

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

João Henrique de Oliveira

**Os Idosos Aposentados e o Banco do Brasil: Estudo sobre Bancarização e
Marketing de Relacionamento no Sistema Financeiro**

**Londrina - Paraná
2007**

João Henrique de Oliveira

Os Idosos Aposentados e o Banco do Brasil: Estudo sobre Bancarização e Marketing de Relacionamento no Sistema Financeiro

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Prof. Tutor: Edar da Silva Anãna**

João Henrique de Oliveira

Os Idosos Aposentados e o Banco do Brasil: Estudo sobre Bancarização e Marketing de Relacionamento no Sistema Financeiro

Aprovada em 26, de Outubro de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFGRS.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão especial aos orientadores deste estudo: Professores Walter Meucci Nique, Edar da Silva Anãna e Ivan Antonio Pinheiro da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ao Banco do Brasil pela oportunidade.

Aos alunos, professores e tutores do curso: pelas discussões, convivências e aprendizado.

O homem fragiliza-se ao envelhecer nessa sociedade. E para os fracos, não há mais lugar na sociedade da eficácia, fazendo com que nada mais seja possível para eles. Não lhes é permitido errar nem ter defeitos. Tudo lhes parece passar para o plano da impossibilidade.

JEAN PAUL SARTRE

OLIVEIRA, João Henrique de. *Os Idosos Aposentados e o Banco do Brasil: Estudo sobre Bancarização e Marketing de Relacionamento no Sistema Financeiro*. Porto Alegre: Escola de Administração, UFRGS, 2007.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade analisar a bancarização do idoso aposentado pelo sistema financeiro. No caso em questão o estudo refere-se ao papel do Banco do Brasil neste processo. A fundamentação teórica está centrada nas questões relacionadas ao marketing de relacionamento, bancarização, democratização do crédito e em particular ao Estatuto do Idoso e seu papel de proteção aos direitos dos idosos, frente a este mercado. A pesquisa foi realizada em cinco agências localizadas na cidade de Londrina – Paraná, onde os idosos foram abordados para a entrevista pessoal nas salas de auto-atendimento nos dias úteis de pagamento de benefícios. Foram entrevistados 92 clientes. Questões como satisfação, segurança, prospecção de negócios, atendimento, acessibilidade e comportamento do consumidor idoso foram contempladas na pesquisa. Dos resultados mais relevantes, 98% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento do Banco do Brasil, 55% recebem os benefícios e movimentam seus recursos com o Banco, assim como 67% declararam nunca terem recebido propostas para adquirir qualquer produto do Banco. Questões como estas permitem rever algumas ações com intenção de melhorar a satisfação do cliente idoso quanto aos serviços e produtos oferecidos pelo Banco do Brasil após o advento da bancarização.

Palavras-chave: bancarização, idoso aposentado, marketing de relacionamento, auto-atendimento bancário.

OLIVEIRA, João Henrique de. *Os Idosos Aposentados e o Banco do Brasil: Estudo sobre Bancarização e Marketing de Relacionamento no Sistema Financeiro*. Porto Alegre: Escola de Administração, UFRGS, 2007.

ABSTRACT

This paper has for purpose to analyze the banking of the aged retired for the financial system. In this case, the study is about the paper of the Bank of Brazil in this process. The theoretical recital is centered in questions related to the marketing of relationship, banking, credit's democratization and in particular to the Statute Aged and its paper of protection to the rights of the aged ones, front to this market. The research was carried through in five agencies located in the city of Londrina - Paraná, where the aged ones had been boarded for personal interview in the rooms of auto-attendance on working days of benefits' payment. Questions as satisfaction, security, prospection of the business, attendance, accessibility and behavior of the aged consumer had been contemplated in the research and the results allow to review some actions with intention to improve the satisfaction of the aged customer concerning the services and products offered for the Bank of Brazil after the banking's advent.

Word-keys: banking, aged pensioner, marketing of relationship, banking auto-attendance.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Fidelidade dos clientes aposentados às agencias que pagam seus benefícios

TABELA 2 operações de atendimento e auto-atendimento pelos idosos em dias de recebimento de benefícios

TABELA 3 Recadastramento versus facilidade no atendimento aos idosos: Houve Melhorias no atendimento a esses clientes nos dias de pagamentos dos benefícios

TABELA 4 Facilidade na identificação visual das maquinas de sacar dinheiro: Comparação dos resultados por agencia. Respostas em (%)

TABELA 5 Serviços prestados pelo Banco do Brasil aos clientes idosos: Atendimento, segurança percebida, equipamentos e ambiente. (%)

TABELA 6 Relacionamento Comercial com o BB.

TABELA 7 Prospecção de Negócios: Adquiriu ou possui algum produto do BB

TABELA 8 Classificações do nível de satisfação do cliente idoso aposentado com o BB.

TABELA 9 Sugestões dos Clientes idosos aposentados para melhoria do atendimento nas salas de auto-atendimento do BB.

LISTA DE QUADROS

- QUADRO 1 Agencias pesquisadas conforme seqüência dos dias úteis de pagamento de benefícios.
- QUADRO 2 Caracterização da amostra em Porcentagem: 92 questionários
- QUADRO 3 Comparações entre agencias dos resultados obtidos nas assertivas: Utiliza sozinho o auto-atendimento e ou aguarda ajuda de funcionários/atendentes.
- QUADRO 4 Comparativo entre Agencias: percepção do idoso na melhoria do atendimento nos dias de pagamento de benefícios. (%)

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 Freqüência do Idoso aposentado nas Agências do Banco do Brasil nos dias de recebimentos de benefícios. (%)
- FIGURA 2 Comparações dos resultados obtidos entre as Agencias: Recebimento de benefícios na agencia mais próxima da residência. (%)
- FIGURA 3 Auto-atendimento: Presença de funcionário nas salas de auto-atendimento do BB segundo opinião dos entrevistados.
- FIGURA 4 Comparação entre Agencias pesquisadas: Clientes que recebem no BB e movimentam em outros Bancos.
- FIGURA 5 Prospecção de negócios no auto-atendimento: Recebeu alguma proposta para adquirir produtos do BB.
- FIGURA 6 Produtos do BB que os respondentes informaram possuir, exceto conta corrente e poupança. Total de 51 respondentes. (%)

LISTA DE ABREVIATURAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT

Banco do Brasil S/A - BB

Banco Central do Brasil – BC

Sistema Financeiro Nacional – SFN

Banco Nacional de Desenvolvimento Social – BNDES

Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN

Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP

Departamento intersindical de Estatísticas e Estudos sócio-econômicos – DIEESE

Sumário

RESUMO.....	i
LISTA DE TABELAS.....	ii
LISTA DE QUADROS.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE ABREVIATURAS	v
1 - Introdução.....	12
1.1 Objetivos.....	15
1.2 Organização do Estudo.....	16
2 - Fundamentação Teórica.....	17
2.1 - O papel do BB na democratização do crédito.....	17
2.2 - Mudanças no atendimento bancário.....	19
2.3 - O Estatuto do Idoso frente ao mercado financeiro.....	21
2.4 - Marketing de Relacionamento no contexto bancário.....	24
2.5 - Bancarização do Aposentado: Novas Prospecções de Negócios.....	26
3 - Espaço de análise.....	28
3.1 - O Banco do Brasil na Cidade de Londrina-Paraná.....	28
3.2 - Considerações sobre as agencias.....	29
4 - Metodologia.....	31
4.1 - Justificativa do Método.....	31
4.2 - Estruturação do Instrumento de Pesquisa.....	32
4.3 - População-Alvo e Seleção da Amostra.....	33
4.4 - Procedimentos de Coleta.....	35
5 Análise dos Dados	36
6 Apresentação dos resultados.....	38
6.1 - Caracterização da Amostra.....	38
6.2 - Bancarização do idoso aposentado.....	39
6.3 - Prospecção de Negócios no Auto-atendimento.....	48
6.4 - Avaliação da Satisfação.....	51
6.5 - Sugestões dos idosos para a melhoria do atendimento.....	52
7 - Conclusões.....	53
7.1 - Limitações da Pesquisa.....	57
8 - Bibliografia.....	58
9 - Apêndice.....	61

1 - Introdução

Um dos principais aspectos do sistema bancário brasileiro é a dependência que, em termos, existe em relação à política e à economia vigentes no país. Em meados de 2003 o Governo Federal lançou o programa de microcrédito à população de baixa renda. Entre varias medidas lançadas por este programa, uma delas determinou o recadastramento de todos os aposentados do INSS que recebiam seus benefícios pelos bancos sob pena de os terem bloqueados. O objetivo era claro, inserir estes clientes definitivamente dentro do mercado financeiro.

O acesso a serviços bancários facilita a inserção econômica, fomenta a formalidade, disponibiliza o crédito de consumo e de investimento, serviços de pagamento e cobrança e seguros além de eliminar a agiotagem. Dessa forma, a promoção a bancarização é um fomento à inclusão, à cidadania e ao crescimento. (Febraban, 2005:14)

Esta questão da inclusão do idoso aposentado e a sua bancarização no contexto da democratização do crédito no Brasil e o impacto que esta situação causou na vida destes clientes ainda não tem sido de interesse acadêmico, haja vista a grande dificuldade em encontrar material para pesquisas. Conhecer esta realidade pode alterar as perspectivas e as diretrizes que podem vir a afetar as instituições financeiras que atendem os idosos aposentados, caso do Banco do Brasil que se destaca como o principal fomentador deste processo.

Estes novos clientes, idosos aposentados e, mesmo tendo necessidades específicas de atendimento não vem tendo esta contemplação. Os bancos continuam fazendo um atendimento igualitário para todos: jovens, adultos e idosos. O Banco do Brasil não é exceção e somente por meio de estudo, poderemos entender comportamento, opiniões, desejos, satisfação e ate mesmo ouvir sugestões destes consumidores.

Como tem sido veiculado pelos meios de comunicação de massa e pela medicina, no Brasil de hoje conseguir chegar a uma idade avançada já é uma realidade. Segundo dados do IBGE (2002:12) no último censo, cerca de 9% da população brasileira já era composta de pessoas com mais de 60 anos de idade.

[...]os desafios do envelhecimento da população para a sustentabilidade tributária do Estado, considera que a contribuição deste contingente idoso ao crescimento econômico e ao desenvolvimento social pode ser positiva, na medida em que sua participação no processo produtivo deixa de ser um problema e passe a ser parte da solução. As transformações causadas pelo envelhecimento populacional recaem sobre esse processo nos aspectos de consumo, desenvolvimento, investimento, distribuição de renda, flexibilidade da mão-de-obra, relações inter-geracionais, igualdade social e de gênero e nas diversas formas de gestão econômica, social e política. (IBGE, 2002:31)

A grande maioria deste contingente de pessoas são beneficiários do INSS. Do ponto de vista da bancarização, estão segmentados no varejo e são prováveis consumidores, pois estão inseridos neste contexto devido à liberação de empréstimos consignados em folha de pagamento pelo INSS e pela abertura de conta corrente, que tem como consequência para os bancos, o aumento da base de clientes e de arrecadação de tarifas.

Isto posto, os bancos devem proporcionar a estes novos clientes, melhorias nas condições de acesso aos produtos e serviços de que dispõe. Pois a constante chegada de novas gerações de idosos aposentados com melhores informações a respeito de seus direitos graças ao Estatuto do idoso, poderá gerar uma demanda mais exigente com relação à qualidade dos serviços que são a eles oferecidos.

