



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**LUANA OLIVEIRA SILVA**

**O SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO NOS TERMINAIS BANCÁRIOS EM FACE  
DA INCLUSÃO DA PARCELA CONSIDERADA IDOSA DA POPULAÇÃO  
FEIRENSE**

Feira de Santana – BA

2020

LUANA OLIVEIRA SILVA

**O SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO NOS TERMINAIS BANCÁRIOS EM FACE  
DA INCLUSÃO DA PARCELA CONSIDERADA IDOSA DA POPULAÇÃO  
FEIRENSE**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Feira de Santana – BA

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

LUANA OLIVEIRA SILVA

**O SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO NOS TERMINAIS BANCÁRIOS EM FACE  
DA INCLUSÃO DA PARCELA CONSIDERADA IDOSA DA POPULAÇÃO  
FEIRENSE**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Feira de Santana (BA), \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof. (a). Cidineide Gerônimo Ribeiro da Silva  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof. (a). Dr. Antônio Silva Magalhães Ribeiro  
Universidade Estadual de Feira de Santana

“Não reconhecemos a velhice em nós, nem sequer paramos para observá-la, somente a vemos nos outros, mesmo que estes possuam a mesma idade que nós”.

Simone de Beauvoir

## AGRADECIMENTOS

Quando estamos prestes a concluir mais uma etapa, fazemos uma sinopse do que foi deixado para trás, o que nos levou a essa posição. Desse modo, gostaria de dizer algumas palavras de agradecimento às pessoas que foram essenciais neste percurso de conhecimento alcançado ao longo da minha jornada, quer acadêmica, quer pessoal.

Primeiramente, as mulheres da minha vida (minha mãe, tia Udnei e avó Valdete) – sem as quais isto não seria possível – que sempre batalharam para poderem proporcionar-me uma educação de qualidade e preparação para vida. O orgulho e o cuidado que sempre manifestaram a mim. Tais me impulsionaram a dar o meu máximo. Me deram muito amor, força e coragem para superar todos os desafios postos nessa árdua jornada.

Aos meus orientadores Hélio Ponce e Saulo Rocha, o meu agradecimento pelos seus conselhos, correções, sugestões, pela preocupação, disponibilidade e atenção que sempre demonstraram ao longo deste período de desenvolvimento da pesquisa. Tenho plena convicção que esta pesquisa não seria o que é, sem a participação de vocês. Os obstáculos e questionamentos que me foram apresentados me direcionaram na construção de uma obra que me orgulho de ter redigido.

Aos meus colegas de curso que compartilharam comigo as suas experiências, conhecimento, frustrações e os momentos de “desespero”. Aos meus amigos, que sempre se mostraram disponíveis para escutar, me apoiar nessa jornada e não desistiram de mim após tantos “nãos” neste período de produção. É reconfortante sentir que nunca estive sozinha nesta caminhada. Posso afirmar que este percurso não teria sido o mesmo sem vocês.

A todos os professores que dividiram saberes desde a minha entrada na academia e até mesmo aqueles que passaram em minha vida antes da graduação, formando o meu arcabouço de conhecimento e me cercando de princípios, de senso crítico e de horizontes. Evidencio a minha imensa admiração a cada um de vocês que nos ajudam a construir um futuro e realizar sonhos.

Finalmente agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, despenderam seu tempo para contribuir com esta investigação, principalmente aos idosos e gerentes de bancários. Para cada um de vocês o meu muito obrigada.

## LISTA DE ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS

<b>Figura 1</b> - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	26
<b>Figura 2</b> - Definição da satisfação.....	32
<b>Figura 3</b> - Avenida Getúlio Vargas, Feira de Santana, Bahia .....	66
<b>Gráfico 1</b> - ATM- Bancos onde os idosos são correntistas .....	70
<b>Gráfico 2</b> - ATM- Principais funções realizadas nos caixas eletrônicos bancários	71
<b>Gráfico 3</b> - ATM- Frequência de utilização dos ATM.....	71
<b>Gráfico 4</b> - ATM - Dificuldade encontradas pelos usuários .....	73
<b>Gráfico 5</b> - ATM -Preferência de atendimento.....	74
<b>Gráfico 6</b> - ATM - Fatores essenciais para um bom serviço no ATM .....	78

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Faixa etária dos entrevistados .....	69
<b>Tabela 2</b> - Modo de uso do ATM por faixa etária .....	72
<b>Tabela 3</b> - Dificuldade de operar o ATM por faixa etária .....	72
<b>Tabela 4</b> - Satisfação com o atendimento.....	75
<b>Tabela 5</b> - Índice de satisfação dos clientes por faixa etária .....	75
<b>Tabela 6</b> - Justificativa para satisfação/ insatisfação em relação aos serviços de ATM	77

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Relação dos objetivos específicos da pesquisa <i>versus</i> elementos do instrumento de coleta de dados .....	61
<b>Quadro 2</b> - Agências localizadas na Avenida Getúlio Vargas .....	66
<b>Quadro 3</b> -Sugestões para o serviço de autoatendimento nos ATM .....	80
<b>Quadro 4</b> - A visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa – 2019 .....	81
<b>Quadro 5</b> - Respostas referentes a questão três da entrevista- 2019 ....	82
<b>Quadro 6</b> - Respostas referentes a questão sete da entrevista- 2019 .....	84
<b>Quadro 7</b> - Fatores que dificultam o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para os idosos – 2019.....	85
<b>Quadro 8</b> - Respostas referentes a questão nove da entrevista- 2019 .....	86
<b>Quadro 9</b> - Sugestão de melhorias- 2019 .....	87

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ATM	Terminal de autoatendimento
BACEN	Banco Central
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHC	Interação Homem Computador
INSS	Instituto Nacional de Previdência Social
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISO	Organização Internacional para Padronização
MCT	Ministério de Ciência e Tecnologia
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
TA	Tecnologia Assistiva
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo estudar a relação entre o sistema de autoatendimento nos terminais bancários e a população da terceira idade feirense. A fundamentação teórica está centrada nos conceitos de marketing de relacionamento, comportamento e satisfação do consumidor e a bancarização da população idoso, tendo como principal foco a inclusão desses indivíduos. Na pesquisa expõe-se reflexões sobre os terminais de autoatendimento bancários como um instrumento de acesso da terceira idade aos produtos e serviços financeiros disponibilizados pelos bancos, proporcionando o desenvolvimento econômico e a inclusão social desses indivíduos. Para avaliar a interação entre os objetos do estudo foi proposta uma metodologia embasada na pesquisa bibliográfica e método *survey*. O instrumento de coleta de dados optou por questionário junto aos correntistas idosos e aplicação de entrevista semiestruturada com os gerentes de instituições financeiras. Os resultados da pesquisa, conforme os quadros sínteses finais, permitem concluir que apesar dos avanços nos terminais ainda encontrar-se idosos que não conseguem aproveitar a multiplicidade de serviços disponibilizados por esse dispositivo, utilizando apenas as funções básicas de saque ou saldo, indicando que o processo de bancarização como propulsora da inclusão do idosos vem acontecendo de modo parcial, em virtude do banco está sendo usado como acessório para receber os proventos e não como agente fomentador da qualidade de vida do sujeito.

**Palavras-chave:** Bancarização. Terminais de Autoatendimento. Inclusão. Idoso

## **ABSTRACT**

This research aims to study the relationship between the self-service system at bank terminals and the population of the elderly of the state. The theoretical basis is centered on the concepts of relationship marketing, consumer behavior and satisfaction and the banking of the elderly population with the focus on the inclusion of these individuals. The survey exposes reflections on bank self-service terminals as an instrument of access for seniors to financial products and services provided by banks, providing economic development and social inclusion for these individuals. To assess the interaction between the study objects, a methodology based on bibliographic research and a survey method was proposed. The data collection instrument opted for a questionnaire with elderly account holders and application of a semi-structured interview with the managers of financial institutions. The results of the research, according to the final summary tables, allow us to conclude that despite the advances in the terminals, we can still find elderly people who cannot use the multiplicity of services provided by this device, using only the basic withdrawal or balance functions, indicating that the banking process as a driver for the inclusion of the elderly has been happening in a partial way, because the bank is being used as an accessory to receive the benefits and not as an agent that promotes the subject's quality of life.

**Keywords:** Banking. Self-Service Terminals. Inclusion. Old man

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>3 ESTRUTURA DO TRABALHO</b> .....	18
<b>4 MARKETING BANCÁRIO</b> .....	19
4.1 Contextualizando o tema da pesquisa com o marketing .....	19
4.2 Marketing Bancário.....	20
4.3 Comportamento do Consumidor.....	22
4.4 Processo de decisão de compra.....	25
4.5 Marketing de Relacionamento .....	29
4.5.1 Os 4 PS do marketing de relacionamento .....	30
4.6 Satisfação do Cliente .....	31
4.6.1 Mensuração da Satisfação .....	33
4.6.2 Net Promoter Score (NPS) .....	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE E PROCESSO DE BANCARIZAÇÃO</b> .....	34
5.1 Envelhecimento Fisiológico e Características Psicológicas .....	35
5.2 Estatuto do Idoso frente ao Sistema Bancário .....	37
5.3 A Bancarização dos idosos aposentados .....	39
5.4 A relação entre terminais de autoatendimento bancários e a população envelhecida .....	40
<b>6 A BANCARIZAÇÃO COMO MECANISMO DE INCLUSÃO DA TERCEIRA IDADE</b> .....	42
6.1 A Bancarização como caminho de inclusão .....	42
6.2 A interação idoso caixa eletrônico .....	44
6.3 Acessibilidade.....	45
6.3.1 Definição .....	45
6.3.2 Norma de acessibilidade .....	46
6.3.3 Diferenciação dos conceitos de acessibilidade e usabilidade .....	47
6.4 Acessibilidade nos Terminais de Autoatendimento Bancário e o Idoso .....	47
6.5 As barreiras de acesso enfrentadas pelos usuários idosos em relação ao ATM .....	48
6.6 A inclusão pela usabilidade .....	50
6.7 A Ergonomia Cognitiva: Interação ATM e Idosos.....	52
6.8 Tecnologia Assistiva e sua aplicação para a Terceira Idade .....	53
<b>7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	56
7.1 Classificação da pesquisa quanto à sua abordagem .....	57
7.2 Classificação quanto aos fins da pesquisa .....	58
7.3 Definição dos procedimentos técnicos .....	59
7.4 Procedimentos operacionais da pesquisa .....	60
7.5 Instrumentos de Coleta .....	62

7.6 Universo e amostra da pesquisa .....	62
7.7 Aplicação .....	66
7.8 Análise dos dados .....	66
<b>8 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>68</b>
8.1 – Fontes primárias .....	68
8.1.2 – Questionários .....	68
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>93</b>
<b>APÊNDICE A</b> - Roteiro da Entrevista .....	<b>103</b>
<b>APÊNDICE B</b> - Questionário de Pesquisa .....	<b>104</b>
<b>APÊNDICE C</b> - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	<b>105</b>
<b>APÊNDICE D</b> - Entrevista Gerente .....	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população tem se configurado como uma tendência mundial. De acordo com o último relatório técnico “Previsões sobre a população mundial” da Organização das Nações Unidas (ONU), antecipa que o número de indivíduos com mais de 60 anos de idade será o triplo da população idosa mundial atual no intervalo de 43 anos. A terceira idade configura um quarto da população mundial projetada, ou seja, cerca de 2 bilhões de indivíduos. Conforme o critério da Organização Mundial da Saúde (OMS), em um país em desenvolvimento é considerado idoso o habitante com 60 anos ou mais, enquanto que o residente de país desenvolvido, acima de 65 anos.

Segundo os dados da OMS, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior contingente de pessoas pertencentes a terceira idade até 2025. Nesse panorama torna-se necessário levantar pontos relacionados a questão da inclusão do idoso e a sua bancarização. Uma grande parcela desses indivíduos é beneficiária do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS e representam um segmento de varejo em ascensão, pois estão inseridos neste cenário que se configuram como prováveis consumidores de produtos financeiros devido à liberação de empréstimos consignados em folha de pagamento pelo INSS e pela abertura de conta corrente, que tem como resultado para os bancos, o aumento da carteira de correntistas e de arrecadação de receita.

Ao abordar a questão das dificuldades que os idosos enfrentam na sociedade contemporânea, um dos aspectos a serem avaliados são as rápidas e frequentes transformações tecnológicas, algumas das quais implicam nas mudanças sociais. Constatou-se que uma dessas situações ocorre com a automação de serviços, uma inovação tecnológica que se espalhou e atinge diversos setores, como os terminais de autoatendimento bancários.

O setor bancário brasileiro é sinônimo de utilização de instrumentos inovadores para automatização de produtos e prestação de serviços. Os investimentos em tecnologia da informação é uma das prioridades das instituições financeiras nas últimas décadas e de acordo com Reis (1998), entre os fatores-chave da competição interbancária estão as inovações tecnológicas. Além disso, o movimento intenso de fusões e a aquisição de bancos brasileiros por instituições financeiras transnacionais demandam uma padronização nos sistemas de autoatendimento de maneira a simplificar os processos, tanto para os clientes como para as instituições financeiras.

O pontapé inicial para inclusão tecnológica em bancos no Brasil ocorreu com a implantação dos terminais de autoatendimento (ATM) na década de 70, iniciado pelo Banco Bradesco em São Paulo. Em 2010, a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) anunciou que

esse canal de atendimento foi o mais utilizado pelos usuários, chegando a 17,8 bilhões de transações, respondendo por 31% do total. O crescimento do número de caixas eletrônicos e o acesso às contas bancárias pela internet têm como intuito não só a comodidade dos clientes como também permitem às instituições financeiras diminuir os riscos e os custos operacionais (PITERRI, JÚNIOR E ARRUDA, 2010).

Segundo Tavares (2003), o processo de automação dos sistemas bancários tem levado a uma concentração de operações nos terminais de autoatendimento sem que estejam sendo observadas, na concepção desses produtos, as características físicas e cognitivas de grande parcela dos usuários em potencial, que é constituída por pessoas com necessidades especiais, entre as quais encontramos a população envelhecida.

O terminal bancário de autoatendimento é um dispositivo eletrônico que fornece ao cliente de uma instituição financeira uma sequência diferenciada de serviços, tais como: saque e depósito, verificação do saldo ou do extrato de contas bancárias e até a impressão de folhas cheques sem a necessidade de um colaborador da instituição. O que define um autoatendimento é a oportunidade do correntista atuar diretamente com os sistemas bancários e realizar suas transações sem a presença de um funcionário (PITERRI; JÚNIOR; ARRUDA, 2010).

Embora o Brasil se encontre entre os líderes em números de caixas de autoatendimento, um elevado número do público da terceira idade não se sente confortável ou seguro com os benefícios fornecidos pelos equipamentos bancários. Além de confrontarem esses mecanismos com peculiaridades e dificuldades bastante heterogêneas. De acordo com Tavares, um dos pontos relevantes do Estatuto do Idoso é a preocupação com a interação do idoso com a vida moderna, dando ênfase na necessidade de interação com os aparatos tecnológicos, para que este público tenha mais autonomia ao executar tarefas cotidianas, como por exemplo: manusear um caixa eletrônico sem a precisão de ser assessorado por um atendente.

O Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003) tem como objetivo garantir os direitos à pessoa idosa, com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. A lei protege e facilita a preservação de sua saúde física, mental, moral, intelectual, espiritual e social, objetivando amparar as necessidades comuns nessa fase da vida. Para que os usuários da terceira idade consiga, por meio de sua competência cognitiva, utilizar os sistemas de autoatendimento bancário de maneira clara e sem dificuldades, é necessário que as interfaces dos canais estejam de acordo com os critérios de usabilidade e acessibilidade.

Com base na literatura estudada e nas pesquisas já realizadas sobre a rede de autoatendimento bancário e inclusão digital dos idosos no sistema bancário, o presente trabalho buscou realizar uma entrevista junto aos gerentes de bancos e clientes da terceira idade dos

terminais de autoatendimento bancário, a fim de responder o seguinte **problema de pesquisa: Como se caracterizam as relações entre o público idoso e os serviços de autoatendimento nos terminais bancários?**

Em suma, o trabalho busca o estreitamento do relacionamento entre os sistemas dos terminais de autoatendimento bancário e o usuário idoso, por meio do cruzamento da visão das instituições financeiras sobre a bancarização do idoso e a percepção desse usuário em relação ao serviço disponibilizados pelo caixa eletrônico, tendo como embasamento os critérios de relacionamento e comportamento do consumidor, satisfação do cliente, acessibilidade, usabilidade e parâmetros ergonômicos para ajustar as funcionalidades desses dispositivos às competências e capacidades cognitivas e motoras da população idosa, colaborando, assim com a sua inserção e inclusão diante deste procedimento tecnológico.

### **QUESTÕES ORIENTADORAS**

- a) De que forma a rede bancária brasileira gerência os serviços prestados pelos terminais de autoatendimento?
- b) Como funciona a rede de autoatendimento bancário no Brasil em relação a inclusão do idoso?
- c) Qual a percepção da terceira idade em relação ao processo de bancarização?

