □Médio
- □Superior incompleto
- □Superior ou mais

6. Com que frequência você vem ao banco?
- □ 1 vez por mês
- □ De 2 a 5 vezes ao mês
- □ Mais de 5 vezes ao mês

7. Qual serviço você costuma fazer na agência Toritama?
- □ Fazer empréstimo
- □ Receber salário
- □ Fazer prova de vida
- □ Tirar dúvida
- □ Outros

8. Em que cidade você mora?
- □ Toritama
- □ Santa Cruz
- □ Caruaru
- □ Vertentes
- □ Outra

9. Você indicaria a agência Toritama para outra pessoa? (Utilizar a escala de 1 a 7).

1	2	3	4	5	6	7
□	□	□	□	□	□	□

10. Qual o meio de transporte que você utiliza para ir à agência Toritama?
- □ Lotação / Ônibus
- □ A pé
- □ Veículo próprio
- □ Outros