Outra questão neste segmento é que no atendimento bancário atual foram “[...] tomadas medidas, para liberar ou exigir com menor frequência à presença do cliente no Banco”. (Dieese, 2000). Ou seja, tem ocorrido uma crescente transferência do atendimento tradicional para o auto-atendimento como estratégia de atuação. Nestas salas, os bancos buscam prestar um atendimento mais rápido e com menos custos.

Entretanto para receber sua aposentadoria o idoso tem que ir às agências, o qual vem requerendo um entendimento da aceitação por este cliente das novas formas de atendimento, uma análise, segundo Rigo (2005), “da forma sistêmica” do preparo deste para acompanhar e assimilar os novos produtos e serviços a ele oferecidos e que os Bancos possam vir a oferecer. Neste contexto, o auto-atendimento tornou-se o ponto-chave neste processo e fazer o atendimento do idoso nestas salas, tornou-se a mola mestra do processo de bancarização.

O principal produto dos bancos são os serviços oferecidos ao cliente. Neste quesito, o Marketing de Relacionamento assume papel essencial, pois além de “[...] forte vínculos econômicos, técnicos e sociais também reduz os custos de transações e o tempo”. (Kotler, 1998:30) Mas também para que haja um serviço de qualidade, é preciso que o banco conheça melhor o perfil, o comportamento, as expectativas, as preferências, as necessidades e as aspirações de seus clientes.

É necessário que os bancos revejam suas estratégias quanto aos idosos aposentados. Preparando seus funcionários para que se tornem parceiros e orientadores, estimulando e motivando o idoso ao prazer de ser bem atendido e se comprometendo com a prospecção de negócios. Hoje é fundamental para qualquer empresa prestadora de serviços preocupar-se com a satisfação da clientela quanto aos vários quesitos de atendimento. A diversificação do mercado, a bancarização e a crescente concorrência têm impelido os bancos a tentarem compreender um pouco mais do comportamento de consumo, satisfação e necessidades dessa clientela.

A compreensão deste processo de bancarização tem como ponto chave o atendimento ao idoso beneficiário do INSS no Banco do Brasil e principalmente a questão do consumo de produtos por estes clientes, que é à base do negócio de uma instituição financeira. Torna-se relevante obter esse conhecimento, cujo assunto é o tema principal de nosso estudo, inserido nesta problematização nacional, verificar do ponto de vista do idoso como ocorreu este processo a nível regional, especificamente em algumas agências do Banco do Brasil, situadas na cidade de Londrina-Paraná.

1.1 - Objetivos

Principal

Analisar o processo de bancarização do idoso aposentado e sua inclusão no mercado financeiro, seu comportamento de consumo de serviços bancários, assim como sua integração ao auto-atendimento do Banco do Brasil nas Agências de Londrina-Paraná.

Específicos

- Conhecer a opinião destes clientes quanto ao atendimento e satisfação com os serviços prestados pelo Banco do Brasil em especial nos dias de recebimento dos seus benefícios.
- Identificar o relacionamento comercial dos idosos aposentados com o Banco do Brasil e se os mesmos possuem produtos bancários.
- Verificar aspectos de acessibilidade e preferências dos idosos nas agências e identificar principais dificuldades destes clientes nas salas de auto-atendimento.
- Conhecer o perfil sócio-demográfico destes clientes e suas opiniões a respeito da bancarização após o recadastramento do INSS.

1.2 - Organização do Estudo

Este estudo teve por base a realização de um levantamento bibliográfico sobre o assunto, tendo por objetivo adquirir maior conhecimento sobre marketing de relacionamento, estudos sobre a questão da senilidade e a problematização relacionada a bancarização do idoso pelo mercado financeiro, especificamente pelo Banco do Brasil. Após a elaboração dos Templates foi aplicado um questionário através de entrevistas pessoais junto aos idosos nos dias de pagamento de benefícios nas salas de auto-atendimento de cinco agencias do Banco do Brasil situadas na cidade de Londrina no Estado do Paraná com intenção de atingir os objetivos traçados para a realização do estudo.

Organizamos esta monografia em 5 seções, uma introdução, três capítulos e a conclusão.

Na primeira parte do trabalho abordamos os assuntos que estão relacionados com a justificativa do tema, delimitação e a relevância do estudo, assim como os objetivos, Geral e Específicos.

O capítulo 2 versa sobre a fundamentação teórica utilizada para embasar os conceitos relacionados a problemática, tais como democratização do crédito e o papel do Banco do Brasil, marketing de relacionamento, bancarização, Estatuto do Idoso e um pouco de histórias sobre as mudanças no atendimento bancário.

O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada para o trabalho, o método escolhido, a sua justificativa, público-alvo e as etapas de estudo além de considerações sobre as agencias do Banco do Brasil que foram pesquisadas.

O capítulo 4 tem por objetivo analisar e apresentar os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim as conclusões finais deste estudo.

2 - Fundamentação Teórica

2.1 - O papel do BB na democratização do crédito

A História da democratização do crédito no Brasil é recente e passa obrigatoriamente pela implementação em julho de 1994 do Plano Real. Segundo Anjos (2002) este Plano Econômico significou uma complexa engenharia de combate à inflação, baseado que foi no ajuste fiscal e na indexação plena da economia a uma unidade de conta, a Unidade Real de Valor, que alinhou os preços relativos, e a reforma monetária. Além disso, também foi fundamental a aceleração do processo de abertura e a valorização do real, em relação ao dólar, no início do plano, que ampliou a oferta de bens importados, pressionando, para baixo, os preços internos.

De acordo com Anjos, (2002), neste contexto todo o mercado financeiro brasileiro foi passando por mudanças decorrentes do processo de globalização e também por atitudes econômicas referentes aos oito anos de governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso que buscava maior estabilidade da economia e combate à inflação. Em decorrência destas transformações, diversos segmentos da economia foram afetados pelas dificuldades de adaptações a este processo histórico. Segundo a autora, o mercado financeiro representado pelos bancos foi o mais atingido. Conforme as Notas do Banco Central (Alves e Soares, 2004:35) o Banco do Brasil juntamente com os demais Bancos Públicos tiveram papel preponderante neste momento. A partir daí deu-se início a democratização do crédito conforme as disposições da Lei 10.194, de 14 de fevereiro de 2001, da Medida Provisória 2.172-32, de 23 de agosto de 2001, e os aprimoramentos introduzidos pela Resolução 2.874, de 26 de julho de 2001 que permitem as seguintes modalidades de atuação em microcrédito no país:

Sem fins de lucro:

- pessoas jurídicas de direito privado (ONGs), sujeitas a restrições quanto aos juros praticados (máximo de 12% a.a.);
- fundos municipais (bancos do povo), administrados por autarquias, departamentos ou outras formas previstas em lei, também sujeitas a restrições quanto os juros (máximo de 12% a.a.);
- organizações da sociedade civil de interesse público de que trata a Lei 9.790, de 23 de março de 1999, devidamente registradas no Ministério da Justiça, não sujeitas a restrições quanto a estipulações usuárias (taxas de juros livres);”

com objetivo de lucro:

- SCM autorizada pelo Banco Central, controlada por qualquer pessoa física ou jurídica, inclusive instituição financeira privada e Oscip;
- diretamente, por intermédio de qualquer instituição financeira que trabalhe com oferta de crédito junto ao público, inclusive sob a forma de departamento ou de carteira especializada.
- O poder público também pode participar indiretamente, fomentando entidades especializadas, como é o caso do BNDES, ou diretamente, por intermédio de Banco Público como é o caso Banco do Brasil e Caixa Econômica. (Alves e Soares, 2004:35)

Estas mesmas notas do Banco Central do Brasil definem a atividade de microcrédito que no contexto das microfinanças

[...] dedica-se a conceder crédito para o financiamento de pequenos empreendimentos e diferencia-se dos demais tipos de empréstimo essencialmente pela metodologia utilizada, bastante diferente daquela adotada para as operações de crédito tradicionais. É comumente entendida como principal atividade do setor de microfinanças pela importância que tem junto às políticas públicas de superação da miséria pela geração de trabalho e renda. (Alves e Soares, 2004:12)

A democratização do crédito iniciada pelo Governo de Fernando Henrique Cardoso tomou força no Governo Lula com o crescente aumento da liberação de empréstimos consignados em folha, para os clientes pessoas físicas, da ativa e aposentados. Por fazer parte das linhas de empréstimo de longo prazo, o dinheiro circula internamente, gerando maior lucratividade e competitividade para as instituições que os fizeram. Em contrapartida, segundo a Febraban declara em seu sítio, o Poder Público acredita que há muito ainda a ser explorado desse mercado tão dinâmico e que faz a economia girar de forma acelerada, pois acirra à concorrência entre os bancos, alavancando a economia e aumentando consideravelmente a carteira de clientes. (Febraban, 2007)

Em 25 de junho de 2003, em solenidade no Palácio do Planalto, foram anunciadas novas medidas que objetivam ampliar a oferta de serviços financeiros à população de baixa renda. As principais foram a possibilidade de abertura de contas simplificadas (bancarização), a criação de mecanismo que estimula oferta de crédito com base nos valores recolhidos em depósitos a vista (microfinanças) e a formatação de cooperativas de crédito de livre associação [...] (Alves e Soares, 2004:41)

2.2 - Mudanças no atendimento bancário

O “Balanço Social dos Bancos de 1998”, apresentado pela Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), informa que o atendimento bancário não pode ser entendido sem se considerar o relacionamento do banco com os clientes. Isso implica um esforço para identificá-los e para fornecer-lhes produtos e serviços diferenciados, tendo em conta o perfil de cada segmento da clientela. (Dieese, 2000:11)

Com a inflação praticamente zerada e com economia em níveis de estabilização, os bancos vêm procurando usar de outros artifícios para atrair clientes e continuar eficazes e eficientes perante o mercado. Grandes investimentos em tecnologia, vem sendo feito visando sempre melhorar o atendimento aos clientes, que por sua vez querem as facilidades do mundo moderno, deixando claro que o diferencial será cada vez mais os serviços facilitados que o Banco puder oferecer.

A estratégia dos bancos tem sido oferecer aos clientes maior gama de serviços nos caixas-automáticos. Estas mudanças têm refletido alterações no layout das agências, ampliando a área do auto-atendimento, através de equipamentos que são capazes de atender à demanda por serviços bancários, como retiradas em dinheiro, extratos das contas correntes, aplicações e investimentos, depósitos, pagamento de contas, talões de cheques emergenciais e outros. Os bancos obtêm vantagens com a redução de custos, pois as transações que não envolvem pessoal diretamente, tendem a ficar menos onerosas. (Pires e Marchetti, 1997:59)

Um banco é essencialmente, um intermediário financeiro que capta e repassa recursos e prestação de serviços aos seus clientes. De acordo com Pires e Costa Filho (2001:02), neste segmento, a crescente transferência do atendimento tradicional para o auto-serviço, como estratégia de atuação dos bancos, vem requerendo um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários e uma análise de forma sistêmica do preparo deste para acompanhar e assimilar novos produtos e serviços a ele oferecidos.