### **OBJETIVOS DO TRABALHO**

#### **Objetivo Geral:**

Estudar o sistema de autoatendimento nos terminais bancários em face da inclusão da parcela da população feirense considerada idosa

#### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Compreender os serviços prestados pelos terminais de autoatendimento no que tange à rede bancária;
- ✓ Estudar a rede de terminais de autoatendimento bancário no Brasil no que tange os aspectos de acessibilidade dos idosos;

## 2 JUSTIFICATIVA

A tecnologia em si não é o desafio real para as organizações, mas sim a capacidade de adaptação para aproveitar todas as suas funcionalidades, conforme salienta Silva (2007). Nas instituições bancárias, a inquietação gira em torno das redes de autoatendimentos estarem alcançando os diversos segmentos de clientes e suas necessidades distintas de modo a satisfazê-lo e criando um elo de fidelização com a rede bancária.

Nesse contexto, as instituições já perceberam os benefícios que o uso dos terminais de autoatendimento pode trazer, tanto ao relacionamento, pois o cliente se sente atraído em utilizar essas ferramentas, quanto aos negócios, em que os custos tendem a se reduzir (SANTOS et. al, 2008).

A maneira como a informação é transmitida para os clientes nos terminais de autoatendimento dos bancos se configura como um diferencial em qualquer organização. Desse modo, é de suma importância que os bancos apresentem sistemas de informação fáceis de serem usados e que abrace o maior número de correntistas.

Os trabalhos publicados relacionados aos canais de autoatendimento bancário ratificam que esses sistemas nem sempre estão adequados a todos os perfis de usuário, por exemplo o indivíduo idoso está entre os usuários que mais sofrem com essa interação, uma vez nem sempre conseguem usar essas máquinas de forma autônoma e entender suas interfaces. Tavares (2002) nos diz que há casos relatados de usuários que se sentem angustiados por saberem que terão que ir ao banco e precisarão solicitar ajuda para efetuar algumas operações.

Do ponto de vista da relevância social, a pesquisa é importante diante do aumento da população de idosos, que vem impactando essencialmente nas políticas públicas e organizacionais de acessibilidade e usabilidade de sistemas de autoatendimento de base tecnológica que exigem interação da terceira com a tecnologia, especialmente em relação aos serviços bancários.

A motivação sobre o tema deste trabalho se deu, além da sua própria relevância social, pelo fato de abordar uma temática que faz parte do meu cotidiano profissional, uma vez que desempenho o papel de intermédio entre os terminais de autoatendimento bancários e os usuários idosos. Nesse contexto, é de suma relevância conhecer a percepção desses clientes quanto aos serviços disponibilizados nos caixas eletrônicos. De forma geral, o usuário com idade mais avançada têm maior tendência a resistir às inovações, principalmente aquelas de caráter tecnológico (PIRES; MARCHETTI, 1997).

Este estudo justifica-se pelo crescente aumento da população idosa no Brasil e pela importância de se estudar este segmento da população, para analisar se os serviços e produtos baseados em tecnologias disponibilizados pelos bancos estão promovendo a interação sistematizada.

O acesso a serviços bancários facilita a inserção econômica, fomenta a formalidade, disponibiliza o crédito de consumo e de investigação, serviços de pagamentos 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, p.14, 2005)

Nesse sentido, o presente trabalho constituirá como fonte de pesquisa para que as instituições bancárias consigam melhorar o relacionamento dos terminais de autoatendimento para a terceira idade, promovendo assim, uma maior inclusão desse público e trazendo benefícios para ambos os lados, com economia de tempo, segurança e comodidade.

### **3 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Além desta Introdução e das Considerações Finais, esta monografia está estruturada em cinco capítulos. Primeiro o Capítulo 1 – Marketing bancário buscou-se mostrar como os conceitos de marketing são estratégias eficientes de comunicação com os clientes, também foram analisados o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra; os 4Ps do marketing de relacionamento (produto, preço, ponto de distribuição e promoção) como potencializadores do relacionamento organizações/clientes através dos produtos e serviços bancários.

O capítulo 2 – Considerações sobre a terceira idade e processo de bancarização, traz a fundamentação teórica, a partir de uma revisão bibliográfica, acerca do idoso.

O capítulo 3 – A bancarização como mecanismo de inclusão da terceira idade, trata da fundamentação teórica necessária para o entendimento sobre a inclusão e elementos relacionados a mesma.

O Capítulo 4 – Procedimentos Metodológicos, determina os procedimentos metodológicos no desenvolvimento da pesquisa.

E por fim o Capítulo 5 – Análise dos resultados, apresenta uma discussão sobre os resultados obtidos pela pesquisa.

## **4 MARKETING BANCÁRIO**

### **4.1 Contextualizando o tema da pesquisa com o marketing**

Na contemporaneidade, a globalização dos mercados e a tecnologia de informação são as forças propulsoras das transformações que aconteceram no mundo dos negócios, principalmente no mercado financeiro e bancário. Uma vez que ambas as forças agem simultaneamente e de maneira rápida, dependem uma da outra e se influenciam mutuamente.

As instituições financeiras foram pioneiras ao perceber esses impactos e a amoldar sua estrutura as rápidas transformações em ascensão. De acordo com Oliver (1999), o conhecimento de mercado que envolve os clientes em relação as suas necessidades e a informação rápida e propagada dentro das organizações são dois novos recursos-chaves para o sucesso de um banco.

O cruzamento dos frutos da globalização e da tecnologia de informação delimitaram as tendências reconhecidas no mundo dos negócios na atualidade. Para Mckenna (1999), a economia de escala vem dando lugar a uma economia voltada para a sinergia, a flexibilidade e a velocidade, no qual o foco em produtos massificadas é posto de lado e o marketing um a um ganha destaque ao apresentar um produto customizado e voltado ao aspecto individual.

A preocupação do setor bancário voltasse para as vivências particulares dos correntistas em momentos distintos da sua vida e nas experiências de desempenho dos produtos e serviços financeiros que altera-se com o tempo e o lugar. Segundo Kotler (2006), o conceito de valor para o cliente ganha uma nova denotação resultado da diferença entre o benefício total para o cliente (conjunto de vantagens que os clientes almejam de determinado produto ou serviço) e custo total para o cliente (conjunto de custos que os clientes esperam despende para avaliar, adquirir e utilizar um produto ou serviço).

Além de investir em esforços na oferta de atributos e valores aos clientes, é de suma importância que as organizações monitorem a percepção dos consumidores em relação aos custos e benefícios da categoria de produtos e serviços em que operam. Vale ressaltar que a maior parte dos clientes não costumam avaliar os valores e custos do produto ou serviço com objetividade e exatidão, sendo suas ações fundadas no valor percebidos. Na era da informação, os compradores estão cada vez mais informados em relação ao quanto gastam na obtenção de produtos e serviços, por exemplo os planos de tarifas bancárias devem criar uma atmosfera que justifique serem cobrados.

O marketing ganha papel de destaque dentro das instituições financeira quando o mesmo deixa de ser apenas sinônimo de desenvolvimento do produto e venda. De acordo com Kotler

(2006), as definições de marketing são estabelecidas na perspectiva social e gerencial. No viés social, o marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos adquirem o que precisam e desejam por intermédio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Entretanto, Peter Drucker (apud Kotler, 2006) pondera que o intuito do Marketing é mais do que o esforço de venda, é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja apropriado a ele e se venda sozinho.

A definição modelo para marketing, conforme a AMA (American Marketing Association), é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organização e eventos, para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Embasado nessa definição, concebe-se que o marketing transita entre todas as funções dentro das organizações e enumera suas principais variáveis (produto, preço, promoção e distribuição) que são conduzidas pelos profissionais de marketing para proporcionar satisfação ao cliente.

De acordo com o conceito da AMA, o marketing atua em duas frentes: macromarketing é o processo social que conduz o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de modo que iguale eficazmente a oferta e a demanda e concretize os objetivos da população; e micromarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização (Kotler,2000). Em resumo, o macromarketing atua relacionado aos processos individuais e sociais, objetivando o bem-estar da sociedade, já o micromarketing refere-se às atividades relacionadas ao desempenho de uma organização.

#### **4.2 Marketing Bancário**

O setor bancário caracterizado pela prestação de serviços, configura-se como uma área de suma relevância, considerando a sua função dentro do cenário econômico brasileiro, como gerador de empréstimos, financiamentos, investimentos e poupanças, dentre outros. Todavia, há pouco tempo os correntistas passaram a desempenhar um papel de destaque na definição da estratégia e conseqüentemente passaram a ser o foco dos produtos e serviços nas instituições financeiras.

Por muito tempo, os bancos mantiveram uma postura imutável, conservador e estável, até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas tecnologias, a globalização e as fusões que culminaram na criação de megabancos. Neste contexto, as instituições financeiras passaram a investir na área de marketing para conhecer seus clientes, impulsionando e desenvolvendo o marketing bancário. Conforme Kotler (2000), um banco pode ser ótimo em

propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, porém necessita de planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe orienta na mensuração do potencial de seu mercado, para traçar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados. Logo, caso adote uma postura divergente enfrentará inúmeros problemas no seu desempenho.

No passado enfatizava-se a rentabilidade de uma transação no fechamento de uma venda. Atualmente, a rentabilidade é expressada na conservação do cliente ao longo prazo. Observa-se que uma das tendências de marketing é a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e fidelizar seus clientes salienta Kotler (2000). O conceito de transação alterou-se com o desenvolvimento de um relacionamento perene, duradouro e fidelizado como os consumidores. Paralelamente, esse pensamento pode ser considerado uma imagem de sustentabilidade de longo prazo da organização, uma vez que os consumidores leais potencializam o desenvolvimento financeiro sustentável da organização.

Em consonância com Rapp (1991, p.58), a tecnologia é o sustentáculo do relacionamento com os clientes, de qualquer setor, essencialmente o bancário. Logo, para esse autor “a dimensão dos relacionamentos é o novo marketing que a tecnologia tornou possível”, e avalia que essa é uma das maneiras de abordar o consumidor individualmente, já que a tecnologia possibilita a construção do perfil de cada cliente através de um banco de dados dos correntistas das instituições financeiras.

As organizações de todos os setores estão construindo bancos de dados, contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de resposta aos diferentes estímulos e transações anteriores (Kotler, 2000). Essas ações tomadas pelos bancos são importantes, no entanto, é preciso ponderar sobre a finalidade dessas informações para não serem obsoletas e sim gerenciadas pelas instituições para oferecer produtos e serviços que atendem as necessidades desses consumidores de modo que os deixem satisfeitos e conseqüentemente os fidelizem.

Em relação a utilização das informações fornecidas por um banco de dados, Cobra (2000) apresenta a personalização como o novo paradigma de marketing, justamente a partir do uso pleno do conhecimento, uma vez que a personalização incide a partir da pesquisa, produção e consumo de bens e serviços financeiros.

As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Desse modo, o marketing bancário pode ser redefinido como a busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendem as expectativas de seus clientes. (COBRA, 2000, p. 32).

Visto que o marketing corresponde a um conjunto de processos que ambiciona a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de uma organização. Portanto, compreender os clientes, bem como perceber o que o motiva a comprar, torna-se essencial para o sucesso da organização.

### **4.3 Comportamento do Consumidor**

A finalidade do marketing de atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores na área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços. Tais necessidades só podem ser satisfeitas à medida que os profissionais de marketing conseguem entender os sujeitos ou organizações que utilizarão os produtos ou serviços que estão produzindo.

Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2005), dificilmente um indivíduo compra um produto, a menos que haja um problema, uma necessidade ou um desejo. De tal modo, as organizações necessitam estar atentas às necessidades dos seus consumidores para satisfazer seus desejos por meio dos produtos ou serviços disponibilizados.

O comportamento do consumidor é descrito como um processo que envolve desde a identificação de uma necessidade ao consumo de um produto ou serviço específico. A maneira como esses produtos são exibidos no espaço onde o mesmo é vendido, a ideia transmitida pelos canais de divulgação e até mesmo a experiência ao consumi-los também são relevantes neste procedimento.

Um dos aspectos fundamentais do comportamento do consumidor é a ciência da existência do produto, pois antes de um produto fazer parte das decisões de compra do mesmo, ele precisa ser conhecido, ter conquistado o espaço no conjunto que se tem conhecimento. (ENGEL BLACKWELL, MINIARD 2005, p. 270)

Os indivíduos não adquirem um produto ou serviço que não seja conveniente, se não sabem usá-lo, portanto, a indispensabilidade de investimento em um marketing direcionado a informar e conscientizar o consumidor na utilização dos produtos e serviços. Por exemplo, as instituições financeiras necessitam fomentar os benefícios da utilização dos ATM nos correntistas que apresentam resistência na utilização dessa ferramenta, como os consumidores da terceira idade.

A tomada de decisão inicia-se no instante que o consumidor identifica um problema a ser solucionado ou uma necessidade a ser satisfeita. Depois que a necessidade é reconhecida, o

cliente procura as informações para resolver seu problema. A primeira etapa do comportamento da compra acontece no momento que o consumidor nomeia a opção preferida, embasado no processo de avaliação de alternativas. A próxima fase é onde seus desejos e necessidades se tornam primordiais. Logo, o consumidor deve reconhecer a necessidade de usar a ferramenta eletrônica para tomar a decisão de usá-la. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

O comportamento do consumidor é caracterizado como o conhecimento sobre o processo de compra e de troca relacionadas a aquisição, consumo e arranjo de bens, serviços, experiências e ideias. O consumidor reside inevitavelmente em uma extremidade de um processo de troca no qual os recursos são transferidos entre duas partes. (MOWEN; MINOR, 1994).

Como também evidencia a descrição de comportamento do consumidor, o processo de troca abrange inúmeras etapas, iniciando pela fase de compra, transpassando pelo consumo e terminando com o fornecimento do produto ou serviço. Ao analisar a fase de compra, os pesquisadores consideram os aspectos que induzem as escolhas dos consumidores sobre produtos e serviços. Ao explorar a etapa de consumo, o observador avaliar como os compradores realmente usam um produto ou serviço e as experiências que obtêm dele.

A pesquisa sobre o processo de consumo é especialmente importante para os setores de serviços. Em alguns desses setores, como bancos, restaurantes, parques de atração a experiência do consumidor é o motivo da compra. A etapa de disposição descreve que os consumidores fazem com um produto, uma vez que estão exauridos de utilizá-lo. Além disso, lida com o nível de satisfação do consumidor após a compra de um bom serviço. (MOWEN; MINOR, 1994).

Compreender o consumidor e o processo de consumo viabiliza uma gama de benefícios. Entre essas vantagens incluem ajudar os gestores na tomada de decisões, estabelecer uma base de conhecimento no qual os especialistas em marketing possam analisar os clientes, ajudar legisladores e reguladores na criação de leis e regulamentos sobre a compra e venda de mercadorias e serviços e auxiliar os compradores na tomada de melhores decisões de compra. Ainda, o estudo do comportamento do consumidor pode nos ajudar a entender as ciências sociais que influenciam o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 1994).

Em consonância Richers (1984), descreve o comportamento do consumidor pelas atividades psicológicas e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. O propósito do marketing concentra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. (KOTLER E KELLER ,2006)

Para Engel, Blackwell, Miniard (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Ainda para Engel, Blackwell, Miniard (2000), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é primordial para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços com mais eficiência, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor busca averiguar não só a situação de compra, mas primeiramente, o que influenciou o indivíduo a comportar-se de tal modo. A grande indagação é conceber quais os processos que levam a pessoa a agir de determinada maneira. Como se dá a sua tomada de decisão, quais os fatores que influenciam determinada compra, ou o consumo de determinado produto/serviço (CAMARGO, 2009).

Segundo KOTLER (2006, p. 172), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, através dos papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador. Cultura é determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, que em fase de crescimento, adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, como os valores de realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanidade e juvenildade (SCHIFFMANN, 1997).

O comportamento dos consumidores é também influenciado por características pessoais que incluem a idade e o estágio de vida, personalidade e autoestima. Devido ao fato dos indivíduos vivenciarem distintas fases na vida, o consumo é moldado pelos diferentes estágios do ciclo de vida das famílias, que são retratados pela situação econômica e os interesses característicos de cada grupo por determinados produtos e serviços diferentes.

#### **4.4 Processo de decisão de compra**

Os processos de compra e consumo, normalmente representam um arranjo de ambos, benefícios utilitários e hedonistas. Assim a expectativa de resolução dos problemas, necessidades ou desejos incluem todos os tipos de comportamentos para satisfazê-los.

Estudiosos de marketing, como Churchill e Peter (2000), desenvolveram o processo de decisão de compra do consumidor dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação

ou comportamento pós-compra. Este processo se inicia bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo.

**Reconhecimento de necessidade** – Esse reconhecimento pode vir de sensações tanto internas quanto externas, e no momento que são notadas ocasionam um impulso interior para atendê-las, chamado de motivação. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 147), “os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações”. Além disso, distingue a diferença entre o cenário desejada e a situação real almejada para despertar e ativar o processo decisório.