Estes autores de certa maneira, entendem que esta situação cria a necessidade de que os bancos saibam tomar medidas para melhorar o atendimento e satisfazer rapidamente necessidades e solucionar problemas, evitando assumir compromissos que não possam cumprir. Oferecendo também maior conveniência ao cliente, tanto no que diz respeito aos horários de funcionamento, quanto à facilidade de acesso aos serviços e maior rapidez na realização de tarefas rotineiras.(Pires e Costa Filho, 2001:02)

Quando estabelecem uma espécie de feedback, os bancos põem em prática as formas de supervisionar e valorizar as preocupações, problemas e grau de satisfação dos clientes e buscam prever suas necessidades. Para isto contam com a utilização de recursos tecnológicos,

[...] aliados a uma estratégia emergente que cria uma vantagem competitiva a partir da diferenciação, constituindo-se num alicerce, pois permite distribuir produtos e serviços de forma inovadora, agregar novas opções aos clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo com eles. Conclui-se que a estratégia dos bancos, com relação à automação e aos caixas automáticos instalados dentro da agência, nas ante-salas de auto-atendimento e nos demais pontos remotos, tem como conotação principal o atendimento à massa de clientes, através de serviços padronizados, com maior rapidez e conveniência.(Pires e Marcheti, 1997:60)

Logicamente não se pode de nenhuma forma descartar o elemento humano, os bancos estão sempre evoluindo e se adaptando ao que o mercado oferece, nos campos administrativo e tecnológico e, principalmente, ao que o cliente necessita, pois no setor bancário, o atendimento personalizado ainda é muito importante e valorizado.

2.3 - O Estatuto do Idoso frente ao mercado financeiro

A lei 10.741 de 01 de outubro de 2003 instituiu o Estatuto do Idoso. A sua aprovação foi considerada uma vitória de milhares de brasileiros que com seu trabalho e experiência de vida, muito contribuíram para o desenvolvimento deste país. A promulgação dessa Lei significou dignidade, respeito à vida e à cidadania e um importante passo na construção de uma sociedade justa e igualitária, conforme o artigo 230 que dispõe:

A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida

A principal consequência dessa Lei é que hoje tornou-se impossível dizer que os idosos são todos iguais. Ao contrario, constituem um grupo muito diversificado em função da história de vida de cada um, suas experiências ao longo do tempo, influências geográficas e condições sociais e culturais, o que de certa forma trouxe problemas para a sociedade brasileira que nunca esteve preparada para este crescente envelhecimento dos brasileiros.

Segundo Tavares

[...] uma ajuda para a solução dos problemas relacionados com o envelhecimento da população provém, sem dúvida, da inserção efetiva do idoso na sociedade, utilizando a contribuição da experiência, dos conhecimentos e da sabedoria que ele possa oferecer. De fato, os idosos não devem ser considerados como um peso para a sociedade, mas como um recurso que venha a seu auxílio. Não só podem contribuir com aspectos da vida, como os valores humanos e culturais, morais e sociais, que não se medem em termos econômicos e funcionais, assim como no âmbito do trabalho e da responsabilidade.(2003:31)

O Estatuto do Idoso é uma consequência social deste fenômeno e com seus 118 artigos, forma a espinha dorsal de um conjunto de normas legais que há muito eram devidas aos brasileiros idosos. Dizem respeito ao direito à vida e à saúde; à habitação, alimentação e convivência familiar e comunitária; à profissionalização e ao trabalho; à educação, cultura, esporte e lazer; à assistência judiciária; à previdência e assistência social, entretanto não tem nenhuma abordagem relacionada ao sistema financeiro e a inclusão destes neste mercado, a não ser sobre a questão da política de atendimento.

O Estatuto foi organizado em cinco grandes tópicos: Direitos Fundamentais, Medidas de Proteção ao Idoso em Estado de Risco Pessoal ou Social, Política de Atendimento, Acesso à Justiça e Crimes. De acordo com Rigo (2005:20)

[...] os direitos contidos no Estatuto do Idoso, são uma reflexão que fundamenta uma ação, o novo conceito de velhice levou a uma nova legislação, que nos levará a indivíduos idosos mais atuantes, felizes e produtivos

Rigo (2005:08) discorre em seu trabalho, que revistas às possibilidades de se encarar o envelhecer e seus sintomas de uma forma pessoal mais positiva, cabe-nos refletir como a sociedade constrói suas expectativas, conceitos e importância dos idosos em seu meio. Evidentemente que cada sociedade tem seus referenciais próprios, assim como o mercado financeiro representado pelos bancos possui seu próprio marketing e posicionamento junto a estes clientes.

Segundo Kotler (1998:233) “os desejos e as capacidades dos consumidores mudam com a idade [...] e a idade e o ciclo de vida podem ser variáveis enganadoras”. Neste sentido, mais vale estar sintonizado com as reais necessidades dos idosos tendo por base o Estatuto, do que seguir receitas prontas de marketing bancário segmentado para todos os clientes. Para isso, torna-se necessário ainda, assumir o compromisso de repensar o atendimento aos idosos, ao que exige uma reflexão sobre as práticas de negócios adotadas até hoje, estimulando a observação deste atendimento e de prospecção de negócios do sistema bancário com relação ao com os idosos aposentados.

Nesta questão o atendimento é essencial, ele facilita a proximidade no processo de humanização entre o cliente idoso e o banco. Aspecto importante neste processo é saber ouvir este cliente o que irá facilitar a identificação de suas necessidades, criar uma parceria e levar a um consenso buscando “amenizar” problemas. Os bancos têm dirigido suas atenções para este público alvo, mas ainda sem estarem interativamente ligadas as reais necessidades destes clientes. É indispensável que os idosos percebam que os funcionários têm um compromisso com o seu bem estar, que são figuras fortes de apoio e identificação e são capazes de auxiliá-los nas transações que forem fazer na agencia.

De acordo com Rigo (2005:21) Estatutos como este, endossam que os idosos têm necessidades próprias, decorrentes de suas peculiaridades, que precisam ser atendidas no momento em que ocorrem em suas vidas. E o recebimento da aposentadoria é um destes momentos. O cliente aposentado não pensa em trocar de banco, é conveniente para ele receber os seus proventos no banco em que está, e muitas vezes torna-se inconveniente ter que se virar sozinho no auto-atendimento.

Entende-se dessa forma que os idosos têm a necessidade de um atendimento personalizado, de um relacionamento mais próximo do banco. Nesse quesito, o marketing de relacionamento pode permitir criar uma verdadeira relação profissional e tornar possível estes atendimentos, que só irão ocorrer através de vínculos recíprocos de confiança, em que se tratando dos idosos é relevante. Uma vez detectadas estas dificuldades negociais, torna-se necessário um “*posicionamento*” do banco junto aos clientes para o estabelecimento de padrões que possam nortear o consumo dos idosos aposentados. Posicionamento que de acordo com Kotler (1998:46) pode

[...] distinguir o banco de seus concorrentes ao longo de dimensões reais para ser o preferido em certos segmentos de mercado. Propõe ajudar os clientes a conhecer as diferenças reais entre bancos concorrentes, de modo que possam identificar-se com aquele capaz de satisfazer suas melhores necessidades.

2.4 - Marketing de Relacionamento no Contexto Bancário

A definição que melhor atende o propósito de Marketing é traduzida, como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, ou seja, marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Kotler (1998:27)

De maneira similar, esta definição pode ser aplicada ao setor financeiro, que se caracteriza como um oligopólio de várias empresas públicas e privadas, cuja participação no mercado interno é bastante significativa, o que o coloca com um

índice de competitividade acima dos demais setores de prestação de serviços. Nessa balada, a concorrência entre os bancos de varejo vive hoje o seu momento mais acirrado, pois, a busca de crescimento, o avanço tecnológico, a evolução dos meios de comunicação, a abertura de mercado e a globalização têm sido em grande parte responsável por este acirramento da concorrência e, conseqüentemente, pelas mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados, mais exigentes e também menos fiéis às empresas.

Conforme os ensinamentos de Philip Kotler,

[...] Freqüentemente, os mercados consumidores são caracterizados por uma população mais velha; crescentes números de mulheres trabalhando fora; casamentos mais tarde, mais divórcios e famílias menores; surgimento de grupos consumidores e necessidades étnicas; e proliferação de estilos de vida de consumidores mais variados.” (Kotler, 1998:27)

Os Bancos vêm se preocupando em ampliar o mercado, sua área de atuação, sua base de clientes e a pulverização do crédito. A manutenção e o aumento da base de clientes é o fator de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade em longo prazo. A importância de as instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital para o sucesso de qualquer organização, porque uma empresa ou qualquer instituição financeira só existe ou tem sustentabilidade se tiver clientes fidelizados e com bons relacionamentos.

Neste sentido, a segmentação de mercado é a maneira mais adequada para atender às necessidades específicas dos clientes classificados de forma homogênea, como é o caso dos idosos aposentados. O Marketing de segmento, segundo Kotler (1998:226)

[...] pode criar uma oferta de produto/serviço mais ajustada e cobrar um preço apropriado à audiência-alvo. A escolha de canais de distribuição e de comunicações torna-se muito mais fácil e a empresa pode enfrentar menor número de concorrentes se poucos deles estiverem focando esse segmento de mercado.

Assim, segmentar significa reconhecer que o mercado estará composto por diferentes pessoas e que estas reagirão de formas diferentes às propostas de marketing da organização financeira.

A fidelização passa obrigatoriamente pelo Marketing, que é muito mais que uma função isolada. Trata-se, conforme Kotler (1998:32) de um processo que visa orientar toda a organização, uma função interna da empresa que “identifica as necessidades e os desejos do consumidor”, “que se fundamenta na noção de troca”, e que determina quais mercados poderão ser servidos, planejando produtos, serviços e programas adequados para melhor atendê-los, produzindo assim “satisfação para as partes envolvidas”.

Dessa forma o Marketing de Relacionamento torna-se a principal ferramenta para que os bancos possam estreitar o relacionamento com os clientes, principalmente com os idosos aposentados e ampliar a qualidade de serviços tentando melhorar a percepção que estes clientes têm tido da prestação de serviço oferecida. Ao se orientar pelo Marketing de Relacionamento, todos na empresa terão que estar integrados na priorização do atendimento às necessidades destes clientes. Kotler (1998:146) afirma ainda, que “a população é o primeiro ambiente de interesse do marketing, pois são as pessoas que representam o mercado”. Há grande interesse no tamanho da população, sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, taxas de nascimento, casamento e mortalidade, estrutura racial, étnica e religiosa.

Nesta estratégia, os funcionários são de importância fundamental, pois o relacionamento é a maneira como tratamos o nosso cliente; é o vínculo que se constrói, ao longo da vida da empresa com o cliente. É tudo que se faz para conhecer suas referências e necessidades.

2.5 - Bancarização do Aposentado: Novas Prospecções de Negócios

Na pagina 24 da Revista Profi nº 30 de Janeiro de 2005 editada pela Universidade Corporativa do Banco do Brasil, o termo “Bancarização” estampa o seguinte significado: “Democratizar o acesso ao crédito”.

A bancarização do idoso aposentado ganhou sua importância assim que o Governo Federal e o INSS iniciaram a convocação de todos os aposentados e pensionistas do país para o recadastramento junto a Previdência Social. Coube às Instituições Financeiras o serviço de recadastramento de todos estes clientes que vinham recebendo seus proventos em agencias bancárias de todo o país. Somente no Banco do Brasil, segundo fontes internas, este universo passa de quatro milhões de clientes que são beneficiários do INSS em todo o país. Clientes, que de acordo com Chiavenato (1994)

[...] são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores.