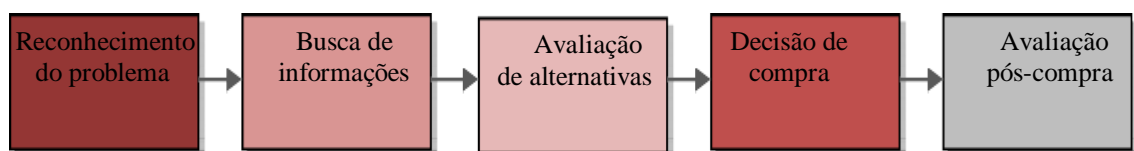
**Busca de informação** – os consumidores procuram informações para satisfazer as necessidades, normalmente através de informações arquivadas na memória, fontes pessoais (grupos de amigos, vizinhos e familiares), fontes de marketing (vendedores, propaganda e embalagens) e fontes públicas.

**Avaliação de alternativa**– os consumidores embasados nas informações coletadas identificam e analisam modos de satisfazer suas necessidades e desejos, no qual englobam a decisão de quais recursos ou características são essenciais para nomear a compra que lhes trará o maior valor, por meio de análise das vantagens que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação.

**Decisão de Compra** – Kotler (2000) defende a ideia de dividir as tomadas de decisão em três tipos: Rotineiras, Limitadas e Extensivas. Essas são influenciadas pelo grau de importância e de que tipo de produtos e/ou serviços se pretenda consumir, de maiores ou menores níveis de complexidade, valor, marcas, dentre outros.

**Avaliação de alternativa pós-compra** – vão ponderar se os clientes ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. A importância está na possível fidelização e na possibilidade de influências, positivas ou negativas, junto a seus grupos de relacionamentos (CHURCHILL e PETER, 2000).

**Figura 1** - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor



**Fonte:** Kotler e Keller (2006, p. 189).

Neste contexto, o grande obstáculo para profissionais de marketing é compreender o comportamento do consumidor em cada estágio e quais influências estão agindo. No cenário dos serviços prestados pelas agências bancárias, especificamente os serviços de autoatendimento nos terminais bancários que é o ponto central dessa pesquisa, é preciso conhecer como esses novos e antigos correntistas pertencentes a terceira idade lidam com essa tecnologia, especialmente ao realizarem operações cotidianas nos caixas eletrônicos.

As instituições financeiras costumam realizar diariamente ofertas de produto/ serviços que colaboram para que o consumidor reconheça uma precisão. Por exemplo, um cliente ao sacar os proventos da sua aposentadoria do INSS, recebe a oferta de realizar empréstimo consignado. Ele está sendo encorajado a reconhecer uma necessidade que o banco pode satisfazer com maior praticidade, comodidade e segurança.

Ainda de acordo com Engel, Blackwell, Miniard (2000), outras vertentes devem ser consideradas. A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que são organizados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Uma vez que as diferenças individuais possuem subcategorias importantes e que afetam o comportamento:

**Recursos do consumidor:** cada indivíduo traz três recursos para cada situação de tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação;

**Conhecimento:** a informação arquivada na memória que constantemente é empregada no processo de tomada de decisão;

**Atitudes:** são comportamentos, favoráveis ou desfavoráveis, em relação a objetos, pessoas e acontecimentos, ou em relação a alguns dos seus atributos. Para Churchill e Peter (2000, p. 150) “Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa”;

**Motivação:** é uma força interna, de ordem fisiológica ou psicológica, que dirige o comportamento das pessoas, que as levam a comprar produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades, em grande parte impulsionada pela proteção de si mesma (LAS CASAS, 1997);

**Personalidade:** é constituída pelas características psicológicas do indivíduo que determina a sua forma de agir, pensar e sentir. Ela influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor. Segundo Sigmund Freud (apud LAS CASAS 1997, p. 146), a personalidade é:

Constituída de um id, que é herdado, constituindo-se a parte da energia psíquica que leva à ação. Além deste, outro componente da personalidade é o

superego, que é a representação dos valores da sociedade, a nível interno. O ego é o elo de ligação entre o id e o superego, pois ele controla todos os impulsos do id, tornando as satisfações em comportamentos socialmente aceitáveis.

O raciocínio de Engel, Blackwell, Miniard (2000) estabelece que os consumidores vivem num ambiente complexo e o seu processo decisório tem influências ambientais das seguintes ordens:

**Cultura:** é o complexo de conhecimentos, valores e comportamentos que são adquiridos e partilhados por todos os membros de uma sociedade. Para Las Casas (1997, p. 150) “os valores culturais são tão influentes que algumas nações já se caracterizaram por certos estereótipos de comportamento”.

**Classe social:** são grupos de pessoas que possuem status semelhantes, sendo o principal fator para essa semelhança o poder aquisitivo. Para Churchill e Peter (2000, p. 159) classe social “refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual os indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidades e poder”.

**Grupos de referência:** são essenciais no processo de compra do indivíduo, mas sua influência não ocorre de forma direta, através da sugestão, mas sim pelo respeito à opinião dos outros membros do grupo ou até pela preocupação com os sentimentos deles. Na perspectiva de Churchill e Peter (2000, p. 160), são “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”.

**Família:** é o grupo que, para a maioria dos consumidores, tem a mais importante influência sobre suas decisões de compra. (LAS CASA, 1997; CHURCHILL E PETER, 2000).

O posicionamento de um banco na psique dos consumidores está na distinção observada entre um e outro prestador do mesmo serviço, e é isso que impulsiona o cliente a aceitar ou rejeitar uma instituição financeira em benefício da outra. Logo, para comercializar serviços bancários de modo eficiente ao correntista, Bateson e Hoffman (2001) relatam que os gerentes de marketing necessitam entender os processos mentais usados por consumidores durante cada um dos três estágios de compra: a escolha pré-compra entre as alternativas; as reações de consumidores durante o consumo e; a avaliação da satisfação pós-compra.

Para Kotler e Armstrong (2007), as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo endereçado a ele pelo setor de marketing das empresas, e cada indivíduo reage de diversas maneiras a esse incentivo de consumo. Churchill e Peter (2000) consideram as influências sociais e situacionais, e Solomon (2002) explana sobre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Enquanto para Kotler (2000) o comportamento de

compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma carência. Sendo de suma relevância reconhecer o contexto que norteia a coleta de informações dos vários consumidores. Quando interessados em um produto ou serviço, os consumidores buscam mais informações.

#### **4.5 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento desponta como um novo caminho para o marketing que permitindo às organizações personalizar os produtos e serviços, embasados pelos conhecimentos das necessidades e dos desejos dos consumidores. Para que as empresas conservem seus clientes é necessário que ela estabeleça um relacionamento com eles (VAVRA, 1993).

Muitos autores tentaram definir o marketing de relacionamento, no entanto, discordam em relação ao significado dessa expressão. Por um intervalo de tempo, esse conceito esteve relacionado à abordagem de relacionamento entre comprador-vendedor, pela qual uma organização procura constituir, fortalecer e desenvolver ligações de longo prazo com consumidores em potencial e existentes.

Ainda que existem inúmeras definições para o termo, o marketing de relacionamento, segundo Kotler (2000), abrange tudo que a organização faz para manter e atender melhor seus clientes, criando forte lealdade destes. Logo, Gordon define o conceito de valor e parceria entre a organização e o cliente, afirmando que este é um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida toda de parceria (Gordon, 1999, p.31)”.

Alguns autores criticam a visão ampla de marketing de relacionamentos e expõe métodos que não devem ser associados como tal, embora muitas vezes o serem empregados. De acordo com Gordon (2002), o marketing de relacionamentos se caracteriza pela incorporação do cliente na cadeia de valor. De tal modo, não deve ser atrelada com ações que o vendedor busca entender o cliente apenas para melhor vender, pois o marketing de relacionamento não é apenas sobre como comercializar um produto existente, mas também sobre o desenvolvimento do produto certo.

O marketing de relacionamento defende que a fidelização do cliente é menos custosa que a conquista de novos clientes e que um comprador fiel costuma realizar mais transações com a mesma empresa. Conforme Vavra (1993), expõe que manter um cliente atual é muito mais barato do que conquistar novos clientes, uma vez que os consumidores atuais estão livres dos custos de conquista. O mesmo autor, reforça a importância da fidelização do cliente e o

poder devastador que a comunicação negativa que um consumidor insatisfeito realiza pode prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes.

Para destacar as transformações e apresentar as estratégias que os bancos brasileiros estão implementando, Bretzke (1999) defende que os desafios e as oportunidades para a sobrevivência e o desenvolvimento estão atrelados a implementação de ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades, a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada e a custo mais baixos. Em suma, a construção de relacionamentos produtivos que beneficiem tanto os consumidores quanto os fornecedores, é vantajosa para ambos os lados.

Para Vavra (1993), as percepções de compra dos consumidores também são entendidas como um relacionamento, no qual o consumidor sente a precisão de interagir constantemente com a organização de vendas. Assim, o relacionamento dos bancos com os correntistas é um exemplo dessa realidade, pois os clientes acostumaram-se com os produtos, serviços, sistemas e seus dados bancários, geralmente preferem muitas vezes não trocar de bancos, tornando-se fidelizados.

Nas últimas décadas, conforme Pepper e Rogers (1994), foram desenvolvidas novas tecnologias e aplicativos para auxiliar as empresas no gerenciamento das suas interações com os clientes. Gradativamente, as organizações estão começando a personalizar seus produtos e serviços para atender as características físicas e comportamentais de cada consumidor.

A partir da utilização do marketing de relacionamentos as organizações podem entender os hábitos e costumes de seus clientes e projetar suas ações de modo a satisfazer os mesmos, tornando-os cada vez mais fiéis aos seus produtos ou serviços, ao mesmo tempo que cria uma rede de divulgação da organização.

#### **4.5.1 Os 4 PS do marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento se originou da necessidade de inovação nas relações entre organizações e consumidor, essas transformações ocasionaram algumas mudanças na perspectiva do marketing tradicional. Em relação aos 4ps do marketing, Gordon (2002), destaca algumas mudanças de impacto resultantes do marketing de relacionamento:

❖ **Produto:** Se implementado corretamente, o marketing de relacionamento se traduz em produtos projetados, desenvolvidos, testados, direcionados, fornecidos, instalados e aprimorados de maneira cooperativa. Sendo produtos e serviços o resultado de um processo

colaborativo entre as organizações e clientes que constrói valores desejados pelos clientes para satisfazer às necessidades dos mesmos;

- ❖ Preço: com o marketing de relacionamento, o preço mudará de acordo com as preferências e sugestões dos clientes. Durante o processo de compra, certos aspectos são adicionados ao produto, o preço deve refletir as escolhas feitas e o valor criado por essas;
- ❖ Promoção: o marketing de relacionamento possibilita a oportunidade do cliente decidir como ele deseja se comunicar com a empresa e de que maneira isso se dará;
- ❖ Praça/ Distribuição: o marketing de relacionamento analisa a distribuição a partir da expectativa do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta organização/vendedor. Logo, a distribuição é mais do que um canal, é um processo em que os consumidores determinam onde e de quem eles vão adquirir o valor que desejam.

Em relação a prestação de serviços bancários, existem duas categorias genéricas de produtos: os produtos de intermediação financeira, que consistem na captação e aplicação de recursos; e os serviços prestados aos correntistas, tais como recebimento de contas, cobrança de títulos e arrecadações, dentre outros.

Vale destacar também outros tipos de produtos que são considerados essenciais para os resultados das Instituições Bancárias, os chamados “massificados”, como os de Seguridade em geral (seguros de vida, de veículos, residenciais, etc.), os de Previdência Complementar, Consórcios e os Títulos de Capitalização.

A sobrevivência dos bancos está correlacionada a sua capacidade de agregar valor e qualidade em seus serviços e produtos para construir um relacionamento com os correntistas, embasado na confiabilidade e na capacidade de distribuição, por meio do desenvolvimento constante de tecnologia, mecanismos de segurança e capilaridade, que é a habilidade de expandir a presença física da empresa numa maior área territorial possível.

#### **4.6 Satisfação do Cliente**

O desejo de satisfazer uma necessidade induz um cliente a adquirir um determinado produto ou serviço, e antecedente a decisão seja tomada o cliente pondera entre múltiplos fatores que irão ajudar na sua decisão. Para Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

O procedimento de desenvolvimento do grau de satisfação do cliente se encontra na discrepância entre as expectativas do cliente antes e depois do consumo. Conforme Kotler,

Keller (2012, p. 134), “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Logo, os clientes que as perspectivas não são atendidas ficam insatisfeitos, ao mesmo tempo que os consumidores que têm suas expectativas atendidas se tornam satisfeitos. Neste contexto, existem duas variáveis principais a serem gerenciadas pelo gestor: a expectativa do cliente a priori e a percepção do cliente a posteriori.

Os consumidores carecem de alguma experiência com o produto ou serviço para expressar sua satisfação. Segundo Kotler (2000), os compradores definem suas expectativas embasados em experiências anteriores de compra, conselhos de amigos e colegas, informações e promessas de marketing e de concorrentes. A satisfação do cliente baseia-se não apenas na experiência atual, mas também em todas as experiências passadas, assim como as futuras ou antecipadas.

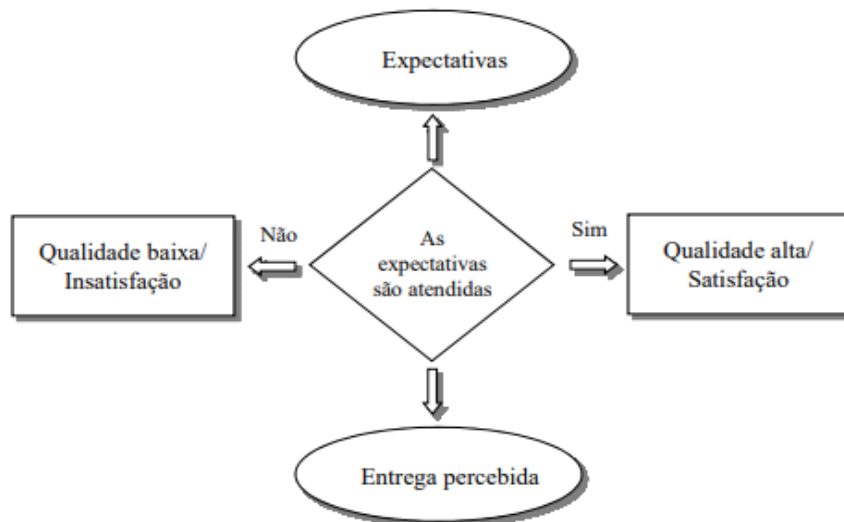
Na atualidade, os clientes estão mais esclarecidos do que nunca, possuem instrumentos para examinar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas Kotler e Keller (2006). De acordo com os autores, devido a tamanha concorrência a único modo de satisfazer a necessidade dos clientes é disponibilizar produtos ou serviços que proporcione maior valor.

Segundo Kotler (2000, p. 68), “os consumidores de hoje são mais exigentes, mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Portanto, torna-se necessário ofertar produto ou serviço que esteja dentro ou excedam as perspectivas dos consumidores, uma vez que eles estão cada vez mais informados e exigentes, dificultando assim a construção de um relacionamento com eles.

A satisfação está intrinsecamente ligada à qualidade do produto que se oferece ou do serviço que se presta. Todavia a constatação da qualidade de um determinado produto ou serviço varia de um cliente para outro Peppers e Roger (1994). Em outras palavras, não adianta uma organização apresentar produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico e quando oferecidos ao mercado, o público-alvo não perceber essa qualidade. Kotler e Keller (2006, p. 145) afirmam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”.

Com base nas expectativas, Vavra (1993, p. 164), conceitua a satisfação “como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

**Figura 2-** Definição da satisfação



*Fonte: Vavra (1993, p. 166)*

Para Kotler e Keller (2006) existe uma ligação entre a qualidade de determinado produto ou serviço e a satisfação do cliente. Portanto, em termos de qualidade e caráter do produto ou serviço e satisfação do cliente, assume-se que a qualidade antecede satisfação, neste contexto, a qualidade é compreendida como o atendimento das expectativas e a satisfação como resultado dos benefícios que realmente são recebidos pelo cliente.

#### **4.6.1 Mensuração da Satisfação**

As organizações precisam manter-se informada em relação ao seu desempenho diante dos consumidores. Tal procedimento torna-se possível por intermédio de pesquisa de satisfação dos clientes, “um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente” (ROSSI, SLONGO, 1998 p. 102).

Os mesmos autores complementam que as medidas gerenciais adotadas para melhorar os índices de satisfação dos clientes fornecem conhecimentos importantes para a construção de vantagens competitivas por parte das organizações (ROSSI, SLONGO, 1998. p. 103).

De acordo com Reichheld (2018, p. 10), essas informações são difíceis de mensurar pois, muitas vezes, nem o próprio cliente sabe o que ele está sentindo. Todavia, as organizações podem sanar esse gap optando por métodos de pesquisa de satisfação que mais se enquadre aos seus objetivos estratégicos, ao tipo de mercado que está inserida e as limitações financeiras.

#### 4.6.2 Net Promoter Score (NPS)

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica empregada pelas organizações, para medir a lealdade dos seus clientes a partir dos indicadores de satisfação (REICHHELD, 2018, p. XIII).

As empresas precisam fazer apenas uma pergunta – a pergunta definitiva – de maneira regular, sistemática e tempestiva. Com base nas respostas, elas serão capazes de identificar os clientes que as amam, os clientes que as odeiam e aqueles que não estão muito interessados (REICHHELD, 2018, p. XIII).

Tal indicador que pode ser empregado para mensurar a qualidade do relacionamento entre as organizações e seus consumidores. De acordo com Reichheld (2018, p. XIII), à medida que contribuem de algum modo para a melhoria da vida dos clientes, as empresas estariam cumprindo com o objetivo de satisfazê-los, ao ponto deles voltarem por conta própria, para comprarem mais, e trazerem seus amigos e familiares consigo.

O indicador NPS caracteriza-se por sua execução acessível, fundamentada na pergunta central: “Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você nos recomendar (produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?” (REICHHELD, 2018, p. 3). Tal questão viabilizar segmentar os consumidores em: promotores, neutros e detratores.

Os clientes promotores são aqueles (NPS entre 9 e 10) leais, propulsores da marca/produto/serviço e que, por conta disso, merecem atenção especial por parte da organização, no intuito de mantê-los. Os clientes neutros são aqueles (NPS entre 7 e 8) que não recomendam a marca/produto/serviço e são facilmente atraídos pela concorrência, para este público a organização deve melhorar o seu produto ou serviço, no intuito de encantá-lo e convertê-lo em promotores. Os clientes detratores (NPS entre de 0 a 6) demonstram a sua insatisfação no que se refere à empresa. Neste caso, cabe identificar e tratar as causas do seu descontentamento, para que não voltem a ocorrer (REICHHELD, 2018, p. 4).

A etapa seguinte a estratificação dos clientes é subtrair o percentual de consumidores detratores da parcela de clientes promotores, para assim alcançar o percentual de clientes que recomendam o serviço/produto.

No intuito de obter dados qualitativos deve-se aplicar uma questão secundária para o consumidor: “Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?” (REICHHELD, 2018, p. 3). Tal questão tem a finalidade de colher informações subjetivas dos clientes, através dos comentários das respostas que indicam as razões determinantes para a postura assumida por ele com relação à empresa.

## **5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE E PROCESSO DE BANCARIZAÇÃO**

Gradativamente a sociedade toma consciência de que a população mundial está envelhecendo. No Brasil, desenha-se em um tema contemporâneo e amplamente discutido, em virtude dos avanços da medicina, da diminuição das taxas de fecundidade e natalidade e do desenvolvimento de tecnologias, que apontam um aumento na expectativa e qualidade de vida, conseqüentemente ampliando a longevidade da população.

A definição de terceira idade varia com o nível de desenvolvimento do país. A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera, para os países desenvolvidos, a idade de 65 anos como a fase inicial da terceira idade. Já em países em desenvolvimento como o Brasil, a terceira idade é atingida aos 60 anos de idade. Um fator levado em consideração para definir a terceira idade é seu princípio cronológico que coincide com a época declarada em muitos sistemas legislativos de aposentadoria. Essa faixa etária varia de 60 a 65 anos dependendo da legislação e do país (MOL, 2011).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD de 2016, os idosos representam 29,59 milhões de pessoas, ou seja, 14,4% da população total do Brasil. A expectativa é que em 2060 a população com mais de sessenta anos no país deva dobrar de tamanho e atingirá aproximadamente 32,1% do total de habitantes. Em 1940, a expectativa de vida média dos brasileiros era de 45,5 anos. De acordo com a mais recente Tábua de Vida do IBGE (2016), a população brasileira alcançava a esperança de vida ao nascer de 75,8 anos, sendo 72,5 anos entre os homens e 79,4 anos entre as mulheres. A previsão para a expectativa de vida em 2030 será de 74,9 anos para os homens e 81,9 para as mulheres.

Conforme aponta a pesquisa PNAD 2017, a Bahia é o sétimo estado do país em crescimento da população idosa. O desenvolvimento da população idosa na Bahia foi de 6,8%, índice superior à média nacional, que foi de 3,7%. O número de indivíduos com 60 anos ou mais no estado aumentou de 1,9 milhão, em 2015, para pouco mais de 2 milhões de pessoas em 2016. Embora, a quantidade de idosos esteja crescendo em ritmo maior que o resto da população brasileira, o estudo do IBGE concluiu que a quantidade de idosos na Bahia é menor que a média nacional, e faz uma projeção de que, em 2030, o estado terá quase três milhões de idosos.

O IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), afirma que a porcentagem da terceira idade em relação a população brasileira tem crescido, sendo uma tendência mundial. O

Brasil está ficando mais velho de uma maneira muito acelerada. Isto se deve, a junção de dois fatores ao aumento da expectativa de vida e a diminuição da taxa de fecundidade. A OMS (Organização Mundial de Saúde), calcula que o Brasil até 2025, será o sexto país mais envelhecido do mundo. Nesse cenário a perspectiva que até 2020, 1 em cada 13 brasileiros será idoso. Tal contexto demanda uma discussão dentro da sociedade para debater estratégias de melhoria da qualidade de vida da população envelhecida, a qual deve participar amplamente de atividades rotineiras e tecnológicas no contexto social.

### **5.1 Envelhecimento Fisiológico e Características Psicológicas**

O processo de envelhecimento e sua conceituação são emaranhadas e demandam um enfoque multidisciplinar. Segundo Martínez et al (1994), na maior parte dos seres vivos, e em particular nos seres humanos, este processo não permite definições fáceis, não se resumindo a uma simples passagem do tempo, sendo “um processo dinâmico, progressivo e irreversível, caracterizado por manifestações variadas nos campos biológicos, psíquicos e sociais” (apud Branco, 2013, p. 35).

As pessoas não ficam velhas ou envelhecem em uma idade específica sendo errôneo distinguir tal fase tendo como banalizado apenas à idade cronológica. De acordo com Hayflick (1996), para se definir essa etapa da vida, é preciso também considerar os diferentes ritmos de envelhecimento biológico, que variam de pessoa para pessoa, assim como as potencialidades de cada indivíduo na fase da velhice.

O envelhecimento é um processo contínuo, gradual de alterações naturais que começam na idade adulta, sucedendo no declínio progressivo das funções corporais em determinados sujeitos esse processo tem início na casa dos 55 anos, já em outros, após os 60 anos. De acordo com Sales (2002) faz parte do nosso ciclo de vida o envelhecimento. O fato de envelhecermos traz consigo uma série de declínios de ordem fisiológica, sensorial, cognitiva, emocional etc. Ao comparar a qualidade de vida dos idosos das gerações anteriores com atual é nítida os progressos. Esse avanço pode ser atribuído a inserção de novos hábitos voltado para o viés mais saudável, o acompanhamento médico e aspectos sociais colaboraram para o crescimento da expectativa de vida da parcela idosa da população. Todavia apesar dos avanços da medicina é crível que os idosos manifestam sinais de declínios de saúde típicos do processo de envelhecimento, como comprometimento da memória de curto prazo, acuidade visual, audição, locomoção e outras.

De acordo com SALES (2002), no que se refere aos órgãos dos sentidos, são notadas diversas alterações nas funções perceptivas dos idosos em função da idade. Modificações

associadas à acuidade visual são comumente apresentadas em indivíduos da terceira idade. Essas mudanças geralmente não limitam o uso dos terminais de autoatendimento bancário, contudo podem refletir diretamente na interação desses usuários com essas máquinas e contribuir para criação de barreira no manuseio dos terminais. Demais declínios, como o caso das alterações de audição e de paladar, não costumam ter efeito direto sobre esta interação.

O processo cognitivo dos idosos, segundo Hayflick (1996) e Yassuda (2006), sofre algumas alterações nas funções relacionada à cognição, tais como:

- ❖ A memória de curto prazo diminui com a idade;
- ❖ Diminui a velocidade com que processa informações;
- ❖ A memória visual, medida pela capacidade de reproduzir desenhos geométricos guardados na memória, diminui, ligeiramente entre os 50 e 60 anos, e bastante após os 70 anos.

A terceira idade costuma exibir declínio na competência para detectar e descrever mudanças sutis, como a capacidade de perceber o movimento dos ponteiros do relógio. Nessa idade, as reações aos estímulos tornam-se mais vagarosos e probabilidade de menor precisão aumenta. Para Hayflick (1996) esses efeitos tendem a aumentar à medida que as tarefas se tornam mais complexas. Além disso, o autor discorre sobre o declínio na sentinela relacionada a presteza com que um indivíduo responde a estímulos infrequentes e imprevisíveis e o tempo de reação ao ruído aumenta significativamente.

Os declínios resultantes da idade têm influência no design de interfaces e sistemas técnicos. Para reduzir os impactos destes declínios no acesso aos terminais de autoatendimento bancário, seria essencial desenvolver interfaces mais acessíveis aos idosos, respeitando alguns critérios de ergonomia e usabilidade.

## **5.2 Estatuto do Idoso frente ao Sistema Bancário**

O Estatuto do Idoso foi regulamentado pela lei 10.741 de 01 de outubro de 2003. A sua deliberação representou um marco para milhares de brasileiros que a partir do seu trabalho e experiência de vida, que muito colaborou para o desenvolvimento do Brasil. A publicação dessa Lei é sinônimo de respeito à vida, dignidade, e à cidadania e uma alavanca na construção de uma sociedade que prezar pela justiça e igualdade, em concordância com 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-se o direito à vida. (LEI 10.741, ART. 230, 2003)

O corolário primordial dessa Lei é que nos dias atuais tornou-se inconcebível afirmar que as pessoas da terceira idade são todos iguais. Uma vez que compõem um nicho heterogêneo fruto das variáveis relacionadas a história de vida de cada um, suas experiências ao longo dos anos, interferências geográficas e condições sociais e culturais. A diversidade dos integrantes da terceira idade acabou ocasionando eventuais problemas para sociedade brasileira que jamais esteve preparada para esse envelhecimento exponencial da sua população.

Na percepção de Tavares:

[...] uma ajuda para a solução dos problemas relacionados com o envelhecimento da população provém, sem dúvidas, 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 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 se configura como um desdobramento social deste fenômeno, sendo composto por 118 artigos que constituem a base de um conjunto de normas legais que proporcionam a inserção efetiva dos idosos na sociedade brasileira. Articulam a respeito de questões fundamentais, desde garantias prioritárias aos idosos, até aspectos relativos à transporte, passando pelos direitos à liberdade, à respeitabilidade e à vida, além de discorrer sobre as questões de educação, cultura, esporte e lazer, dos direitos à saúde, à habitação, à profissionalização e ao trabalho, à assistência judiciária; a previdência e assistência social.

No entanto, não consta qualquer menção relacionada ao sistema financeiro e a inclusão destes neste mercado, com ressalva ao tópico que aborda a questão da política de atendimento prioritário desses indivíduos.

O Estatuto foi agrupado em cinco componentes: Direitos Fundamentais, Medidas de Proteção ao Idoso em Estado de Risco Pessoal ou Social, Política de Atendimento, Acesso à Justiça e Crimes. Segundo Rigo (2005)

[...] 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, p.20)

Em consonância Rigo (2005) sugere em seu trabalho, a perspectiva de lidar com o envelhecer e seus sintomas de um ponto de vista pessoal mais positiva, sendo necessário

conjeturar como a sociedade arquiteta suas expectativas, conceitos e importâncias dos idosos em seu círculo. É importante salientar que cada nicho da sociedade apresenta características e referenciais singulares do mesmo modo que o sistema financeiro constituído pelos bancos dispõem de um marketing próprio e posicionamento diferenciado junto aos seus clientes.

Na visão de Kotler (1998, p.233) “os desejos e as capacidades dos consumidores mudam com a idade [...] e a idade e o ciclo de vida podem ser variáveis enganadoras”. Nessa perspectiva, não é aconselhável seguir um modelo pré-moldado de marketing bancário segmentado para todas as carteiras de clientes, sendo mais assertivo sintonizar os esforços na satisfação das reais necessidades da terceira idade tendo como arcabouço o Estatuto. Além disso, é imprescindível repensar a forma de atendimento da parcela idosa da população, sendo indispensável uma reflexão relacionada às práticas de negócios empregadas atualmente.

O atendimento é essencial para organizações prestadoras de serviços, sendo um dos agentes responsável pela familiaridade no processo de interação entre o cliente idosos e o banco. Nessa perspectiva é de suma relevância escutar estes consumidores para assim identificar suas necessidades, desenvolver uma parceria e induzir um consenso para evitar problemas. As instituições financeiras vêm voltando suas atenções para este público alvo, no entanto falta ainda uma atenção maior relacionada às reais necessidades destes consumidores que carecem de perceber que os colaboradores têm um compromisso com o seu bem estar e são capazes de auxiliá-los nas transações que forem fazer na agência.

Segundo Rigo (2005) Estatutos como este, garantem que os idosos tenham suas necessidades peculiares que devem ser atendidas no momento em que acontecem em suas vidas. Sendo o recebimento da aposentadoria do INSS uma destas ocasiões no qual o banco necessita satisfazer essa carências.

A parcela pertencente a terceira idade apresenta uma imprescindibilidade de um atendimento personalizado, de um relacionamento mais junto ao banco. Nesse viés, o marketing de relacionamento é capaz de possibilitar o desenvolvimento de uma relação profissional autêntica e tornar possível estes atendimentos que só ocorrer por meio da criação de vínculos recíprocos de confiança. Cabe as instituições financeira identificar empecilhos e tomar posicionamento junto aos clientes para a implantação de padrões que possam orientar o consumo dos idosos aposentados.

### 5.3 A Bancarização dos idosos aposentados

Na contemporaneidade, a bancarização<sup>1</sup> vem sendo uma tendência que ganhou força, entre outros fatores, com a estabilização do Plano Real. A função dos bancos no processo de inclusão social e, por resultado, financeira, de uma porcentagem da população que ainda não tem contas-correntes ou serviços bancários a seu alcance, elucidada o conceito de bancarização.

Para o Banco Central (BACEN) a vantagem da bancarização é a maior facilidade para obter crédito, poupar e pagar despesas. De acordo com a entidade, a quantidade de contas bancárias, simplificadas ou comuns, vem acendendo a passos mais rápidos do que a população.

A bancarização do idoso aposentado ganhou destaque logo que o Governo Federal e o INSS iniciaram a convocação de todos os aposentados e pensionistas do país para o cadastramento junto à Previdência Social. Competiu às Instituições Financeiras a função de cadastrar todos estes clientes que vinham recebendo seus benefícios em agências bancárias de todo o país.

De acordo com Chiavenato (2000 p.82), clientes 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. Servir as necessidades dos clientes tornou-se, na atualidade a mais importante tarefa na organização.

Neste cenário os bancos se valeram do contexto de cadastramento para a abrir contas correntes para maioria destes beneficiários, tal segmento passou a ser primordial para o crescimento econômico e para o mercado financeiro. Entretanto, falta ainda um olhar mais focado para as necessidades desse público em ascensão. Transformações nesse contexto acontecem a partir do momento que o Governo Federal em 2004, autorizou as instituições financeiras a assinar convênios com o INSS com o intuito de liberar empréstimos consignados em folha de pagamento aos aposentados, assim contribuiu para o crescimento da democratização do crédito no Brasil.

O programa de empréstimo a aposentados e pensionistas do INSS, doravante designado pela expressão titulares de benefícios, com consignação na folha de pagamento foi autorizado

---

<sup>1</sup> Conforme apresentado no II Fórum Banco Central sobre Inclusão Financeira de 2010, não existe um conceito universalmente aceito para a bancarização, no entanto, firmou-se a proposta que bancarização é o cidadão ter uma conta corrente, qualquer que seja sua modalidade, uma conta de aplicação (poupança) e algum tipo de empréstimo.

pela Lei nº 10.820, publicada no Diário Oficial da União em 17 de dezembro de 2003. (Previdência Social, 2005)

A junção das variáveis de autorização governamental e o mercado crescente de idosos aposentados, fez com que as instituições financeiras passassem a direcionar seu interesse para esse segmento de mercado em ascensão. Atualmente os bancos de varejo buscam cada vez mais novos clientes, inclusive dessas classes que antigamente não eram assistidas por eles. A intenção é aumentar seu portfólio de atuação e rentabilizar ainda mais seus resultados.

#### **5.4 A relação entre terminais de autoatendimento bancários e a população envelhecida**

O setor bancário sofre influência contínua das tecnologias de informação que vem passando por um processo de evolução que culmina na transformação do setor. Os bancos vêm empregando a tecnologia da informação para majorar a opulência das transações, assim como a percepção e desenvolvimento de novos produtos/ serviços. Segundo a Febraban (2001), os investimentos nas áreas de informática e de telecomunicações são crescentes e colocaram o sistema bancário brasileiro entre os mais modernos do mundo.

Conforme Tavares (2002) apesar do elevado o nível de informatização dos serviços e produtos bancários, no que diz respeito aos caixas de autoatendimento (ATM), verifica-se que a interação humano-computador se configura de maneira insatisfatória para os usuários, havendo queixas, tanto no que diz respeito ao manuseio dos equipamentos, quanto à utilização das interfaces, as quais, nem sempre, se apresentam como amigáveis e acessíveis.