Neste contexto os Bancos se aproveitaram da situação a passaram a abrir contas correntes para todos estes beneficiários, e de um momento pro outro, o aposentado passou a ser muito importante para o crescimento econômico e para o mercado financeiro. Mas ainda faltava aos bancos se posicionarem frente a esta nova realidade de mercado, pois os idosos aposentados ainda não possuíam nenhum fator relevante que fizessem as instituições financeiras, irem à sua procura para rentabilizar e prospectar novos negócios. Mudanças neste sentido ocorreram quando no inicio de 2004, o Governo Federal, buscando contribuir para melhorar o aumento da democratização do crédito, autorizou as instituições financeiras a fazerem convênios com o INSS a fim de liberarem empréstimos consignados em folha de pagamento aos aposentados.

O programa de empréstimos a aposentados e pensionistas do INSS, doravante designados pela expressão titulares de benefícios, com consignação na folha de pagamento foi autorizado pela Lei nº 10.820, publicada no Diário Oficial da União em 17 de dezembro de 2003. (Previdência Social, 2005:04)

Somente após essa autorização governamental, os bancos passaram a direcionar seu interesse para esse “segmento de mercado”. Dentro desta premissa e atuando num mercado altamente competitivo o Banco do Brasil vem mantendo posição de liderança na liberação de empréstimos consignados neste novo segmento. Segundo o roteiro de empréstimos disponibilizado pela Previdência Social (2005:07),

[...] a facilidade de cobrança é a principal característica dessa linha de crédito. A parcela a ser paga mensalmente pelo devedor é debitada automaticamente em seu benefício, o que faz com que o grau de inadimplência seja muito pequeno, quase nulo.

3 - Espaço de Análise

3.1 - O Banco do Brasil na Cidade de Londrina-Paraná

Nos últimos anos, as mudanças no Banco do Brasil mostraram que o conglomerado BB, vem respondendo bem ao acirrado desafio da competitividade e busca de novos mercados e tem se preparado para atuar no novo cenário financeiro apresentado atualmente.

Com cerca de 24 milhões de clientes correntistas, deste total, segundo fontes internas cerca de 20% são beneficiários do INSS , com mais de 4 mil agências e cerca de 40 mil caixas eletrônicos com presença em 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. (Banco do Brasil, 2007)

O Banco do Brasil vêm atuando no mercado buscando se diversificar oferecer produtos e serviços que contemplem todas as necessidades de seus milhões de clientes: de grandes operações de engenharia financeira ao crédito pessoal. Às vésperas de completar dois séculos de existência o banco vem procurando agregar eficiência e qualidade aos conceitos de solidez e confiança que hoje são referenciais no mercado.

Em 198 anos de existência, o primeiro banco a operar no país coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Para se manter nesta vanguarda o banco tem feito investimentos crescentes em tecnologia e na qualificação dos recursos humanos, que são essenciais para consolidar essa nova fase. Além do que também vem reformulando toda sua estrutura interna buscando mais agilidade e foco no cliente. (Banco do Brasil, 2007)

Na cidade de Londrina, o Banco do Brasil possui oito agências distribuídas em algumas regiões da cidade, mas somente cinco foram selecionadas para a pesquisa, para coincidir com os dias úteis de pagamento de benefícios. Optamos por estas agencias, tendo em vista o fato de elas atenderem regiões diferentes da cidade nos permitindo ouvir clientes de diferentes regiões. As agências escolhidas, tem como foco o varejo e atendem tanto o cliente pessoa física, como a pessoa jurídica. E todas, acompanhando o movimento bancário, abrem as portas do auto-atendimento a partir das 8:00 horas da manhã e atendimento ao publico entre 11:00 e 16:00 horas.

3.2 - Considerações sobre as Agencias

Agencia Araguaia está proxima ao centro atende a população que vem da regio norte da cidade. Tem boa estrutura fisica e foi reformada recentemente. Apesar de ter bons acessos não possui estacionamento próprio. O auto-atendimento é amplo e possui três maquinas de saques, duas maquinas de depósito e duas maquinas de impressão de cheques. Tem somente um funcionario no auto-atendimento que começa a atender após a abertura da agencia 11:00 horas da manhã.

Agencia Calçadão é a mais central e localiza-se no coração financeiro de Londrina. É a maior agência do Banco do Brasil na cidade. Possui 12 maquinas de saques, 3 de impressao de cheques, 8 maquinas de depositos e uma maquina de saque para atendimento ao deficiente fisico. Nesta agencia fizemos o maior numero de entrevistas. O amplo auto-atendimento começa a funcionar desde as 8:00 horas da manha e já tem funcionários para ajudar os idosos a partir deste horário. Em dias de pagamento de beneficios a agencia separa 2 maquinas de saques e coloca dois funcionarios para atender somente os aposentados.

Agencia Igapó: Localiza-se na saida do centro de Londrina indo para a regio sul. Esta agencia atende à regio centro sul de Londrina, possui um salão de auto-atendimento pequeno com 06 maquinas de saques e depositos, 2 maquinas de impressão de cheques e 02 maquinas de depositos. A agencia não possui atendimento especial para idosos e o funcionario do auto-atendimento começa o seu expediente após as 10:00 horas da manhã. Apesar de ser uma agencia pagadora, fizemos poucas entrevistas no local. A regio onde localiza-se a agencia é basicamente comercial, com bairros de classe média afastados, entretanto constatamos que poucos idosos vão a agencia preferindo enviar outros parentes para fazerem os saques de seus beneficios.

Agencia Shangri-lá: atende a regio oeste da da cidade; Possui amplo salão de auto-atendimento, inclusive com vigilância, a única com este serviço. Contem 06 maquinas de saques e depositos, 03 maquinas de depositos e 2 maquinas de impressao de cheques. Por ser um prédio de 2 andares, tem um elevador saindo do

auto-atendimento ate o ultimo piso para atendimento a deficientes fisicos e idosos com dificuldades para subir escadas. Também possui 03 poltronas no auto-atendimento, O funcionario começa atender as 9:00 horas da manha.

Agencia Terra Vermelha: atende a Prefeitura Municipal e parte da população da regioao sul. É a menor das agencias do Banco do Brasil em Londrina, está localizada dentro do Paço da Prefeitura Municipal de Londrina. Tem um auto-atendimento pequeno e de pouco espaço. Possui 4 maquinas de saques e depositos e 2 maquinas de impressao de cheque. O atendente começa o expediente após as 10:00 horas da manhã. Segundo informacoes do Gerente da Agência, poucos aposentados utilizam aquela agencia, o que foi constatado durante a coleta tendo em vista ter realizado somente 09 entrevistas no periodo definido.

4 – Metodologia

4.1 - Justificativa do Método

O método de pesquisa adotado foi o Survey. Este tipo de metodologia exige a utilização de um instrumento elaborado para a coleta de dados, que no caso é um questionário estruturado. O público alvo da pesquisa está caracterizado pelos idosos aposentados e pensionistas do INSS que recebem seus benefícios no Banco do Brasil. A opção pelo método Survey ocorreu pelo fato de que esta pesquisa tem o caráter descritivo, ou seja,

[...] visa a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo com interesse em obter descrições quantitativas, em ambientes onde não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes (Freitas et. Al, 2000)

Segundo estes mesmos autores a pesquisa descritiva busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população, ou ainda faz uma comparação entre essas distribuições. (Freitas et. Al, 2000:106) A pesquisa em questão se enquadra nesses critérios, o que justifica o uso deste método.

Além de descritivo este trabalho também é quantitativo pelo uso do questionário e da entrevista. Busca-se identificar o perfil das pessoas que participaram da pesquisa e a quantidade de clientes idosos aposentados que se encontram satisfeitos ou insatisfeitos com a bancarização.

Earl Babbie (2001) ao discorrer sobre o método survey em pesquisas nas Ciências Sociais, afirma que o método em questão se assemelha a censos, mas deles se diferenciam porque examinam somente uma amostra da população. E tem por características gerais: a facilitação da aplicação cuidadosa do pensamento lógico sobre os dados. Além de que as pesquisas com amostras são realizadas para entender a população maior da qual a amostra foi inicialmente selecionada. Neste critério o autor confirma que as análises explicativas em pesquisas survey visam a desenvolver proposições gerais sobre o comportamento humano. Replicar um

achado entre subgrupos diferentes (por sexo, por idade, etc) fortalece a certeza que ele representa um fenômeno geral na sociedade. Com a pesquisa survey busca-se o máximo de compreensão com o menor número possível de variáveis, (Babie, 2001).

4.2 - Estruturação do Instrumento de Pesquisa

Segundo Freitas et. Al (2000:107) “Um dos instrumentos que podem ser utilizados para a realização da pesquisa Survey é o questionário, tendo com estratégia de aplicação a entrevista pessoal, o envio pelo correio etc.” o questionário para as entrevistas foi elaborado tendo por parâmetro as leituras realizadas para a fundamentação teórica e alguns estudos que constam na bibliografia.

O Instrumento de coleta de dados desenvolvido possui dezessete questões que foram divididas em cinco partes das quais buscou-se extrair a opinião dos respondentes sobre as questões pertinentes a este estudo. Desta divisão somente a última permite ao entrevistado opinar livremente, ou seja, é composto de uma questão aberta. Todas as demais questões são fechadas. O roteiro para o questionário ficou assim distribuído: as oito primeiras questões estão diretamente ligadas a questão da bancarização. Por se tratar do aspecto mais importante da pesquisa, relacionamento e negócios, buscamos nas idéias de alguns autores, entre eles Philipp Kotler (1998) a importância do marketing de relacionamento na prospecção de negócios.

As demais partes do questionário estão voltadas para a medição da satisfação do cliente com o banco e a identificação do perfil sócio-demográfico do entrevistado e no final o questionário objetivou obter sugestões dos clientes aposentados quanto à melhoria do atendimento do Banco do Brasil no período de pagamentos dos benefícios.

Este questionário foi testado alguns dias antes em um Posto de Atendimento Avançado do Banco do Brasil (Local de trabalho do autor) com dois clientes, a fim de verificar sua coerência interna, a seqüência e o seu entendimento por parte do respondente – o mesmo foi considerado adequado não sofrendo nenhuma alteração. As pesquisas do pré-teste não fizeram parte do resultado final, sendo, portanto descartadas.

4.3 - População-Alvo e Seleção da Amostra

A população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. A população deste estudo constitui-se de todos os clientes idosos, aposentados e ou pensionistas do INSS que recebem seus proventos nas agencias do Banco do Brasil na cidade de Londrina – Paraná. Neste sentido, o trabalho tem como intenção a pesquisa descritiva, através de amostragem simples de caráter não probabilístico o qual de acordo com Freitas et. al (2000) permite a todos os elementos da população terem a mesma chance de serem escolhidos, resultando em uma amostra mais representativa da população, eliminando em partes a subjetividade da mesma.

Neste aspecto a problematização do trabalho reside na investigação e na comprovação de fatores que apontamos como relevantes no comportamento dos idosos aposentados perante as questões levantadas na fundamentação teórica, tais como: renda, deslocamento, acessibilidade, auxilio humano, faixa etária, comportamento de consumo em relação aos serviços e produtos que o Banco do Brasil oferece, assim como suas dificuldades nas salas de auto-atendimento e também suas opiniões quanto ao recadastramento do INSS e conseqüente bancarização. Além de prospectar novos indicadores consistentes neste relacionamento, como a aquisição de produtos e de empréstimos.

A vivencia adquirida no dia-a-dia, no próprio trabalho, nos permitiu por optar em fazer as entrevistas junto aos idosos aposentados nas salas de auto-atendimento das agencias, identificando-os visualmente no momento do recebimento do seu beneficio. Esse procedimento garantiu a fidelidade das respostas, pois o respondente por ser idoso não teria que confiar na memória e em impressões passadas. Assim, o procedimento adotado para a coleta de dados acabou por determinar a amostragem.

4.4 - Procedimentos de Coleta

Tabela de Pagamento Benefícios

FINAL	PAGAMENTO
1 e 6	1º dia útil
2 e 7	2º dia útil
3 e 8	3º dia útil
4 e 9	4º dia útil
5 e 0	5º dia útil

Fonte: www.Inss.gov.br

A coleta dos dados foi fundamentada no instrumento de pesquisa, e as entrevistas pessoais foram realizadas pelo próprio autor do trabalho nas salas de auto-atendimento das agências do Banco do Brasil em Londrina – Paraná no período de 01/06/2007 à 08/06/2007 no horário das 8:00 às 10:30 horas da manhã. A escolha do período de pesquisa se relaciona com o cronograma de pagamentos de benefícios do INSS, (tabela acima) que ocorrem sempre nos primeiros cinco dias úteis do mês conforme estabelecido pelo Governo Federal.

A abordagem foi de forma aleatória, a medida que os clientes iam chegando na agência para receber seu benefício eram abordados e convidados a responderem a entrevista. Foram abordados 92 clientes aposentados e ou pensionistas de acordo com o cronograma a seguir:

01/06/2007 – Agencia Araguaia – Primeiro dia útil - 15 entrevistas
02 e 03 /06/2007 - Sábado e domingo
04/06/2007 – Agencia Calçadão – Segundo dia útil – 30 entrevistas
05/06/2007 – Agencia Igapó - Terceiro dia útil – 18 entrevistas
06/06/2007 – Agencia Shangri-lá – Quarto dia útil – 19 entrevistas
07/07/2007 – Feriado Nacional
08/06/2007 - Agencia Terra Vermelha – quinto dia útil – 09 entrevistas

A validação da pesquisa foi à constatação in loco pelos Gerentes da Agência da presença do autor do trabalho no auto-atendimento das agencias, o qual já tinham sido informadas via correspondência interna da empresa, e confirmando tempo de trabalho e quantidade de entrevistas feitas, via e-mail interno á agencia de lotação do autor.

5 - Análise dos Dados

O procedimento adotado para a análise dos dados se pautou em tabular o que foi coletado através do preenchimento do questionário via entrevista pessoal nas salas de auto-atendimento. Na tabulação dos dados optamos por adquirir os percentuais, tendo por base o valor total da amostra de 92 questionários válidos.

Os dados obtidos para a caracterização da amostra levaram em conta as seguintes variáveis: O levantamento dos dados foi desenvolvido, observando-se a metodologia recomendada para um trabalho de pesquisa. Também optamos, com intuito de facilitar os levantamentos, por arredondar para cima ou para baixo dependendo da casa decimal, os valores correspondentes às assertivas tendo como referencia essa amostra de 100%. Em algumas questões comparativas entre agencias os percentuais referem-se aos valores adquiridos em cada agencia, neste caso abandonamos a amostra geral, e caracterizamos o numero de entrevistas feitas por agencia com o percentual fechado também em 100%.

No presente estudo, foram construídas tabelas simples e gráficos baseados no programa Excel para descrever as características mais importantes da amostra pesquisada, utilizando-se eventualmente de alguns valores médios e sempre que possível referenciando com a revisão teórica efetuada anteriormente.

Quanto aos valores monetários, foi utilizado o salário mínimo como índice de referencia. O valor atual do salário mínimo é de R\$ 380,00 e teve sua aprovação pelo Governo Federal em 01/04/2007, passando a vigorar na mesma data. Esta opção se deu pelo fato do salário mínimo tornar-se a referencia principal do aposentado quanto aos seus ganhos e benefícios junto ao INSS.

Dia Útil	Agencias	Respondentes	%
01	Agencia Araguaia	15	16%
02	Agencia Calçadão	30	33%
03	Agencia Igapo	18	20%
04	Agencia Shangri-La	19	21%
05	Agencia Terra Vermelha	09	10%
Total	05 agencias	92	100%

Quadro 1 – Agências pesquisadas conforme seqüência dos dias úteis de pagamento de benefícios.

Fonte: dados da pesquisa

Para efeito de melhor entendimento da apresentação dos resultados, a análise seguirá o mesmo critério da elaboração do instrumento de coleta de dados, subdividida em cinco tópicos: caracterização da amostra, bancarização, negócios, satisfação e sugestões dos entrevistados.

6 - Apresentação dos resultados

6.1 - Caracterização da Amostra

O instrumento de coleta de dados que foi desenvolvido buscou extrair o perfil, a opinião dos clientes idosos aposentados, no que concerne a sua bancarização, a sua satisfação com o atendimento do Banco do Brasil nas agências de Londrina, assim como seu relacionamento direto com o Banco e prospecção de negócios.

Abaixo segue a caracterização da amostra:

Sexo	
Masculino	Feminino
62%	38%

Idade		
60 a 65 anos	66 a 70 anos	Acima de 71 anos
38%	32%	30%

Tempo De Aposentadoria			
Até 1 ano	2 a 5 anos	6 a 10 anos	Mais de 10 anos
0	28%	32%	40%

Renda			
Ate 1 sal. mínimo	1 a 2 sal mínimos	2 a 3 sal. Mínimos	Acima de 3 sal. min.
39%	27%	08%	25%

Quadro 2 - Caracterização da amostra em Porcentagem: 92 questionários.
Fonte: dados da pesquisa

Esta caracterização demonstra que a maioria dos respondentes é do sexo masculino (62%) contra 38% do sexo feminino. Na questão da idade, houve equilíbrio nas três faixas etárias apresentadas: 60 a 65 anos com 38%, 66 a 70 anos com 32%, sendo que os 30% restantes se enquadraram na faixa etária acima de 71 anos de idade.

Quanto ao tempo de aposentado, cerca de 40% declararam serem aposentados há mais de 10 anos, enquanto que o equilíbrio se manteve também na faixa de 2 a 5 anos de aposentado (28%), sendo de 6 a 10 anos de aposentado 32% da amostra. Nenhum dos respondentes declararam terem menos de 1 ano de aposentado.

A renda foi abordada, pois tem estreita ligação com a prospecção de negócios. Neste quesito, 39% dos respondentes declararam receber até um salário mínimo. Somente 08% da amostra declararam receber de dois a três salários mínimos. Por outro lado, 27% da amostra declarou receber de um a dois salários mínimos, com cerca de 25% se posicionando no quesito “acima de três salários mínimos”.

6.2- Bancarização dos idosos aposentados

Tabela 1 – Fidelidade dos clientes aposentados às agencias que pagam seus benefícios

Escolha da agencia para recebimento de benefícios		
	Respondentes	%
Sempre na mesma agencia do BB	59	64%
Qualquer agencia BB	22	24%
Agencia BB mais próxima da residência	10	12%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da tabela um, nos permite vislumbrar um dos conceitos que o marketing de relacionamento busca: a fidelização do cliente. Também se percebe uma característica comum no idoso que é a de manter-se fiel a um produto, serviço ou lugar, para buscar atender uma necessidade sua. No caso das agências, esta questão é perceptível quando 64% dos respondentes informaram “ir sempre na mesma agencia” do Banco do Brasil para receber seus benefícios. Somente 12% da amostra relataram utilizarem a “agencia mais próxima de sua residência”.

Em compensação, verifica-se também uma mobilidade grande destes clientes, quando 24% dos respondentes disseram receber seu beneficio em qualquer agencia do Banco do Brasil. Conforme pode ser visto no gráfico um, a questão da grande maioria receber sempre na mesma agência, embasa o aspecto fidelidade que no caso dos idosos adquire grande relevância, à medida que complementa a identificação da empresa com o cliente.

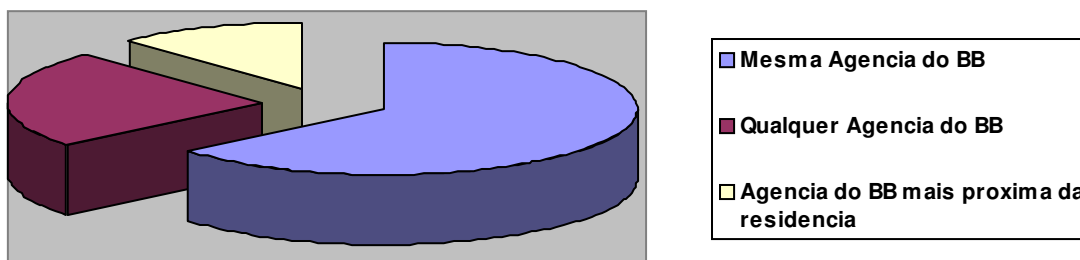
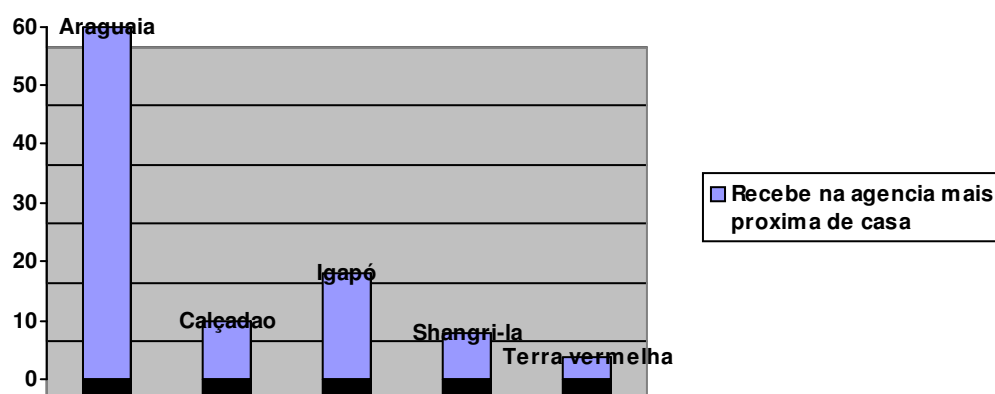


Gráfico 1 – Frequência dos Idosos aposentados nas Agências do Banco do Brasil nos dias de recebimentos de benefícios. (%)

Fonte: dados da pesquisa

Em outro aspecto, a comodidade também aparece quando o respondente declara receber na agencia mais próxima de sua casa. Neste quesito a Agencia Araguaia aparece em destaque com cerca de 60% dessa amostragem, conforme se observa no gráfico dois.