A tecnologia tem a capacidade de desempenhar uma função relevante na sociedade e especialmente em relação a inclusão das minorias, como a terceira idade, levando-os a ter uma vida mais independente, com acesso a uma variedade de ferramentas que possibilitam o manuseio com maior facilidade dos serviços automatizados. Bem como os terminais de autoatendimento financeiro, pois isso é uma necessidade para esses usuários, uma vez que existe uma problemática notória nas agências relacionada a interação usuário idoso- caixa eletrônico.

De acordo com Tavares (2002), a pessoa idosa se encontra entre os usuários que mais sofrem com essa interação, pois nem sempre conseguem utilizar, com autonomia, essas máquinas, e compreender as suas interfaces. Existem casos relatados de usuários que se sentem angustiados por saberem que terão que ir ao banco e precisarão solicitar ajuda para efetuar algumas operações.

Para Dócolas (2004), os caixas de autoatendimento eletrônico, somente chegaram ao Brasil, dez anos depois de terem aparecido nos países desenvolvidos, por volta dos anos 80.

Com base em declarações como essa do autor, é presumível compreender como tais alterações tecnológicas estão ocorrendo, os sujeitos costumam convergir a todo momento suas ações no mesmo ritmo do surgimento e desenvolvimento dos dispositivos, implicando em aceitar ou resistir um novo modo de interagir.

Os caixas bancários de autoatendimento são exemplos da automação de serviços financeiros. Baseados em outros trabalhos Castro e Campos (2016) afirmam que as interfaces gráficas dos caixas de autoatendimento bancário não são compreendidas pelos usuários idosos, visto que há evidências frequentes da necessidade de auxílio pessoal para realizar a operação desejada, já que, não possuem autonomia para a tarefa ou simplesmente sentem problemas ao interagir.

Com base nesses autores é imaginável a situação em que o sujeito da terceira idade se depara com um novo dispositivo interativo, a reação dele é idealizar obstáculos na esperança de encontrar algo complicado para entender e manusear. Isso geralmente acontece quando se utilizam terminais bancários de autoatendimento comumente adotados pelos idosos ou manuseados com embaraços. A dificuldade é tão evidente que constantemente existe o atendimento pessoal como suporte a essa tecnologia.

## **6 A BANCARIZAÇÃO COMO MECANISMO DE INCLUSÃO DA TERCEIRA IDADE**

### **6.1 A Bancarização como caminho de inclusão**

Uma sociedade inclusiva apresenta compromisso com as minorias e não apenas com grupos específicos. O artigo 5º da Constituição Federal trata dos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos, assegurando igualdade perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, aos brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil. Tal documento também prevê o comprometimento coletivo em relação ao convívio e respeito as diversidades da população brasileira e inclusão dos grupos minoritários, como os idosos.

Para a filosofia, incluir é a convicção de que todos possuem o direito de participar ativamente da sociedade. Segundo Mantoan (2005), inclusão é a nossa capacidade de entender e reconhecer o outro e assim, ter o privilégio de conviver e compartilhar com pessoas diferentes de nós. Na concepção da ideologia, a inclusão está relacionada a quebra das barreiras impostas ao convívio social de grupos estigmatizados e permite que todos possuam o direito de integrar e participar dos inúmeros ambientes sociais.

Socialmente, a inclusão equivale ao ato de igualdade entre os diferentes indivíduos que formam determinada sociedade. É um comportamento voltado para impedir a exclusão social, que muitas vezes está relacionada a sujeitos com deficiências físicas e mentais, minorias étnicas, religiosas, entre outras, visa dar a estes grupos a oportunidade de conviver e usufruir de benefícios antes específicos de uma parcela da população.

Através da inclusão, pessoas de grupos e etnias tidas como minorias passam a ter direitos e deveres que antes eram exclusivos da maioria da população. Para Passerino & Pasqualotti (2006) a inclusão digital é um desdobramento da inclusão social, uma vez que por intermédio das tecnologias da informação e comunicação é possível a integração na sociedade. De acordo com Prodam (2003), inclusão digital é a denominação dada, genericamente aos esforços de fazer com que as populações das sociedades contemporâneas, cujas estruturas e funcionamentos estão sendo significativamente alteradas, possam obter os conhecimentos necessários para utilizar, com um mínimo de proficiência, os recursos de tecnologia de informação e de comunicação existentes.

A inclusão da parcela idosa que possuem em sua grande maioria renda entre um e dez salários mínimos, traz as instituições financeiras segurança, pois essa parcela da população apresenta um risco controlado de inadimplência. Nesse contexto de mercado competitivo, a bancarização dos idosos abre uma frente competitiva no viés de um público que vem crescendo exponencialmente.

De acordo com Pacievitch (2013), a inclusão social é um termo que se refere a interposição de pessoas que possuam alguma deficiência, como: a falta de escolaridade, pessoas fora do mercado de trabalho, ou melhor, pessoas que vivem à margem, sem quaisquer oportunidades dentro da sociedade, consideradas excluídas por várias razões socioeconômicas, como por exemplo: raça, gênero, falta de acesso a tecnologias. Nesse contexto, a bancarização tem como finalidade incorporar essas pessoas no sistema financeiro como clientes de um banco.

Segundo Canan, (2014), o fenômeno da bancarização acentuou-se sobremaneira nas últimas décadas, até mesmo na realização das políticas públicas o Estado utilizar o sistema financeiro, como na concessão de crédito para desenvolvimento econômico ou para distribuir auxílio para população pertencente ao grupo das minorias, através de bolsas ou aposentadorias, que são viabilizadas por esse sistema. Outro fator que contribuiu para bancarização é a facilidade de acesso da sociedade aos terminais de autoatendimento financeiros.

De acordo com Gonzalez (2013), o simples fato de ter acesso a uma conta bancária não significa que indivíduo é bancarizado efetivamente, pois se o mesmo não tem acesso não está incluído financeiramente. (Apud Andrade, 2017). A inclusão ocorre no momento que o banco é empregado como instrumento para elevar a qualidade de vida do sujeito e não somente como acessório para receber seu salário, como a aposentadoria dos idosos.

O acesso da população idosa aos produtos e serviços financeiros disponibilizados pelos bancos, possibilita o desenvolvimento econômico da mesma, sendo a alavanca propulsora da inclusão social. Segundo Amorim (2010), conforme citado por Andrade (2017, p.31), “a bancarização deve ter por princípio a inclusão social e promover a percepção do consumidor de ter suas necessidades atendidas de forma simples e transparente, que fortaleça a sua autoestima e promova a sua qualidade de vida e crescimento sustentável.”

Apesar de todos os avanços advindos da tecnologia, ainda assim, é plausível encontrar idosos que não consegue utilizar a multiplicidade dos serviços disponibilizados pelos caixas eletrônicos, fazendo com que as instituições bancárias demonstrem uma preocupação com o processo de bancarização da terceira idade no qual essa tecnologia irá possibilitar aos idosos a inclusão digital e social. Além da recuperação da autoestima, do exercício da cidadania e da interação social. Assim os terminais de autoatendimento bancários, devem ser desenvolvidos para atender as necessidades desse público em questão, sendo preciso considerar os princípios de acessibilidade, usabilidade e tecnologia assistida.

## 6.2 A interação idoso caixa eletrônico

A aposentadoria representa uma etapa de transformação drástica na vida do sujeito idoso, no qual ela afasta o indivíduo do convívio com a sociedade no espaço público e passa a experimentar mais intensamente o âmbito privado e doméstico. Os declínios funcionais fruto da idade podem influenciar na capacidade de atenção e execução de tarefas, todavia, não impedem os usuários idosos de realizarem atividades ou tarefas com equipamentos informatizados. De acordo com Manzoni e Torres (2008), a idade pode, além disso, implicar na diminuição de funcionalidades que venham, potencialmente, interferir na capacidade de aprendizagem das pessoas idosas, bem como na iniciativa das mesmas em se adaptarem às novas tecnologias.

O campo de Interação Homem Computador (IHC) vem discutindo o valor e o impacto das emoções dos usuários durante a interação com computadores. Sabe-se que os aspectos emocionais e cognitivos estão relacionados e que as emoções afetam a concentração, o discernimento, a memória, o comportamento e a cognição dos usuários, em especial os de idade avançada.

Ressalta-se a importância de outro componente, que está atrelado ao processo de inclusão do idoso e a maneira como ele lida com a tecnologia, principalmente quando esboçam a sensação de resistência, limitação e incapacidade, que podem resultar na perda da autoestima. De acordo com Litto (1996), existe uma importante relação entre autoestima e uso de tecnologia: a capacidade de dominar uma nova habilidade, leva a autoestima. Dado o exposto é plausível destacar que a autoestima desempenha um papel importante no processo de apropriação de novas tecnologias pelos idosos. O sujeito com autoestima reduzida, normalmente não desbrava o ambiente, tem pouca imaginação, evita a autoanálise e é muitas vezes autodepreciativo, seguindo um costume passivo que dificulta a IHC.

Conseqüentemente, confirma-se que os indivíduos na terceira idade desenvolvem particularidades com relação à experiência com tecnologias, as quais precisam ser levados em conta para satisfazer a diversidade das condições dos idosos no IHC. Diante disso, é notória a necessidade de desenvolver equipamentos e materiais inclusivos, adequados a cada especificidade e não fazer com que esse público se adapte aos produtos desenvolvidos.

Com esses entendimentos e preocupações, devemos ponderar formas alternativas para permitir a inclusão digital da terceira idade que apresentam algum declínio funcional, decorrente do processo de envelhecimento. Neste contexto, a tecnologia assistiva apresenta-se como uma opção para promover a interação humano-computador.

## 6.3 Acessibilidade

### 6.3.1 Definição

Acessibilidade é um conceito bastante empregado na atualidade para discutir sobre o acesso de indivíduos com deficiência aos meios de transportes, serviços públicos e ambientes físicos.

A acessibilidade, conceituada pela Lei 10.098 como sendo a possibilidade e condição de alcance para a utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, refere-se a dois aspectos, que embora tenham características distintas, estão sujeitos a problemas semelhantes, no que diz respeito à existência de barreiras que são interpostas às pessoas com necessidades especiais: o espaço físico e o espaço digital. (TAVARES FILHO et al., 2002).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), “a definição de acessibilidade é o processo de conseguir a igualdade de oportunidades em todas as esferas da sociedade”. De tal modo, pode-se concluir que a acessibilidade digital é uma alavanca que tornar a tecnologia utilizável para qualquer sujeito independentemente do seu estado físico, sensorial, cognitivo ou funcional.

Ao analisar a acessibilidade nos terminais de autoatendimento bancário, é importante considerar que tanto o software como o hardware têm que estar sintonizados, ou seja, eles devem estar integrados de forma a não impedir o acesso aos usuários, principalmente os octogenários. Tal contexto pode ser melhor compreendido a partir do modo que Godinho (2005) enxerga a acessibilidade, no campo da informática sob três aspectos:

- ❖ **Usuário:** nenhum obstáculo pode ser imposto ao indivíduo em face das suas capacidades sensoriais e funcionais;
- ❖ **Situação:** o sistema deve ser acessível e utilizável em diversas situações, independentemente do software, das comunicações ou dos equipamentos;
- ❖ **Ambiente:** o acesso não deve ser condicionado pelo ambiente físico envolvente, exterior ou interior.

A perspectiva de acessibilidade que será considerada neste trabalho é a “Usuários”. A acessibilidade nos terminais de autoatendimento financeiro pode ser caracterizada pela flexibilidade da informação disponível, como também, do nível de interação adquirido entre o usuário e o equipamento. Esta flexibilidade possibilita o seu uso por indivíduos com necessidades especiais como os octogenários.

A acessibilidade proporciona a inclusão, uma vez que os sistemas acessíveis permitem aos indivíduos com alguma deficiência desfrutarem dos serviços não somente relacionados à educação a distância mas também especialmente dos serviços de autoatendimento nos terminais bancário, como saque, transferência, pagamentos e depósito.

### **6.3.2 Norma de acessibilidade**

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) foi fundada em 1940, como o próprio nome revela é um órgão responsável por manter, estabelecer, criar dentre outras funções as normatizações para diversos produtos ou serviços.

A norma brasileira NBR 15250 é a norma referente à acessibilidade em caixas de autoatendimento bancário. Trata-se de um manual da ABNT que contém o conjunto de Normas Técnicas que fixa os critérios e parâmetros técnicos de acessibilidade a serem observados no projeto, construção, instalação e localização de equipamentos destinados à prestação de informações e serviços de autoatendimento bancário.

O objetivo da norma é fixar padrões e critérios que visam proporcionar às pessoas com deficiências condições adequadas e seguras de acessibilidade aos terminais de autoatendimento financeiros. Para a implantação desses critérios e parâmetros técnicos foram avaliadas diferentes condições de mobilidade e de percepção, com ou sem a ajuda de dispositivos específicos, sejam eles: sistemas assistivos de voz, cadeira de rodas ou outro que complemente necessidades individuais.

Na NBR 15250, os critérios de acessibilidade são analisados de acordo com funcionamento das teclas, do áudio, do vídeo, da impressora de recibos e do dispensador de cheques, do cartão do cliente, do dispositivo dispensador de cédulas, receptor de cédulas, dispensador e receptor de envelopes, leitor de código de barras e dispositivos biométricos, parâmetros para interação, segurança e orientação ao usuário e as condições para aproximação e alcance.

No Brasil, as normas técnicas de acessibilidade vigoram há mais de 20 anos (1985) e foram revisadas em 1994 e 2004. Recentemente, a norma técnica brasileira de acessibilidade passou a ter força de lei, pois foi incorporada como texto de referência técnica citado no Decreto nº5.296/2004.

### **6.3.3 Diferenciação dos conceitos de acessibilidade e usabilidade**

O termo acessibilidade é normalmente confundido com o conceito usabilidade pelo fato de ambos estarem intimamente relacionados e ligados à satisfação e eficiência de utilização de interfaces. A usabilidade é definida pela norma ISO 9241, como sendo a capacidade que apresenta um sistema interativo de ser operado de maneira, eficaz, eficiente e agradável. Este descreve a qualidade da Interação dos usuários com uma determinada interface (BEVEN, 1998). É importante ressaltar que quando o sistema apresenta uma falha que retardam, prejudicam ou inviabilizam uma tarefa então se pode afirmar que aconteceu um problema de usabilidade.

Os aspectos correlacionados à acessibilidade e usabilidade são as engrenagens principais no desenvolvimento de tecnologias voltadas para o acesso de todas as pessoas, independentemente de suas limitações. No entanto, as tecnologias de informação e comunicação são frequentemente projetadas embasadas na lógica operacional e não na lógica de execução desprezando as necessidades e características dos usuários, principalmente os portadores de necessidades especiais com da terceira idade.

## **6.4 Acessibilidade nos Terminais de Autoatendimento Bancário e o Idoso**

No contexto social, no qual a sociedade vem passando por uma transição para o mundo digital, mesmo que uma parcela da população não possua conhecimento de computação estão tendo que lidar com produtos e serviços cada vez mais baseados em tecnologia. Tal como os terminais de autoatendimento bancário que são utilizados por uma massa de usuários, dentre eles os idosos que confrontam esse produto e serviço digital com peculiaridades e dificuldades bastante heterogêneas.

A acessibilidade consiste na facilidade de acesso e de uso de ambientes, produtos e serviços por qualquer pessoa e em diferentes contextos (GODINHO, 2010). Assim, a inclusão bancária do idoso nos caixas eletrônicos demanda que os componentes de entrada e saída de dados, as interfaces sejam projetadas dentro dos parâmetros de acessibilidade e sem apresentarem barreiras ao usuário idoso. Vale salientar que os desenvolvedores de software ou hardware deveriam ser mais sensíveis às especificidades deste público-alvo, visto que simplificar para a terceira idade não é complicar para os mais jovens.

Para Slatin (2005) “acessibilidade se trata de uma qualidade da experiência do usuário”. Desse modo, os caixas eletrônicos dos bancos podem ser acessíveis para o manuseio tanto por pessoas mais velhas quanto jovens. Com o aumento da expectativa de vida da

população é perceptível a presença de uma escala exponencial de pessoas na situação de pré-aposentadoria ou que já se encontram aposentadas que são praticamente obrigados a enfrentarem seus bloqueios e dificuldades para interagirem com os sistemas de ATM que não se mostram acessíveis para esses usuários, com a finalidade de sacar suas aposentadorias.

Para o usuário idoso que apresenta alguma deficiência o maior obstáculo é a inexistência de instrumentos específicos que venham a atender determinados tipos de deficiência que podem ser de ordem motora, visual, etc. Para Scheidegger (2005) o designer ou desenvolvedor web enfrenta o desafio de remover os obstáculos que impedem que as ferramentas de acessibilidade funcionem efetivamente.

A acessibilidade envolve dois elementos chaves: como os usuários com necessidades especiais podem acessar informações eletrônicas e como os designers e desenvolvedores podem criar conteúdo que funcione com dispositivos auxiliares para serem consumidos por esses indivíduos. (Scheidegger, 2005). Nesse contexto, os bancos devem se espalhar no conceito de acessibilidade, uma vez que apesar do elevado nível de informatização dos serviços disponibilizado pelos ATM, constata-se por autores com Tavares (2002) que a interação idoso-caixa eletrônico ocorre muitas vezes de maneira insatisfatório para esses usuários, havendo queixas tanto referente ao manuseio do equipamento, quanto à utilização da interfaces do mesmo que costuma se apresentar de forma nada amigável e acessível para esse público específico.