**Gráfico 2 - Comparações dos resultados obtidos entre as Agencias:
Recebimento de benefícios na agencia
mais próxima da residência. (%)**

Fonte: dados da pesquisa

**Tabela 2 – operações de atendimento e auto-atendimento pelos idosos
em dias de recebimento de benefícios.**

	Respondentes	%
Utiliza sozinho ao auto-atendimento	34	37
Vai ate o caixa	0	0
Aguarda a ajuda de funcionários do banco	58	63

Fonte: dados da pesquisa

A vivência adquirida no cotidiano, no próprio trabalho bancário, tem nos permitido observar o que vem demonstrado na tabela dois. Da análise, pode-se ver que em geral os clientes idosos tem dificuldades para receber seus benefícios através de auto-atendimento. A grande maioria 63% relataram que ficam aguardando a ajuda de um funcionário e ou atendente do Banco. Do total dos respondentes, nenhum informou ir até o caixa, o que se explica pelo horário que foram até o Banco e responderam esta pesquisa. Aproximadamente 37% conseguem utilizar as maquinas de auto-atendimento sozinhos.

O Quadro três demonstra por agencia esta situação. A Agencia Calçadão se destaca nestes aspectos nos dois extremos. Juntamente com a Agencia Igapó, são onde os idosos menos utilizam o auto-atendimento sozinhos, ganhando por outro lado na assertiva “aguarda ajuda de funcionários e ou atendentes”. As duas assertivas se completam, principalmente quando toda a amostra declarou não ir ate a fila do caixa, e confirmam nossa hipótese de que a bancarização forçada desses clientes começou pelas salas de auto-atendimento. A lógica por trás disso tudo é o trabalho de direcionamento que o Banco fez neste processo para evitar ao máximo a entrada destes clientes na Agência retendo-o no auto-atendimento.

Agencias	Utiliza sozinho o auto-atendimento (%)	Aguarda ajuda de funcionários/atendentes (%)
Agencia Araguaia	30	10
Agencia Calçadão	18	41
Agencia Igapó	17	20
Agencia Shangri-lá	23	20
Agencia Terra Vermelha	12	09
Total	100 %	100 %

Quadro 3 - Comparações entre agencias dos resultados obtidos nas assertivas: Utiliza sozinho o auto-atendimento e ou aguarda ajuda de funcionários/atendentes.

Fonte: dados da pesquisa

As respostas dadas à assertiva “A presença de um funcionário na sala de auto-atendimento das agências do Banco do Brasil em sua opinião”, dispensa até mesmo a construção de tabelas ou gráficos. O levantamento mostra que por uma quase unanimidade (98%), a amostra opinou pela presença de funcionários no auto-atendimento. Com base nesses dados, percebe-se que é necessário que as agências procurem disponibilizar funcionários preparados para atender os clientes idosos, de preferência o mais cedo possível. Há praticamente um consenso por parte deste público de que o Banco do Brasil deveria ampliar a cota de funcionários nas salas de auto-atendimento.



Gráfico 3 – Auto-atendimento: Presença de funcionário nas salas de auto-atendimento do BB segundo opinião dos entrevistados.
Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3 – Recadastramento versus facilidade no atendimento aos idosos: Houve Melhorias no atendimento a esses clientes nos dias de pagamentos dos benefícios

	Respondentes	%
Sim	65	72
Não	07	06
Indiferente	20	22

Fonte: dados da pesquisa

Conforme a Tabela três acima, cerca de dois terços da amostra disseram que o banco melhorou o atendimento ao cliente idoso nos dias de pagamento de benefícios. Entretanto cerca de 22% se declararam indiferentes. Este é um ponto duvidoso da pesquisa tendo em vista que a falta de funcionários no auto-atendimento é a maior queixa destes clientes. Do nosso ponto de vista, a

bancarização via auto-atendimento não trouxe melhorias suficientes para ao atendimento mais adequado ao cliente idoso. Isto se confirma, quando da comparação entre as agências (Quadro quatro), onde a Agência Araguaia teve um alto percentual de “Não” houve melhorias (57%), sendo a agência calçadão com mais “Sim” houve melhorias. (32%). Esta agência é a única das pesquisadas que mantém funcionários no auto-atendimento a partir das 8:00 da manhã.

Agencias	Sim	Não	Indiferente
Araguaia	14	58	10
Calçadão	32	0	45
Igapó	18	29	20
Shangri-La	25	13	15
Terra Vermelha	11	0	10

Quadro 4 - Comparativo entre Agencias: percepção dos idosos na melhoria do atendimento nos dias de pagamento de benefícios. (%)

Fonte: dados da pesquisa

A tabela quatro nos mostra que características aparentemente simples como a disposição das máquinas de sacar dinheiro nas salas de auto-atendimento tornam-se relevantes para uma interpretação visual destes equipamentos pelos idosos. Em todas as agencias ficou evidenciado um equilíbrio de respostas (sim) e (não), sendo que somente em duas agencias houve a presença da resposta indiferente.

Tabela 4 – Facilidade na identificação visual das maquinas de sacar dinheiro: Comparação dos resultados por agencia. Respostas em (%)

Agencias	Sim	Não	Indiferente
Araguaia	20	11	0
Calçadão	27	39	75
Igapó	23	14	0
Shangri-Lá	18	32	0
Terra Vermelha	12	04	25

Fonte: dados da pesquisa

**Tabela 5 – Serviços prestados pelo Banco do Brasil aos clientes idosos:
Atendimento, segurança percebida, equipamentos e ambiente. (%)**

Respostas	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Ambiente físico (iluminação, piso, ventilação, disposição das máquinas)	52	47	01	0
Instalações físicas	58	0	02	0
Segurança na sala de auto-Atendimento	53	30	17	0
Qualidade do atendimento	84	16	0	0
Cortesia e amabilidade dos atendentes e funcionários	86	14	0	0
Tempo de espera	38	50	12	0

Fonte: dados da pesquisa

Estas assertivas tinham por objetivos levantar junto aos idosos aposentados que recebem seus proventos no Banco do Brasil, suas opiniões quanto aos serviços prestados pelo Banco nas salas de auto-atendimento. Serviços estes que fazem parte do processo de bancarização e foram avaliados pelos idosos em todas as agências pesquisadas conforme segue: “Ótimo, Bom, Regular, Ruim”. Pelo fato das agências do Banco do Brasil na cidade de Londrina - PR, terem o mesmo padrão, só diferindo no tamanho, optamos por apresentar a computação geral, já com os devidos arredondamentos.

Em destaque a qualidade dos atendimentos (84%) e cortesia e amabilidade (86%), com índices entre “ótimo e Bom” de uma quase unanimidade. Outro ponto a ser destacado foi a questão da segurança nestas salas de auto-atendimento. Provavelmente este foi o quesito pior avaliado pelos clientes idosos, onde cerca de 17% da amostra respondeu ser “regular”. No geral, o ambiente das salas de auto-atendimento do Banco em Londrina-Pr foi bem avaliado pelos pesquisados.

Tabela 6 - Relacionamento Comercial com o BB.

Assertivas	Respondentes	%
Apenas recebe o benefício no BB. Movimenta em outros bancos	20	21
Recebe o benefício e movimenta os recursos com o BB	50	55
Apenas recebe o benefício. Não movimenta recursos em bancos	22	24

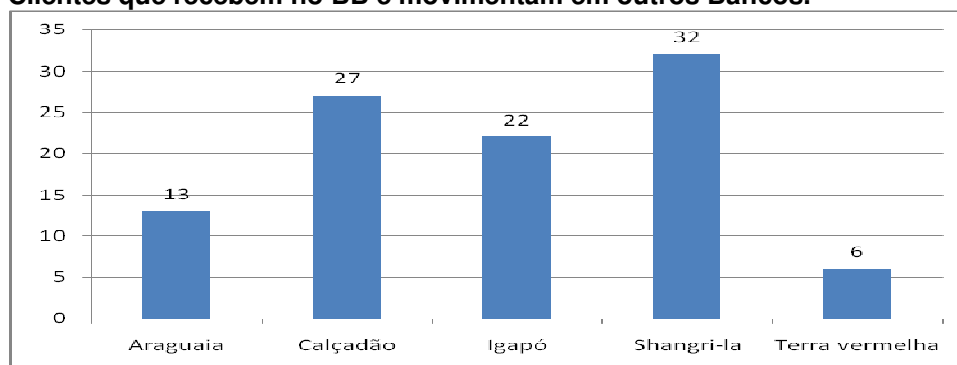
Fonte: Dados da pesquisa

Os levantamentos relacionados à tabela seis levam ao cerne da questão do relacionamento comercial que os idosos aposentados tem com o Banco do Brasil. Como visto na fundamentação teórica, as estratégias de marketing de relacionamento estão ainda emergindo dentro do contexto bancário, principalmente neste segmento que é o dos aposentados e pensionistas do INSS. Observa-se nestas assertivas que 55% da amostra, além de receber os seus proventos vem movimentando os seus recursos financeiros com o BB. Por outro lado cerca de 21% dessa amostra, declarou somente receber o benefício no Banco do Brasil, movimentando seus recursos com outros bancos concorrentes. Estes clientes, além de serem possivelmente potenciais, podem ser prospectados, desde que haja um trabalho de aproximação e estreitamento com este segmento.

Outra constatação importante é que 24% da amostra declarou somente receber benefícios e não ter nenhum movimento financeiro com bancos. Este resultado leva a crer que ainda falta uma orientação estratégica do Banco quanto aos produtos serviços que podem oferecer a estes clientes, assim como mais esclarecimentos às preferências da clientela idosa.

Na assertiva “recebe o benefício e movimenta recursos com outros bancos”, como pode ser visto no Gráfico quatro, destoa das demais a Agência Shangri-lá com cerca de 32% dos seus respondentes. O elevado percentual de clientes daquela agência que informa movimentar seus recursos em outros bancos, utilizando o BB apenas para receber os proventos, é preocupante e merece ser melhor investigado. A falta de funcionários treinados para a prospectação de novos negócios, na sala de auto-atendimento, é uma das muitas razões que podem vir a explicar a perda de negócios potenciais para a concorrência.

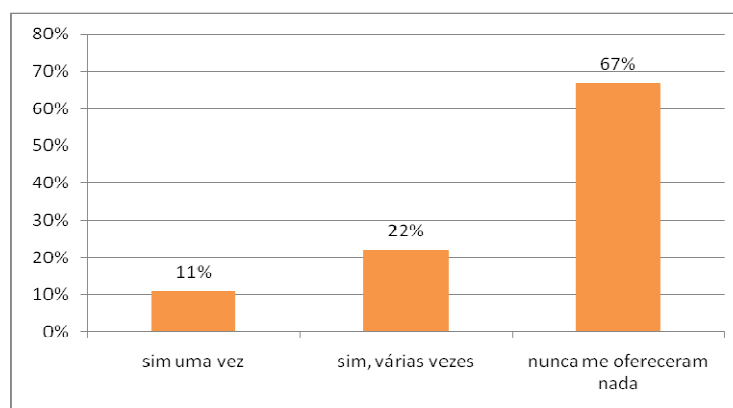
**Gráfico 4 – Comparação entre Agencias pesquisadas:
Clientes que recebem no BB e movimentam em outros Bancos.**



Fonte: dados da pesquisa

6.3 - Prospecção de Negócios no Auto-atendimento

**Gráfico 5 – Prospecção de negócios no auto-atendimento:
Recebeu alguma proposta para adquirir produtos do BB.**



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico cinco demonstra o quanto o Banco do Brasil representado pelas suas agencias, não tem procurado conhecer mais profundamente o cliente idoso. O levantamento mostra que 67% dos respondentes em todas as agencias pesquisadas nunca receberam nenhuma proposta para adquirir qualquer produto ou serviços do Banco.