Assim, a temática abordada nos tópicos seguintes procuram apresentar caminhos para o aperfeiçoamento dos sistemas dos terminais de autoatendimento bancário, através dos estudos de conceitos relacionados usabilidade e tecnologias assistiva. Com o intuito de mostra possíveis ajustes nas funcionalidades deste dispositivo, às competências e capacidades de interação da parcela envelhecida da população, colaborando, desse modo, com a sua inclusão diante desta ferramenta tecnológica.

## **6.5 As barreiras de acesso enfrentadas pelos usuários idosos em relação ao ATM**

Os indivíduos com deficiência encaram barreiras de diversas naturezas que atuam como empecilhos e dificultam ou restringem seu acesso ao convívio coletivo. O fomento do conceito de acessibilidade busca, nesse contexto, extinguir ou minimizar as consequências dessas barreiras. Tais barreiras podem ser sociais e atitudinais, como também físicas, de comunicação e de transporte. (UNESCO, 2007)

As barreiras da acessibilidade acontecem no momento que o projeto não admite modificações para atender as competências e necessidades dos usuários. Estes entraves poderiam ser evitados por um projeto apropriado que respeita-se as limitações dos sujeitos.

Segundo Nielsen (2000) descreve que 50% da população idosa apresentam algum tipo de alteração funcional, dificultando a sua interação com os terminais de autoatendimento bancário. Tendo essas características, esse público faz parte do grupo de "usuários especiais". Os idosos não são vistos como deficientes a priori, porém um grande número deles apresenta uma ou mais alterações funcionais.

Com relação aos terminais de autoatendimento abordaremos exemplos de barreiras ao acesso por pessoas da terceira idade. As limitações, nesse caso, foram divididas com base em Serpro (2005):

**Limitação motora** pode envolver fraqueza, limitação no controle muscular (como movimentos involuntários, ausência de coordenação ou paralisia), limitações de sensação, problemas nas juntas ou perda de membros. Tais usuários apresentam as seguintes barreiras de acesso:

- ❖ Podem ter dificuldade de utilização do teclado;
- ❖ Executar ações que impliquem precisão ou rapidez;
- ❖ Navegadores e ferramentas que não possuem suporte para teclado
- ❖ Navegadores e ferramentas que não possuem suporte para teclado alternativo

**Limitação parcial da visão:** usuários apresentam as seguintes barreiras de acesso:

- ❖ Na leitura de textos com fontes pequenas ou de uma cor particular;
- ❖ Distinguir diferentes tipos de letras;
- ❖ Localizar e/ou seguir o ponteiro do cursor, manipular objetos gráficos.

**Limitações cognitivas** (concentração, memorização, leitura ou percepção) usuários apresentam as seguintes barreiras de acesso

- ❖ Executar certas tarefas com tempo definido;
- ❖ Entender informações complexas;
- ❖ Perceber qual é a função de um objeto gráfico sem legenda.

No caso do indivíduo da terceira idade é válido ressaltar que ele poderá apresentar qualquer uma destas alterações que podem ter combinações e intensidades diferenciadas por usuário.

## 6.6 A inclusão pela usabilidade

Para Pressman (2000), existem interfaces difíceis de aprender, de usar, confusas, sem atrativos e muitas vezes totalmente frustrantes. O design da interface seja qual for o software é extremamente relevante, em razão do crescente uso de computadores por uma população cada vez mais heterogênea. No caso dos terminais de autoatendimento bancário, se a interface for simples de assimilar e manusear, direta e flexível aos gaps do usuário, principalmente dos idosos, estes estarão propensos a utilizar de maneira mais eficiente tal ferramenta.

De acordo com Cybis (2010) a Ergonomia está na origem da Usabilidade, logo que ela proporciona aos sistemas e dispositivos adaptações que beneficiam o usuário, principalmente os portadores de necessidades especiais. Para tanto, é imprescindível que o pesquisador conheça os hábitos do usuário e também é necessário distinguir os aspectos cognitivos humanos e compreender que há uma heterogeneidade de personalidades e estilos cognitivos que influenciam a utilização dos caixas eletrônicos financeiros.

Para Moraes e Frisoni (2001) o modo mais óbvio para se obter informações sobre o trabalho, tarefas e interações do usuário, é através da observação de suas ações durante a realização da tarefa, e perguntá-las como e por quê o fazem. Ainda neste contexto, Cybis (2010), apresenta um conjunto de dez qualidades, propostas por Jacob Nielsen, que podem ser empregadas em qualquer interface, denominadas de heurísticas da usabilidade:

1. **Visibilidade do estado do sistema:** Está relacionado com a resposta que o sistema fornece ao usuário durante a interação, ou seja, o sistema deve fornecer ao usuário uma resposta positiva em relação à interação.
2. **Equivalência entre o sistema e o mundo real:** Nesta etapa, as instruções de interação devem aparecer de forma lógica e natural, que faça sentido ao usuário. Deve-se utilizar elementos familiares ao usuário e não termos de processamento de dados.
3. **Liberdade e controle ao usuário:** O sistema deve permitir que o usuário faça escolhas e consiga sair de situações inesperadas, como exemplo, erros do sistema.
4. **Consistência e padrões:** O usuário não deve se preocupar em reconhecer quando diferentes palavras ou situações indicam a mesma coisa, como exemplo, no caso de links de cor azul na internet. É um padrão mundialmente aceito.
5. **Prevenção de erros:** Foco nas etapas de projeto para que o erro seja evitado.
6. **Reconhecer em vez de lembrar:** O usuário não deve ter que se lembrar de informações de uma para outra parte do diálogo.

7. **Flexibilidade e eficiência de uso:** É importante lembrar que os usuários novatos, serão usuários experientes, e terão que se adaptar a determinadas ferramentas que devem ser eficientes.

8. **Design estético e minimalista:** Devem ser apresentadas apenas informações que o usuário necessite, excluindo as irrelevantes.

9. **Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros:** Mensagens de erros devem ser expressas em linguagem clara, indicando precisamente o problema sugerindo uma boa solução.

10. **Ajuda e documentação:** necessária uma ferramenta de ajuda ao usuário sempre que necessário, para todas as tarefas.

Em sua obra Cybis (2010) menciona outros aspectos que complementam esses atributos e devem ser consideradas pelos bancos em relação aos terminais de autoatendimento, que são essas qualidades:

- ❖ **Eficácia** – a capacidade do sistema ter seus objetivos alcançados, com a qualidade necessária, por diferentes tipos de usuários.
- ❖ **Eficiência** – a quantidade de recursos que o usuário fará para conseguir seu objetivo.
- ❖ **Satisfação** – a emoção proporcionada ao usuário, em relação aos resultados obtidos.

A exclusão dos indivíduos na sociedade digital tornou-se um longo obstáculo social, à medida que a presença da Tecnologia da Informação está aumentando em nossos cotidianos. Os afazeres do dia-dia estão cada vez mais dependentes da Tecnologia da Informação, seja em casa, no entretenimento ou no trabalho. Os idosos são os mais afetados pela expansão dessa tecnologia, pois esses indivíduos podem ter dificuldades com atividades que exigem coordenação visual e motora.

No processo de envelhecimento o sujeito costuma apresenta ao longo do tempo uma diminuição na memória, audição e coordenação motora. Em determinados casos, essas alterações costumam afetar a interação entre idosos e o dispositivo eletrônico, como os caixas eletrônicos. O índice de qualidade no contexto da usabilidade pode reduzir a incidência das restrições e comprometimentos desses usuários. Quando implementadas apropriadamente, cada uma dessas características sugeridas anteriormente ocasionará consequências benéficas para população, principalmente a parcela da terceira idade.

## 6.7 A Ergonomia Cognitiva: Interação ATM e Idosos

A ergonomia também tem esse viés de proporcionar uma eficácia, eficiência e o bem-estar ao usuário, ela está na origem da usabilidade, isso significa que o seu objetivo é garantir que a interface esteja adaptada há maneira de pensar do usuário e de como ele trabalha, assim, proporcionando uma ótima usabilidade (CYBIS, 2010).

De acordo com a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO, 2014) a ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e a aplicações de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho global do sistema.

Em geral, pode-se argumentar que a ergonomia enfatiza nas necessidades, problemas, habilidades, na realidade do sujeito objetivando o máximo conforto, segurança, saúde e eficiência no trabalho o que acaba associando ao conceito de usabilidade para as propostas de soluções principalmente com foco nos serviços para portadores de necessidades especiais.

A ergonomia cognitiva relaciona-se aos processos mentais, como memória, compreensão, cognição e resposta motora, pois afetam a interação entre o usuário e sua interface. Com a aplicação dos princípios da ergonomia cognitiva pode-se modela a interface com as necessidades dos usuários. (INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION, 2014; ABERGO, 2014).

De acordo com Cañas & Waerns (2001) a ergonomia cognitiva visa analisar os processos cognitivos relacionados a interação: a memória (operativa e longo prazo), os processos de tomada de decisão, a atenção (carga mental e consciência), enfim as estruturas e os processos para perceber, armazenar e recuperar informações.

Em meio aos principais objetivos da ergonomia cognitiva está o de tornar as tarefas simplificadas, efetivas, satisfatórias para o desempenho e mais seguras para os usuários. Em aproximação ergonômica com sistemas informatizados Cañas e Waern (2001) concluíram que, em se tratando da IHC, pode-se analisar a conduta interativa em diferentes níveis, que são: sociocultural, cooperação, percepção individual e feedback (retorno).

Na construção de uma interface a ergonomia cognitiva é muito importante, pois tem que levar em consideração e conhecer as habilidades, conhecimentos, carga cultural dos usuários, assim conhecendo o caminho e os objetivos a serem traçados. (Cybis et al. 2010). Estes processos de cognição devem ser empreendidos mais especificamente em determinadas

variáveis, dependendo muito do projeto a ser executado, Preece et. Al (2013) abordam os processos de atenção, percepção, memória e aprendizado.

- ❖ **Atenção:** Resulta o processo da concentração e da focalização dos processos cognitivos de algum objeto, envolvendo nossos sentidos auditivos e visuais. Nos caixas eletrônicos isso é bastante testado com elementos gráficos com cores chamativas e bips, que muitas vezes distraem e atrapalham os idosos. (CYBIS, 2010; PREECE et al., 2013).
- ❖ **Percepção:** Refere-se em como uma informação é captada pelos seus órgãos perceptivos, é um processo complexo que envolve outros processos cognitivos como a memória, atenção e a linguagem. Assim formando a percepção humana. (CYBIS, 2010; PREECE et al., 2013).
- ❖ **Memória:** Implica em recordar e memorizar vários tipos de conhecimento, assim sabendo sempre como agir adequadamente (CYBIS, 2010; PREECE et al., 2013)
- ❖ **Aprendizado:** É caracterizado pelas modificações das representações simbólicas já armazenadas em sua memória, sendo que não acontece exclusivamente pelo acúmulo de conhecimento, mas também pela eliminação de hipóteses falsas, de restrições inoportunas. (CYBIS, 2010).

Dado o exposto, torna-se perceptível que a ergonomia cognitiva é essencial para o desenvolvimento de uma interface inclusiva dos usuários idosos, que fortalece a importância das características cognitivas desses usuários, no qual possam ser empregados nos terminais de autoatendimento financeiro criando assim elementos que chamem a atenção desses consumidores, facilitando sua percepção e também sendo de fácil memorização e aprendizado para que a terceira idade tenham uma ótima experiência ao manusear a interface dos caixas eletrônicos.

## 6.8 Tecnologia Assistiva e sua aplicação para a Terceira Idade

De acordo com o Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT, 2005), nos tempos atuais, a ciência e a tecnologia inserem-se na vida de todos nós. A solução de problemas sociais que afetam o nosso país tem nelas um aliado imprescindível. Analisando-se as particularidades apresentadas pelo idoso, com ou sem deficiência, a sociedade brasileira está discutindo atualmente o uso de instrumentos que viabilizem habilidades funcionais e estimulem uma vida autônoma e socialmente inclusiva, sendo essas representadas pela Tecnologia Assistiva (TA).

No Brasil, o conceito de Tecnologia Assistiva mais empregado é estabelecido pelo Comitê de Ajudas Técnicas (2007) como uma área de conhecimento de característica

interdisciplinar que compreende recursos, estratégias, metodologias, práticas e serviços com o objetivo de promover a funcionalidade e a participação de pessoas com incapacidades, visando autonomia, qualidade de vida e inclusão social.

A Tecnologia Assistiva (TA) pode ser compreendida como toda ferramenta, recurso ou estratégia e processo desenvolvido e utilizado com a finalidade de proporcionar maior independência e autonomia à pessoa com deficiência (UNESCO, 2007). Em suma essa ferramenta busca prevenir, compensar, aliviar ou neutralizar determinada deficiência, incapacidade ou desvantagem melhorando a autonomia e a qualidade de vida do indivíduo idoso.

De acordo com Bersch (2008), Tecnologia Assistiva é também empregado para “identificar todo o arsenal de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover vida independente e Inclusão na sociedade”. É importante destacar que os recursos são todo e qualquer equipamento ou parte dele, produto ou sistema fabricado em série ou sob medida usado para ampliar, conservar ou aperfeiçoar as competências funcionais dos indivíduos com deficiência, principalmente os idosos. Já os serviços são empregados como instrumentos intangíveis que auxiliam diretamente o sujeito com deficiência a selecionar, comprar ou usar os recursos acima definidos.

Segundo Bersch (2008, p.2), “A TA deve então ser entendida como um auxílio que promoverá a ampliação de uma habilidade funcional deficitária ou possibilitará a realização da função desejada e que se encontra impedida por circunstância de deficiência ou pelo envelhecimento”. Deste modo pode-se afirmar que a TA é utilizada para aumentar, conservar ou aperfeiçoar habilidades funcionais deficitária do sujeito que apresenta algum tipo de limitação ou deficiência e também possibilita a execução das funções básicas nos sujeitos que apresentam algum impedimento frutos de questões circunstanciais do envelhecimento.

De acordo com Bersch (2008, p.2) “o objetivo maior da TA é proporcionar à pessoa com deficiência maior independência, qualidade de vida e inclusão social, através da ampliação de sua comunicação, mobilidade, controle de seu ambiente, habilidades de seu aprendizado e trabalho”. Baseado na TA é crível desenvolver elementos de hardwares e softwares que sejam mais acessíveis para pessoas com dificuldades sensoriais ou motoras. Segundo o W3C (1995), “tecnologia assistiva, ou de apoio, é um software ou hardware projetado para apoiar pessoas com deficiência em atividades do cotidiano”.

A adaptação é um segmento dentro da TA que se configura como a transformação da tarefa, método e meio ambiente, promovendo autonomia. Logo, adaptar é o somatório da

competência criativa com a prática e funcionalidade da adaptação proposta, com o intuito de aceitação e utilização do usuário. Os instrumentos que são projetados para pessoas com deficiência podem ser adaptados para amenizar os efeitos dos declínios de ordem motora ou sensorial que a população de terceira idade apresentar ou que venham desenvolver. Uma vez que, “a maior parte das pessoas com deficiência são idosas. A deficiência aumenta em paralelo com a longevidade das pessoas” (GODINHO, 2010). Portanto torna-se imprescindível investir no desenvolvimento de TA para promover a inclusão da parcela da terceira idade no sistema de terminais de autoatendimento bancário.

Para que o idoso tenha maior conforto, segurança e ampliar a funcionalidade no manuseio dos caixas eletrônicos é necessário adaptá-los para as necessidades motoras e cognitivas desses usuários. Como o aumento no tempo entre as telas, distância entre as teclas, aumento no tamanho das fontes e imagens e apresentar balões traduzam as teclas ou informe ações futuras.

## 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os métodos que permitirão alcançar os resultados almejados, visando a assimilar de que forma e com quais instrumentos operacionalizou-se a pesquisa. Alicerçado nas considerações da fundamentação teórica, apresentam-se a direção e os procedimentos empregados pelos quais se pôde chegar aos frutos.

A presente pesquisa emprega uma metodologia consistente, de modo a atingir os objetivos propostos e garantir a credibilidade dos resultados. De acordo com Gil (1999, p. 42), pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

De acordo com Lakatos & Marconi (2003, p.82):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A metodologia empregada neste estudo sobre o atual sistema de autoatendimento nos terminais bancários em face da população idosa está no campo do raciocínio indutivo, tal método permite analisar aspectos relacionados acessibilidades dos ATM brasileiros em relação à uma parcela da população da terceira idade e definir se a rede de terminais de autoatendimento inclui os idosos. Como explicam Lakatos e Marconi (2003, p. 86)

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

A indução parte de um fenômeno para determinar um princípio universal por meio da observação e de experimentação, visando a examinar a relação existente entre dois fenômenos para se generalizar. Compreendemos, assim, que “o método indutivo procede inversamente ao dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares.” (GIL, 2008, p. 10).

No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações com base no

conhecimento de certo número de dados singulares. Esse método influenciou significativamente o pensamento científico.

Desde o aparecimento no *Novum organum*, de Francis Bacon (1561-1626), o método indutivo passou a ser visto como o método por excelência das ciências naturais. Com o advento do positivismo, sua importância foi reforçada e passou a ser proposto também como o método mais adequado para investigação nas ciências sociais. (GIL, 2008, p. 11).

Portanto, o método indutivo será empregado no estudo com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre o sistema de autoatendimento nos terminais bancários em relação a inclusão dos usuários idosos. Para isso será analisar uma amostra pequena da população considerada idosos e a partir dos dados e informações coletadas do determinado grupo afirmar se a rede de autoatendimento bancário consegue incluir a parcela idosa da população feirense.

### **7.1 Classificação da pesquisa quanto à sua abordagem**

A abordagem do trabalho é considerada qualitativo-quantitativa por envolver uma abordagem interpretativa referente e ser objeto de estudo, da tentativa de compreender e interpretar a rede de autoatendimento bancário, em termos da inclusão da parcela considerada idosa da população.

Apesar de serem diferentes tipos de pesquisa, elas não se excluem. De acordo com Malhotra (2001), parece haver um consenso, pois, quanto à ideia de que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser encaradas como complementares, em vez de mutuamente concorrentes.

A pesquisa qualitativa possibilitará ao estudo uma visão sobre rede de autoatendimento no tange o contexto de inclusão dos idosos. Enquanto caberá a pesquisa quantitativa a construção, aplicação e tratamento feito ao instrumento de levantamento de dados e questionário. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

### **7.2 Classificação quanto aos fins da pesquisa**

Quanto aos meios, entende-se que a pesquisa será exploratória e descritiva. Será exploratória porque há a necessidade de um aprofundamento maior sobre o sistema de autoatendimento nos terminais bancários em face da inclusão da população pertencente ao

grupo de terceira idade. A pesquisa será também descritiva pois será necessária a coleta e análise de dados para descrever se o atual sistema de autoatendimento nos terminais bancários consegue respeitar as limitações dos idosos.

Para Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De acordo com o autor, estes tipos de pesquisas são as que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Segundo Gil (199), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

As pesquisas descritivas simultaneamente com as pesquisas exploratórias, são as investigações que habitualmente os pesquisadores sociais realizam quando o foco está na inquietação com a atuação prática. Na sua configuração elementar, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias, quando fornecem uma nova perspectiva do problema.

### **7.3 Definição dos procedimentos técnicos**

Esta pesquisa terá dois métodos de procedimento: a Pesquisa Bibliográfica e o método “survey”. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 158), a pesquisa bibliográfica “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Tal método contribuiu na construção de todo arcabouço teórico do estudo.

A pesquisa bibliográfica é realizada através do estudo de referências teóricas já publicadas, tais como: livros e artigos científicos. É corriqueiro o fato de que a pesquisa bibliográfica dá início aos trabalhos de cunho científico, proporcionando informações mais sólidas a respeito de determinado assunto.

O método *survey* é baseado na coleta e análise de dados e informações sobre determinado indivíduo, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É uma modalidade de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, assimilada como uma categoria de investigação que permitirá avaliar a interação dos idosos das diversas agências de Feira de Santana com os caixas eletrônicos com o intuito de avaliar se a interface deste sistema de autoatendimento respeitar as limitações dos indivíduos da terceira idade.

O método *survey* é utilizado quando se deseja conhecer a opinião das pessoas sobre determinado assunto, sendo elas questionadas diretamente. (Gil, 2008). Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999 apud Alyrio, 2009).

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário [...]. Como principais características do método de pesquisa *survey* pode-se citar: (1) o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e (2) faz uso de um instrumento pré-definido. (FREITAS, 2011, p. 2).

Logo, o método “survey” é empregado no momento que um determinado grupo de indivíduos concede dados ou informações sobre as suas características, opiniões ou ações, de modo que, para o desenvolvimento desta pesquisa, foi adotado um questionário e uma entrevista por serem mais indicados, uma vez que o trabalho se baseou na metodologia de pesquisa exploratória e descritiva.

De acordo com Gil (1989), os pesquisadores do campo das ciências sociais são os que mais se valem desse método, pois ele consegue trazer um conhecimento direto da realidade, de maneira mais econômica, com maior velocidade na estruturação e tabulação dos dados. Completando essa linha de raciocínio, os autores Santos (1999) e Gil (1989) defendem que o *survey* é o método mais eficiente para conseguir extrair os dados diretamente com o grupo que se deseja pesquisar.

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos da pesquisa *versus* elementos do instrumento de coleta de dados

<b>Objetivos específicos da pesquisa</b>	<b>Bloco de perguntas do instrumento de coleta de dados</b>	<b>Finalidade</b>
<b>Compreender os serviços prestados pelos terminais de</b>	Dados de controle;	Identificar as características dos serviços prestados pela rede

<b>autoatendimento no que tange à rede bancária;</b>	Atributos dos serviços bancários disponibilizados nos caixas;  Percepção dos serviços prestados.	terminais de autoatendimento bancário;  Identificar como ele se percebe na vida dos consumidores idosos
<b>Estudar a rede de terminais de autoatendimento bancário no Brasil no que tange os aspectos de acessibilidade dos idosos;</b>	Importância dada a acessibilidade nos terminais de autoatendimento bancário;  Condição atual da rede de autoatendimento bancário em relação ao idosos;	Identificar como o idoso se sentem em relação a acessibilidade nos terminais de autoatendimento bancário e se o banco contribuem positivamente para esse experiência.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na dissertação de Saulo Rocha (2014)

#### 7.4 Procedimentos operacionais da pesquisa

A análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Há diversas técnicas de análise de dados que podem ser utilizadas em pesquisas de natureza qualitativa ou quantitativa. De acordo com Trivinõs (1987, p. 137) “[...] é possível concluir que todos os meios que se usam na investigação quantitativa podem ser empregados também no enfoque qualitativo”. Sendo assim, o que varia é o enfoque: “[...] atenção especial ao informante, ao mesmo observador e às anotações de campo”, o que não ocorre na pesquisa quantitativa.

O método de coleta de dados do referente trabalho se baseou no método clássico que abarca os questionários e as entrevistas, uma vez que tais técnicas de coleta possibilitaram observar e analisar a interação dos idosos com os caixas eletrônicos, avaliar se os terminais de autoatendimento são acessíveis à essa parcela da população e verificar a opinião das instituições financeira em relação a bancarização dos idosos através das entrevistas com gerentes de bancos.

A entrevista é uma técnica de coleta de dados cujo objetivo principal é estimular os participantes a discutir sobre um assunto de interesse comum, ela se apresenta como um debate aberto sobre um tema. No estudo será empregada essa técnica com o intuito de obter informações e opiniões dos gerentes que representaram a visão do banco em relação a inclusão dos idosos nos terminais de autoatendimento bancários e dos correntistas da terceira idade.

Ribeiro (2008 p.141) trata a entrevista como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

De tal modo, a entrevista foi compreendida como técnica essencial para a geração de dados diferenciados à esta pesquisa. O objetivo aqui é obter dados objetivos e subjetivos como forma de obter descobertas em diferentes profundidades. Para tanto, considerou-se a entrevista aberta (Apêndice A) e a entrevista semiestruturada (Apêndice B) na verificação junto às instituições bancárias e aos grupos de idosos, respectivamente.

Conforme 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.” Para elaboração dos questionários para as entrevistas foram confeccionados tendo como parâmetro os objetivos específicos da pesquisa e as leituras realizadas para a fundamentação teórica.

Para Malhotra (2001), um questionário é um conjunto de perguntas para obter informações do entrevistado e devem conter perguntas fáceis de serem respondidas, que motivem o entrevistado a responder todo ele, se mantendo envolvido, minimizando erros de resposta. Neste trabalho serão adotados dois questionários, o primeiro voltado para saber a visão dos bancos em relação à inclusão dos idosos no processo de bancarização, sendo construído em torno de perguntas abertas que permitem que os entrevistados emitissem suas próprias opiniões sobre o tema e forneçam dados que não seriam levantados em um questionário fechado.

O segundo questionário é dirigido aos correntistas idosos será constituído de perguntas estruturadas do tipo múltiplas escolhas, dicotômicas e aberta, contendo 4 questões iniciais de recrutamento relacionadas ao grau de escolaridade, gênero do entrevistado, se possui conta bancária e apresenta alguma deficiência visual. A segunda da parte do questionário será constituída de questões ligadas a questão da bancarização, voltadas para medição da satisfação dos clientes idosos com relação ao autoatendimento nos terminais bancários e no final o questionário objetivou obter sugestões dos clientes aposentados quanto à melhoria do serviço de autoatendimento nos caixas eletrônicos.

Vale destacar que as respostas dos questionários foram registradas através da plataforma online Google Formulários, com o objetivo de recuperação e transformação dos dados em tabelas e gráficos de forma automatizada e diversa.

## 7.5 Instrumentos de Coleta

O trabalho constituiu na coleta de dados na forma discriminada a seguir:

❖ **Entrevista estruturada:** um modelo de entrevista organizada “mediante questionário totalmente estruturado, ou seja, é aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir delas” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 73). Quanto ao questionário estruturado elaborado e aplicado junto aos gerentes das instituições bancárias, todas as perguntas são abertas (sem alternativas de respostas) e buscam compreender sobre o processo de bancarização dos serviços bancários, o impacto do serviço de autoatendimento nos terminais bancários em relação a terceira idade e sobre possíveis ações de inclusão de idosos.

❖ **Entrevista semiestruturada:** tipo de entrevista que combina perguntas de natureza aberta (sem opções previamente definidas) e fechada (com opções de resposta previamente definidas). É muito utilizada quando é necessário delimitar o volume das informações, mesmo sendo semelhante a uma conversa informal há um caminho a seguir (BONI e QUARESMA, 2005, p. 75). Esta variação de entrevista foi considerada na incursão direta ao indivíduo idoso, para que subjetividades pudessem emergir quanto a sentimentos em relação a utilização dos terminais de autoatendimento bancário e também buscou-se respostas mais diretas sobre frequência de uso e satisfação na utilização dos serviços.

❖ **Pré-teste:** O propósito da aplicação de um pré-teste terá como intuito o aperfeiçoamento do processo de coletas de dados e de feedbacks antecedentes a aplicação das etapas definitivas que constam na metodologia do projeto. Antes do questionário ser aplicado na entrevista com o público-alvo, foi testado com uma amostra de 5 egressos, para averiguar se os termos utilizados eram facilmente compreendidos pelos entrevistados, se as questões foram compreendidas como deveriam ser e as opções de resposta cobriam todas as alternativas possíveis e se havia objeção em responder algumas das perguntas. Somente após esse exame foram aplicados com os idosos e arquivados no aplicativo Google Formulário para facilitar a tabulação posterior dos dados.

## 7.6 Universo e amostra da pesquisa

A população desta pesquisa constitui-se de todos os clientes idosos, aposentados e/ou pensionistas do INSS que recebam seus proventos nos terminais de autoatendimento nas agências bancárias espalhadas pela cidade de Feira de Santana- Bahia. Para Malhotra (2006, p. 420), a população corresponde ao “agregado de todos os elementos, compartilhando algum

conjunto de características comuns, que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa”.

Segundo os dados do IBGE (2018) a quantidade de idosos no Brasil ultrapassa a marca dos 28 milhões de indivíduos com mais de 60 anos. De acordo com PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) no estado Bahia a população de idosos girava em torno de 2 milhões de pessoas em 2016. Quando trazemos para realidade da cidade de Feira de Santana o número de indivíduos pertencente à terceira idade é de 102.503 habitantes, segundo o Censo 2010 do IBGE. Diante deste, cenário optou-se em restringir a população da pesquisa para uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador elege uma pequena parte de uma população, almeja que ela seja representativa dessa população que pretende estudar.

Para esta pesquisa, a amostra escolhida foi não aleatória, intencional e estudo comparativa, composta por idosos alfabetizados, que possui conta bancária em algumas agências e costumam manuseia o caixa eletrônico e gerentes de instituição financeira. De acordo com LAKATOS; MARCONI (2003, p. 163) a amostra é definida como o subconjunto da população ou do universo a ser pesquisado. Para Barbetta (2003), o que se chama de amostragem não aleatória “é um método que procura gerar amostras que, de alguma forma, representem razoavelmente bem a população de onde foram extraídas”. Além disso, este método está genericamente associado aos custos mais reduzidos e tempos de amostragem inferiores aos conseguidos pelos métodos aleatórios (permitem obter informação mais rapidamente).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), idoso é todo indivíduo com 65 anos ou mais. Normalmente, apresentam como características físicas, rugas e manchas na pele, cor de cabelo cinza ou branco, em alguns casos alopecia, costumam utilizar instrumentos de acessibilidade, como óculos de grau, aparelho auditivo, bengala ou cadeira de roda. E como características emocionais, lapsos de memória, dificuldade de aprendizado, falhas de atenção e resistência ao uso de tecnologias.

A determinação da amostra usada para realização dos questionários considerou: um levantamento feito pela pesquisadora da média de clientes idosos que frequentam as salas de auto atendimento de uma agência bancária durante a semana de pagamento de aposentados e no período normal, no qual chegou a média de 400 idosos que foi utilizada como amplitude do universo do estudo.

O tamanho da amostra foi construído com base no levantamento de 400 idosos e a fórmula montada por Barbetta (2003, p. 60), “onde um primeiro cálculo pode ser feito mesmo sem conhecer o tamanho da população através da seguinte expressão”:

$$N_0 = 1/E^2_0 \quad (1)$$

Ao estabelecer o tamanho da população N, a fórmula para o cálculo da amostra fica desse jeito:

$$N = (N * n_0) / (N + n_0) \quad (2)$$

Onde:

N: número de elementos da população;

n: número de elementos da amostra;

$n_0$ : primeira aproximação para o tamanho da amostra;

$E_0$ : erro amostral tolerável (que, para essa pesquisa foi de 15% ou seja,  $E = 0,15$ ).

Assim, o cálculo apresenta o seguinte resultado.

$$n_0 = 1/(0,15)^2 = > n_0 = 45 \text{ egressos}$$

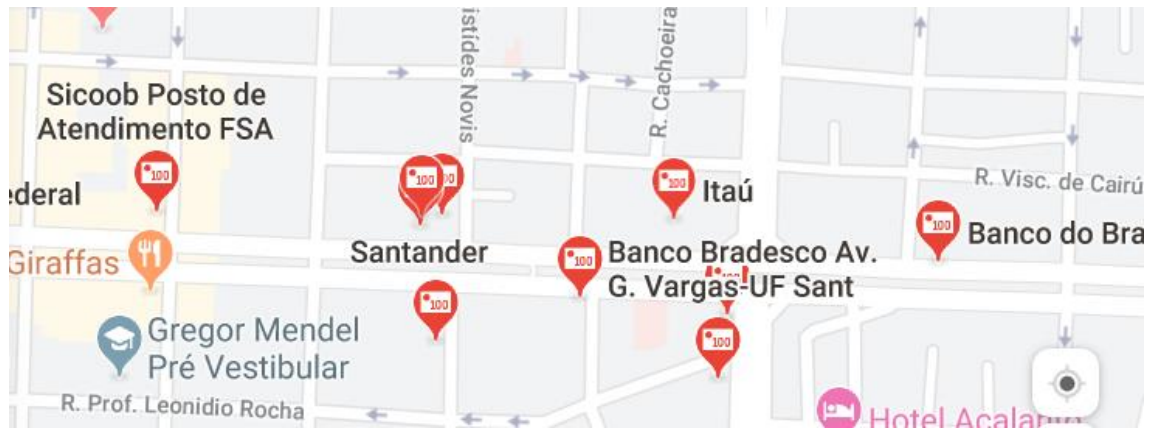
$$n = (400*45) / (400+45) = 49,9 \text{ egressos}$$

Por amostragem intencional, consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. Conforme Prodanov (2013, p. 98) uma amostragem intencional “é o tipo mais simples de amostra não probabilística, já que o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”.

Os elementos que foram traçados como características representativas da população foram a idade acima de 60 anos, apresentar problemas de visão, possuir conta em banco e saber manusear os terminais de autoatendimento. Essa construção foi pensada para dar a possibilidade de uma melhor seleção de entrevistados e contribuir para uma análise mais assertiva das informações coletados.

De acordo com o IBGE (2018), no município de Feira de Santana existem atualmente várias instituições financeira, totalizando 34. Tendo em vista a grande concentração dessas agências na Avenida Getúlio Vargas, principal avenida da cidade, o presente estudo optou por aplicar os questionários com idosos nas agências situadas nessa avenida.

Figura 3- Avenida Getúlio Vargas, Feira de Santana, Bahia



Fonte: Google Maps, 2019

Quadro 2- Agências localizadas na Avenida Getúlio Vargas

Banco do Bradesco Av. G. Vargas- U. F. Sant
Santander
Banco do Brasil
Caixa – Ag. Princesa do Sertão
Itaú Personalité
Itaú

Fonte: Elaboração própria, 2019

Ao ponderar sobre o cotidiano de uma agência bancária, nos permitiu constatar que a melhor forma de analisar a inclusão do idoso nos caixas eletrônicos seria abordando esses indivíduos nas salas de autoatendimento das agências, identificando-os visualmente no momento que o usuário idoso utilizar os terminais de autoatendimento. Tal processo garantiu a fidelidade das respostas, uma vez que o entrevistador por ser da terceira idade não teria que confiar na memória e em vivências passadas. Portanto, o procedimento empregado para coleta de dados acabou por determinar a amostragem.