Fica bastante evidenciado que no auto-atendimento e com funcionários nem sempre aptos a fazê-lo, os idosos não tem sido tratados como prováveis consumidores de produtos bancários, mas somente como usuários do auto-atendimento. Não estão sendo observadas associações significativas no atendimento ao idoso quando se trata de oferecer ao mesmo, algum produto que o Banco tem e possa vir a satisfazer sua necessidade, evitando assim que o cliente procure a concorrência.

**Tabela 7 – Prospecção de Negócios:
Adquiriu ou possui algum produto do BB:**

	<i>RESPONDENTES</i>	<i>%</i>
SIM	54	59
NÃO	38	41

Fonte: Dados da pesquisa

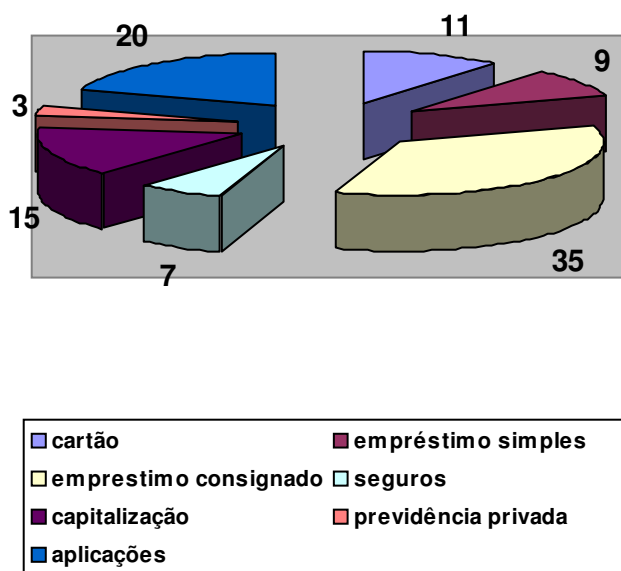
A tabela sete traz a assertiva que vem de encontro à comprovação da hipótese de que a bancarização foi um sucesso do ponto de vista do banco. 59% dos respondentes declararam ter adquirido ou possuir algum produto do Banco do Brasil, mesmo que neste item tenha uma grande variância de respostas conforme pode ser vista no gráfico seis.

Dos 54 clientes que responderam “sim” 51 informaram possuir conta corrente (94%) e 03 informaram possuir somente conta poupança (06%), destes:

- 06 clientes (11%) possuem cartão de crédito
- 05 clientes (9%) possuem empréstimos simples do banco tipo CDC
- 19 clientes (35%) possuem empréstimos consignados em Folha pelo INSS
- 04 clientes (07%) declararam possuir algum tipo de seguro
- 08 clientes (15%) informaram possuir capitalização
- 02 clientes (03%) disseram possuir plano de previdência privada do BB

- 11 clientes (20%) declararam possuir aplicações no BB fora poupança.

Gráfico 6 – Produtos do BB que os respondentes informaram possuir, exceto conta corrente e poupança. Total de 51 respondentes. (%)



Fonte: dados da pesquisa

Por outro lado, percebe-se ainda o potencial de mercado, visto que 41% da amostra utiliza o Banco apenas como fonte pagadora e não consome nenhum produto bancário. Cabe ao Banco fazer uma criteriosa análise da situação a vista do marketing de relacionamento, corrigindo esta discrepância, buscando conhecer de forma mais igualitária e específica a influencia do idoso aposentados no mercado bancário atual.

6.4 - Avaliação da Satisfação

Tabela 8 – Classificações do nível de satisfação dos clientes idosos aposentados com o BB.

	RESPONDENTES	%
Insatisfeito	0	0
Pouco satisfeito	0	0
Satisfeito	44	48
Muito satisfeito	48	52

Fonte: dados da pesquisa

A tabela oito mostra que os respondentes ficaram bastante divididos em relação a estar “satisfeito” ou “muito satisfeito” com o Banco do Brasil como um todo. Nenhum respondente se declarou “insatisfeito” ou “pouco satisfeito”. O que respalda o Banco do Brasil na questão sobre uma maior aproximação com este “cliente” que normalmente se contenta com pouco, pois busca atenção, de quem possa ouvi-lo e orientá-lo nas questões bancárias. Kotler, 1998:164, cita um artigo que discorre informando que nos Estados Unidos da América, os idosos estão se tornando um atraente mercado, pois somente agora as empresas estão se conscientizando de que muitos cidadãos idosos são saudáveis e ativos e ainda tem muito dos desejos e necessidades dos consumidores mais jovens. Suas decisões de compra são baseadas não na idade, mas no estilo de vida. O Banco pode se direcionar para esta vertente.

6.5 - Sugestões dos idosos para a melhoria do atendimento

A única questão aberta do instrumento de coleta versava sobre a uma das principais carências dos idosos, que é o de ser ouvido em suas necessidades. Infelizmente poucos entrevistados se propuseram a sugerir alguma coisa que o Banco pudesse fazer para melhorar a situação nas salas de auto-atendimento. Ouvimos várias sugestões o qual anotamos conforme foram verbalizadas pelos respondentes. Como pode ser visto a questão relacionada à presença de funcionários no auto-atendimento aparece também aqui com o maior percentual de sugestões dadas, ultrapassando ate mesmo a comodidade necessária como é o caso dos banheiros.

Para facilitar o entendimento, Juntamos as que solicitavam as mesmas coisas na tabela abaixo:

Tabela 09 – Sugestões dos Clientes idosos aposentados para melhoria do atendimento nas salas de auto-atendimento do BB.

Sugestões	Respondentes	%
Funcionários atendendo mais cedo no auto-atendimento	24	26
Maquinas de auto-atendimento exclusivo para os idosos	06	08
Vigilantes no auto-atendimento	10	12
Banheiros para uso dos clientes	05	05
Bebedouros de água para uso dos clientes	05	05
Cafezinho para os clientes	02	02
Bancos para sentar	02	02
Sem sugestões	37	40

Fonte: dados da pesquisa

7 - Conclusões

O presente trabalho procurou investigar algumas proposições no campo do marketing de relacionamento e da inclusão dos idosos aposentados no mercado financeiro, através da chamada bancarização. Desta forma, foi construído um instrumento de coleta de dados que se pautou em entrevistas pessoais juntos aos idosos nas salas de auto-atendimento do Banco do Brasil em cinco agencias situadas na cidade de Londrina-Pr. Com o instrumento em questão buscamos atingir os objetivos propostos neste estudo.

Numa retrospectiva da revisão teórica que se pautou na discussão de alguns pontos importantes, quatro fatores se sobressaem: a democratização de crédito no Plano Real, mudanças no atendimento bancário, marketing de relacionamento e questões referentes ao envelhecimento, inclusão do idoso no mercado financeiro e a oficialização de sua proteção enquanto cidadão através de Lei específica com a recente promulgação do Estatuto do Idoso.

È fato que a forma como uma sociedade envelhece vem sendo apontada como capaz de influenciar mutuamente a política, a economia e as relações entre as gerações. Entendemos que para estudar a velhice e o envelhecimento nos dias atuais tem-se que debruçar sobre questões das mais diversas, que entre outros fatores envolvem: os direitos sociais, como acesso à saúde e ao lazer; a aposentadoria, o modo de vida, bem como as atividades assumidas no período que esteja próxima da aposentadoria. Entretanto não foi objetivo deste trabalho adentrar nestas questões.

O momento atual pelo qual está passando o mercado brasileiro é muito significativo. Certamente, o reflexo disso é o mercado financeiro, que nos últimos anos vem crescendo de forma espantosa, graças à concorrência acirrada entre os vários bancos que nele atuam. Devido a este crescimento, o Banco do Brasil ampliou seu número de agencias e esta diversificando as suas atuações. Hoje, subdivide sua vasta clientela em segmentos, dos quais o mais conhecido é certamente o varejo, do qual fazem parte os idosos aposentados.

Este crescimento acelerado juntamente com a globalização das economias e mercados impactaram, sobremaneira, na atuação do sistema financeiro, tanto sob o aspecto de uma nova concorrência quanto com relação a novos mercados. Dessa forma, as condições para sobrevivência, no mercado, tem demandado das

organizações bancárias qualidade na prestação de serviços e investimentos maciços em tecnologia e qualificação de funcionários na busca de vincular o cliente e fidelizá-lo. Neste Ponto, o marketing de Relacionamento tornou-se ferramenta indispensável para o mercado bancário. O mesmo Marketing de Relacionamento que segundo Kotler 1998:644 “[...] significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos [...]” no qual cada vez mais vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contem o valor e redes de oferta de valor.

O Marketing de relacionamento está mais voltado para futuro. Sua meta é oferecer valores aos clientes e dar-lhes satisfação em longo prazo e o ponto de partida do marketing é detectar as necessidades e os desejos dos clientes. Neste aspecto o que a empresa pode fazer para atender as necessidades e os desejos das pessoas que a cercam? Se os profissionais do Banco do Brasil conseguirem entender e atender os idosos aposentados com habilidade e conhecimento, poderemos elaborar produtos que atendam às suas necessidades e os seus desejos.

Este estudo nos permitiu observar que o Banco do Brasil obteve sucesso na questão da fidelização do idoso aposentado, durante e após o processo de bancarização. Quase a totalidade dos entrevistados se declaram satisfeitos ou muito satisfeitos com o banco, assim como cerca de 59% dos respondentes afirmaram possuir algum produto do Banco. Não esquecendo de que muitos responderam ir sempre na mesma agencia, independente de estar próximo ou longe de sua residência. Essa busca do relacionamento e da fidelização tem como objetivo estabelecer vantagens competitivas que de certa forma são mais difíceis de serem igualadas pela concorrência, mesmo que seja a um grupo de clientes, que na maioria das vezes não tem sido agraciado pelo Banco como é o caso dos idosos.

De certa forma o que observamos na pesquisa é que estes clientes estão permeados por sentimentos de insegurança. E esta situação pode ser encontrada nas próprias condições que as agencias tem proporcionado aos idosos nos dias de pagamento de seus benefícios. Das cinco agencias pesquisadas, somente a Agencia Calçadão tinha funcionários trabalhando no auto-atendimento a partir das 8:00 horas. Assim como somente a Agencia Shangri-lá tinha um vigilante na sala de auto-atendimento.

A constatação mais significativa consiste na descoberta de que a grande maioria de clientes idosos aposentados fiéis a sua agência, nunca receberam nenhum tipo de proposta dos funcionários do Banco do Brasil para adquirir qualquer produto, um título de capitalização, empréstimo consignado ou até mesmo abertura de conta corrente, conforme conclusões dos dados da amostra. A solução, tanto para os clientes quanto para o Banco parece simples, pelo menos do ponto de vista dos idosos, colocar mais funcionários preparados para trabalhar no auto-atendimento começando no horário mais cedo. Conforme pode ser visto nas sugestões dadas por estes clientes, respaldadas pela questão número quatro do instrumento de coleta, onde se pede a opinião do entrevistado sobre a presença de funcionários nas salas de auto-atendimento. Houve uma quase unanimidade de respostas de que essa presença é importante.

Cumpram-se destacar que conforme informado acima, independente de ter recebido ou não propostas, quase 60% da amostra declarou possuir produtos bancários. Isto corrobora nossa hipótese de que o cliente idoso também tem potencial de compra, entretanto, há de se convir que a conta corrente aberta no início do processo de bancarização em 2003 foi num processo massificado, ou seja, abriu-se a conta corrente primeiro e vendeu-se o produto depois. Cabe ressaltar que o cliente tinha a opção de escolha.

Outra variável que vale a pena destacar demonstra a prospecção de negócios que o Banco do Brasil tem com seus clientes aposentados. Apesar de mais da metade da amostra declarar que é cliente do banco movimentando seus recursos financeiros, ainda tem uma parcela considerável de clientes que somente recebem pelo Banco do Brasil, mas movimentam recursos com outros bancos concorrentes.

Em conclusão, o presente trabalho revelou que, ao lado da predominância financeira na relação entre bancos e clientes tem-se a necessidade de rever alguns pontos relacionados ao atendimento dos idosos. O Banco do Brasil que vem apregoando um crescimento com sustentabilidade e responsabilidade social pode auxiliar nesta questão, conscientizando-os de sua ampla responsabilidade pelo seu próprio envelhecimento: na importância de lutarem por um espaço nesta sociedade onde a valorização está no avanço tecnológico e no jovem. Nas últimas décadas, houve uma mudança no quadro populacional e é notável um aumento da população idosa em todo o mundo. Em decorrência deste crescimento e sua demanda, houve

um avanço da ciência em relação à velhice contribuindo e muito para a melhoria da qualidade de vida para as pessoas que adentram esta fase.

Entretanto quando vão ao banco receber seus benefícios os idosos não tem tido o tratamento adequado como cliente que são. O direcionamento do atendimento destes clientes para as salas de auto-atendimento cumpre os objetivos da bancarização e da segmentação imposta pelo Banco, assim como valida nossa hipótese de que o auto-atendimento é a mola mestra deste processo. Não adianta fidelizar o cliente, colocá-lo fora da agencia mantendo-o no auto-atendimento, se na hora que vai receber seu benefício, não tem ninguém preparado para atendê-lo no aspecto negocial. Quando existe, o atendente somente o ajuda a sacar o dinheiro, e cumprindo a demanda chama o próximo da fila.

Esperamos que os resultados do estudo auxiliem na compreensão dos fatores supracitados e na formulação de estratégias de relacionamento com os idosos, como, por exemplo, na adequação de um melhor atendimento voltado para estes novos clientes, recebedores de benefícios, prováveis consumidores de produtos bancários. Sabemos que as empresas geralmente oferecem aos clientes um tratamento uniforme, mas, intuitivamente, entendemos que o relacionamento entre a empresa e cada perfil de cliente é diferente.

Concluindo, que os resultados obtidos com esta pesquisa contribuam de forma concreta, tanto para melhorar o atendimento dispensado pelos funcionários aos clientes idosos, quanto para valorizar as opiniões dos clientes em relação aos serviços do Banco do Brasil.

7.1 - Limitações da Pesquisa

Em função da metodologia adotada e das condições de realização desta pesquisa, registramos aqui algumas limitações para o entendimento dos resultados e quaisquer comparações que possam vir a serem feitas. Também a utilização de dados e ou conclusões devem necessariamente ser ressalvadas, em função das restrições admitidas para o estudo. Essas limitações dizem respeito a:

- A delimitação da investigação numa única cidade do País. Apesar de ter sido feitas em cinco agências do Banco do Brasil, e o fenômeno pesquisado ter sido global (ou seja ocorreu em todo o país), um estudo somente local nem sempre pode ser utilizado para comparações.
- Reconhecemos que a amostragem não probabilística foi pequena, além do que optamos por arredondar os resultados encontrados para facilitar a análise, tendo em vista que esta é uma pesquisa descritiva, entendemos que de certa forma não perderia os objetivos do trabalho. Isto faz com que definitivamente desconhecamos a margem de erro da amostra.
- Apesar de ser uma referência do mercado financeiro, o fenômeno estudado pode ou não ter sido restrito ao Banco do Brasil. Outras Instituições financeiras de certa forma apresentam estruturas parecidas, mas isto não possibilita deduções diretas a respeito dos resultados.

8 - Bibliografia

ALVES, Sérgio Darcy da Silva. SOARES, Marden Marques. Democratização do Crédito no Brasil. Atuação do Banco Central. Brasília, Banco Central do Brasil. Jun/2004

ANJOS, Maria Anita dos. Retrospectiva da economia brasileira nos últimos 45 anos. Revista FAE BUSINESS, n.4, dez/2002 pp: 19-21

BABBIE, Earl. Métodos de pesquisa de Survey. Belo Horizonte, Editora UFMG. 2001. 519 p. (resumo)

BANCO DO BRASIL. Carta de Princípios do Banco do Brasil. Disponível em <http://www.bb.com.br>. – acesso em 15/02/2007.

BRASIL. Lei 10.741 de 01/10/2002. Estatuto do Idoso. Poder Legislativo. Brasília-DF, 2002.

CHIAVENATTO, Idalberto. Administração. Teoria, Processo e Prática. 2 ed. São Paulo, Makron books, 1994.

COSTA, Fernando Nogueira. Bancarização. Artigo disponível em < <http://www.eco.unicamp.br/artigos/artigo270htm> . acessado em 22/03/2007.

DIEESE. Linha de Produção: Mudanças no Atendimento Bancário. São Paulo, Dieese. Boletim n. 218 abr/mai 2000. pp: 10-17.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. Balanço Social dos Bancos 2001-2002. Os Bancos e a Sociedade. São Paulo, ago/ 2002.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. Relatório Social 2005. São Paulo, dez/ 2005.

FREITAS (H), OLVEIRA (M.) SACCOL (A.Z) e MOSCAROLA (J.). O Método de pesquisa survey. São Paulo, SP: Revista de Administração da USP, RAUSP, v.35, nr 3, jul-set. 2000. p.105-112.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo, Atlas, 1998.

_____. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

MALDONADO, Grace Silva. Competição no Mercado Financeiro de Varejo. A Concorrência chega aos aposentados. Revista FAE BUSINESS, n 11 jun/ 2005.

NEZZE, Marlene. Fidelização de cliente bancário: O marketing de Relacionamento como base na estratégia de lealdade. Dissertação de Mestrado. UFSC. Florianópolis, nov 2002.

PERES, Danielle Freitas. CRM no setor bancário. Um Estudo de caso em uma agência do Banco do Brasil na cidade de Londrina. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 2003.

PIRES, Péricles Jose. e MARCHETTI, Renato Zancan. O perfil dos usuários de caixas automáticos e agências bancárias na cidade de Curitiba. R.A.C. v 1, n 3 set/dez 1997. pp: 57-76.

PIRES, Péricles Jose. e COSTA FILHO, Bento Alves da. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. Revista FAE. Curitiba v. 4. n.1. jan/abr 2001 pp: 59-67.

PREVIDENCIAL SOCIAL. Ouvidoria Geral. Roteiro Técnico sobre Empréstimos consignados para aposentados e pensionistas do INSS. Brasília, mai/2005.

RIBEIRO, Walkiria Helena Peternelli. Tecnologia bancária. Um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor. Dissertação de Mestrado. Taubaté, Unitau, 2005.

RIGO, Mirian Jaqueline. O Idoso, o Estatuto e a visão sistêmica da sociedade. Monografia Banco Real. Caxias do Sul, 2005.

TAVARES FILHO, João Pedro. A Interação do idoso com os caixas de auto-atendimento bancário. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 2003.

Sites Pesquisados:

www.bb.com.br – site oficial do Banco do Brasil

www.ibge.gov.br – site oficial do órgão censitário do país

www.febraban.org.br – site da Federação Brasileira das Associações de Bancos

www.cobap.org.br – site da Confederação dos Aposentados e Pensionistas

www.idec.org.br – site parceiro do consumidor

www.modulo.com.br/noticias/empresa3/noticias/artigo . Acessado em 15/05/2007

www.dataprev.org.br - site da previdência social

www.dieese.org.br - site do departamento intersindical de estatísticas

www.senado.gov.br - site oficial do senado federal

QUESTIONÁRIO

Bancarização:

1 - Local da Entrevista -
Agências do Banco do Brasil na
cidade de Londrina - Pr.

- agencia Calçadão
 agencia Shangri-lá
 agencia Igapó
 agencia Terra Vermelha
 agencia Araguaia

2 - O Sr. (a) costuma receber
sua aposentadoria:

- sempre na mesma agencia
 em qualquer agencia do Banco
do Brasil
 na agencia mais próxima de
sua
residência

3 - quando vem ao Banco receber
sua aposentadoria o Sr. (a)

- utiliza sozinho o auto-
atendimento
 vai ate a fila do caixa
 aguarda a ajuda de um
atendente/funcionário.

4 - A presença de um funcionário
na sala de auto-atendimento da
agencia do Banco do Brasil em sua
opinião:

- é importante
 pouco importante
 não há necessidade

5 - Após o recadastramento do
INSS o Sr(a) percebeu se houve
interesse do Banco em melhorar e
criar facilidades no atendimento
ao idoso nos dias de pagamento
dos benefícios.

- sim
 não
 indiferente

06 - O Sr (a) tem facilidade em
identificar visualmente as
maquinas que fazem o saque da
aposentadoria no auto-atendimento
do Banco do Brasil.

- sim
 não
 indiferente

07 - Enquanto cliente e usuário, avalie os serviços prestados pelo
Banco com relação aos seguintes atributos:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Ambiente físico (iluminação, piso, ventilação, disposição das maquinas)				
Instalações físicas				
Segurança na sala de auto- atendimento				

08 - Enquanto cliente e usuário, avalie os serviços prestados
pelo Banco com relação aos seguintes atributos:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Qualidade do atendimento				
Cortesia e amabilidade dos atendentes e funcionários				
Tempo de espera				

Negócios:

09 - Qual o seu relacionamento com o Banco do Brasil?

apenas recebo os meus benefícios e

movimento em outros bancos.

recebo os benefícios e movimento os

meus recursos no banco

apenas recebo os benefícios. Não movimento recursos em bancos.

10 - já recebeu alguma proposta do Banco do Brasil para adquirir qualquer produto?

sim 1 vez

sim, várias vezes

nunca me ofereceram nada.

11 - já adquiriu ou possui algum produto do Banco do Brasil?

sim

não

Caso afirmativo, qual (is)?

conta corrente

conta poupança

cartão de crédito

empréstimos simples

empréstimos consignados em folha do inss

seguros - qualquer tipo

capitalização

previdência privada

aplicações

Satisfação:

12 - Levando-se em consideração o seu nível de satisfação com o Banco do Brasil, o sr(a) o classificaria como:

insatisfeito

pouco satisfeito

satisfeito

muito satisfeito

Perfil Sócio-Demográfico:

13 - sexo:

masculino

feminino

15 - tempo de aposentado

ate 1 ano de aposentado

de 2 a 5 anos de aposentado

de 6 a 10 anos de aposentado

mais de 10 anos de aposentado

14 - idade

60 a 65 anos

66 a 70 anos

71 anos ou mais

16 - renda

ate 1 salário mínimo

de 1 a 2 salários mínimos

de 2 a 3 salários mínimos

acima de 3 salários mínimos

Sugestões:

17 - O Sr./a Sra. gostaria de sugerir algo que pudesse melhorar o atendimento do Banco do Brasil às pessoas de sua idade que recebem a aposentadoria nesta agência?

Aluno: João Henrique de oliveira

Orientador: Prof: Walter Meucci Nique

Tutor: Prof: Edar da Silva Anaña