Vale ressaltar que o objetivo de optar por uma amostra reduzida de 50 questionários não era chegar a resultados estatisticamente expressivos, mas ter indicadores para avaliar se o atual sistema de autoatendimento nos terminais bancários consegue respeitar as limitações da população idosas. Além disso, foram aplicadas 3 entrevistas com gerentes de uma agência

bancária para poder comparar as visões de ambos os lados em torno do processo de bancarização e avaliar sobre a inclusão da terceira idade e os terminais de autoatendimento.

### **7.7 Aplicação**

Os 50 questionários foram aplicados nos dias 2, 3, 4 e 5 de dezembro de 2019, em períodos alternados de manhã e tarde. Esta aplicação foi realizada presencialmente, no qual foram abordados os idosos no momento que terminavam de utilizar os terminais de auto atendimento. Tendo esta fase duração aproximada de 6 minutos por questionário aplicado. Os dados recolhidos nesta fase do estudo foram tabulados por meio da plataforma Google Formulário serviram para geração de gráficos no aplicativo Excel.

Na segunda etapa da pesquisa foram realizadas as entrevistas visando analisar a visão dos gerentes em relação a bancarização da terceira idade. Três gerentes de instituições bancárias, sendo um administrativo e dois comerciais foram selecionados por conta do seu conhecimento amplo com relação ao tema, para que se possa conhecer melhor a visão e percepção das instituições sobre a inclusão dos idosos nos terminais de auto atendimento bancário

As entrevistas foram aplicadas embasadas num script de perguntas previamente estabelecido. Sendo realizadas individualmente, nos dias 25, 26 e 27 de novembro de 2019, no horário conveniente e na agência dos respondentes.

Todo conteúdo advindo desta etapa foi redigido, (APÊNDICES C, D, E) e submetido a análise das respostas, extraindo-se os fragmentos que buscavam-se responder a problemática da pesquisa, questões norteadoras e objetivos da pesquisa.

Com a finalidade de facilitar a identificação os gerentes entrevistados foram intitulados como: Gerente 1, 2 e 3 de acordo com a ordem da realização das entrevistas.

### **7.8 Análise dos dados**

De acordo com GIL (1989, p. 166), após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a análise e interpretação. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

O procedimento adotado para análise dos dados será pautado na tabulação dos dados coletados pelo questionário por intermédio do software Microsoft Excel e Google Formulário

que permitirá a construção de tabelas que originaram os gráficos para serem construídas as análises descritivas desses elementos tabulados. Além disso, serão transcritos os pontos principais das entrevistas com os gerentes através de infográficos e por fim serão cruzados os dados apurados na entrevista e no questionário com o intuito de responder a problemática do estudo em questão.

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados adquiridos na pesquisa empírica, derivadas da colheita dos dados primários obtidos nos questionários e nas entrevistas, que após a tabulação foram organizados em gráficos e tabelas. Os embasamentos teóricos discutidos nos capítulos anteriores foram alocados e inter-relacionados, permitindo a interpretação dos resultados.

### 8.1 – Fontes primárias

#### 8.1.2 – Questionários

O questionário se estabeleceu em três blocos (A, B e C) de perguntas, no qual os entrevistados respondiam de acordo com as suas percepções sobre o serviço de autoatendimento nos terminais bancários. O bloco A visou identificar os indivíduos aptos a responder o questionário e dados relacionados às características demográficas dos respondentes. O bloco B procurou analisar a relação que os participantes estabelecem com os caixas eletrônicos bancários. No bloco C os respondentes avaliaram, o grau de satisfação em relação aos serviços prestados nos terminais de autoatendimento bancários, justificando a sua resposta em seguida e por fim propuseram melhorias para tal serviço.

Primeiramente, o questionário delineou o perfil dos participantes, dos quais 58% se definiram como sexo feminino e o restante 42%, com o sexo masculino. Em relação a faixa etária 32% dos respondentes estavam na faixa de 60 à 70 anos; 38% na faixa entre 70 à 80 anos e os demais 30% tinham de 80 à 90 anos. (Tabela 1).

Tabela 1 – Faixa etária dos entrevistados

<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
60 aos 70 anos	16	32%
71 aos 80 anos	19	38%
80 aos 90 anos	15	30%
Acima de 90 anos	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: *Questionário, 2019.*

Elaboração: *Luana Oliveira*

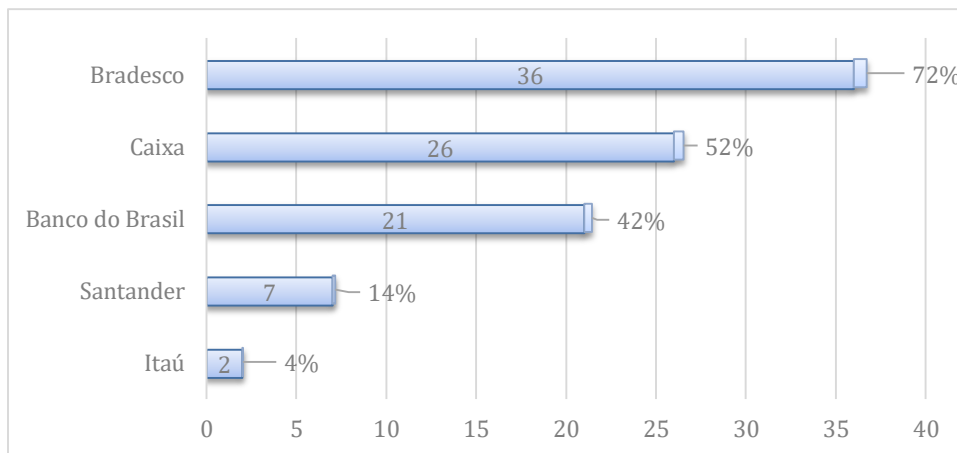
A maioria dos entrevistados declarou possuir ensino fundamental completo (46%). O restante afirmou ter concluído o ensino médio e superior, respectivamente 26% e 28%. Portanto,

amostra é composta de indivíduos alfabetizados que possuem capacidade para ler e interpretar os comandos do caixa eletrônico e compreender os questionamentos da entrevista.

Com relação a possui alguma deficiência visual, a maioria absoluta dos respondentes, 90%, relataram possuir alguma doença ocular, como catarata, miopia e astigmatismo, porém todos ressaltaram que a deficiência visual não interfere nas realizações das operações nos terminais de autoatendimento bancário.

Devido ao benefício financeiro concedido aos idosos pelo INSS, a maioria destes possuem conta corrente em alguma instituição financeira, totalizando 98%, apenas um dos entrevistados informou não possuir conta bancária (2%). Quando questionados sobre em quais instituições possuem conta bancária a maioria dos entrevistados informou possuir conta no banco Bradesco com 72%. Em segunda e terceira ficaram os bancos Caixa e Banco do Brasil, respectivamente 52% e 42%. Por fim temos o Santander em quarto lugar com 14% e finalizando o Itaú em último com 4%. Vale salientar que os correntistas podem ter contas em outros bancos que não foram mencionados.

Gráfico 1- Bancos onde os idosos são correntistas

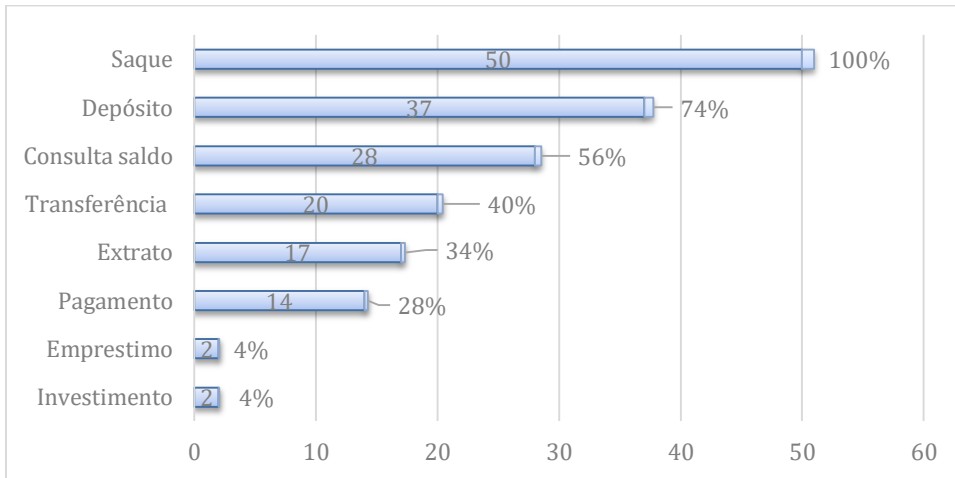


Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Analisando as respostas do segundo bloco de questões, percebe-se que entre os serviços realizados no terminal de autoatendimento bancário, a função mais requisitada foi a de saque com 100% de utilização entre os 50 (cinquenta) correntistas da terceira idade entrevistados. É possível ligar esse resultado expressivo, ao fato dos idosos elegerem esse meio como o jeito mais prático, rápido, autônomo e seguro de retirem o dinheiro das suas aposentadorias da sua conta, ao invés de se dirigir a “boca do caixa” (no horário de funcionamento das agências).

Gráfico 2- Principais funções realizadas nos caixas eletrônicos bancários



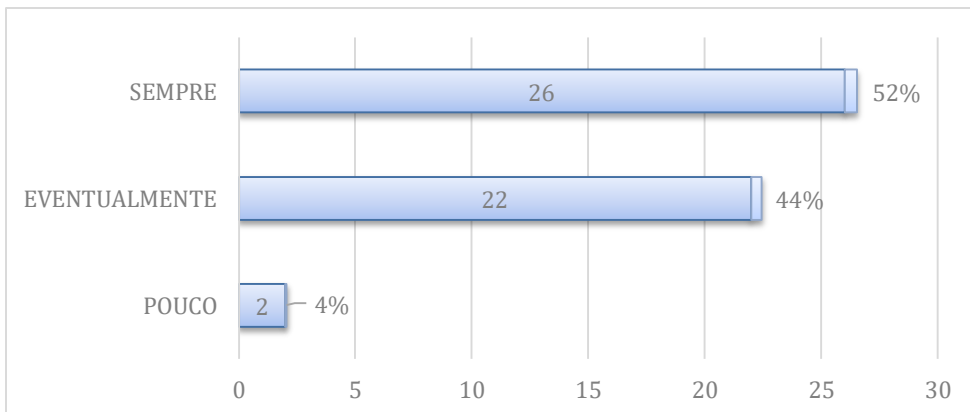
Fonte: *Questionário, 2019.*

Elaboração: *Luana Oliveira*

O segundo e terceiro lugar das tarefas mais frequentes entre os usuários idosos, respectivamente foram o extrato com 74% e consulta de saldo 56%. Em quarta posição ficou o serviço de transferência com 40 %, em seguida temos a função extrato com 34% no quinto lugar, por último temos as tarefas de investimento e empréstimo com apenas 2% de utilização, do total da amostra. Logo, a função mais assídua no caixa eletrônico por esse público é o saque.

A maior parte dos participantes declararam que utilizam sempre os terminais de autoatendimento bancário, 52%, principalmente para sacar seus benefícios do INSS, vê saldo e realizar transferência ou pagamento de uma conta de consumo, como confirma os resultados da tabela anterior. O restante se dividiu entre manusear eventualmente 44% e pouco 4%.

Gráfico 3- Frequência de utilização do terminal de autoatendimento bancário



Fonte: *Questionário, 2019.*

Elaboração: *Luana Oliveira*

Posteriormente, os entrevistados foram indagados sobre o modo que manuseiam o terminal de autoatendimento bancário, se utilizam sozinhos, se não utilizam ou precisam de ajuda de outro indivíduo. Os resultados do cruzamento do modo de uso do caixa eletrônico e a faixa etária estão apresentadas na tabela 2.

Tabela 2- Modo de uso do terminal de autoatendimento bancário por faixa etária

<b>Faixa etária</b>	<b>Necessito de auxílio de outra pessoa</b>	<b>Sozinho</b>	<b>Não utilizo</b>
60 à 70	0%	32%	0%
71 à 80	20%	18%	0%
81 à 90	18%	12%	0%

Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Com base nas respostas dos participantes é notado que a maioria utiliza os caixas eletrônicos sozinho, com 62%. E os outros 38% afirmaram que carecem de auxílio no uso da ferramenta. Ao cruzar esses dados com a faixa etária, principalmente no quesito de utilização sozinho, observa-se que a medida que a faixa etária aumento a autonomia de executar a tarefa diminuem e os idosos passam a necessitar do auxílio de outro indivíduo. É possível atrelar esse fato ao processo de envelhecimento do cidadão que caracteriza-se pela diminuição progressiva das funções motoras e cognitivas que acaba interferindo no manuseio dos terminais de autoatendimento por esses.

Tabela 3- Dificuldade de operar o terminal de autoatendimento bancário por faixa etária

<b>Faixa etária</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
60 à 70	22%	10%
71 à 80	2%	36%
81 à 90	6%	24%

Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Na faixa etária de 60 à 70, um grande número de respondentes afirmou sentir dificuldade de manusear um caixa eletrônico, com 22%, e apenas 10 % disseram não possuir empecilho, em contraste com o resultado da faixa etária de 81 à 90, com resultados de 6% que possuem dificuldade contra 24% que não possuem. Enquanto, a faixa de etária de 71 à 80, apresenta-se como a faixa que os usuários idosos menos relataram sentir dificuldade para manusear o caixa eletrônico, 2%.

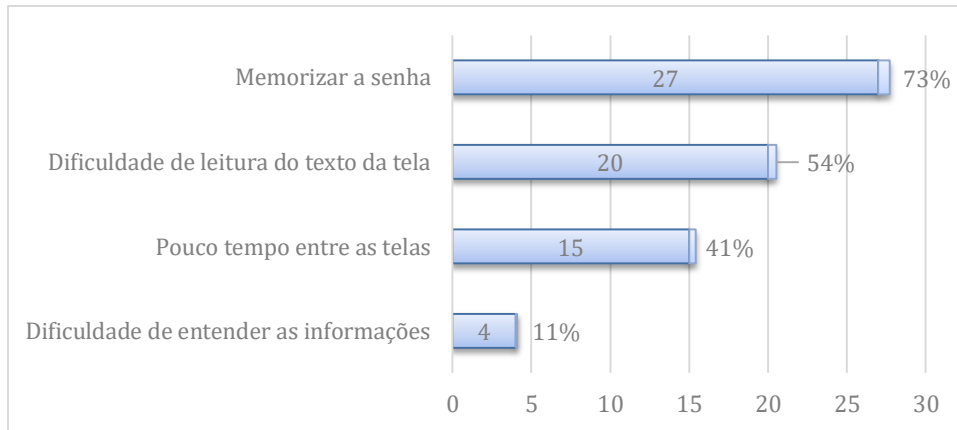
Ao cruzar os dados das tabelas 2 e 3, no primeiro momento é identificado uma incoerência nos resultados. Na tabela 3, a maioria (24% contra a minoria de 6%) dos usuários de idade entre 81 a 90 anos não apresentam dificuldades de operar o terminal de autoatendimento bancário, o que nos leva a supor que, não havendo dificuldades, não existiria necessidades de contar com o auxílio de outra pessoa para resolver seus problemas junto à máquina. No entanto, de acordo com a tabela 2, a maioria deles (18% ante 12%), carece de assistência de outra pessoa. Essa incongruências nos dados pode ser explicada pelo fato dos entrevistados, no momento que se tornam correntista antigos, passam a não enxergar obstáculos uma vez que tem sempre disponível um colaborador do banco para auxiliá-los.

A necessidade de ter um funcionário para auxiliar os idosos nas salas de autoatendimentos das agências fica evidente em duas situações, a primeira é que 32 % dos entrevistados afirmaram precisar de auxílio para manusear os caixas e a segunda é que 30% dos idosos relataram ter dificuldade de realizar as tarefas básicas nos caixas eletrônicos, como sacar, tirar extrato e saldo e realizar pagamento de conta, carecendo assim de subsídio no processo de utilização da máquina.

Dado o exposto, é importante destacar que muitos idosos passam a ter contato com os caixas eletrônicos quando começam a receber suas aposentadorias do INSS que costuma disponibilizar esses benefícios apenas a partir dos 62 anos para mulheres e 65 anos para homens, conforme a nova reforma de 2019. Diante disso, é natural esses indivíduos que nunca tiveram acesso ao terminal de autoatendimento bancário apresentarem um certo embaraço ou bloqueio no primeiro contato com esse aparelho.

Conforme Tavares (2002) apesar do elevado o nível de informatização dos serviços e produtos bancários, no que diz respeito aos caixas de autoatendimento, verifica-se que a interação humano-computador se configura de maneira insatisfatória para alguns usuários, havendo queixas, tanto no que diz respeito ao manuseio dos equipamentos, quanto à utilização das interfaces, as quais, nem sempre, se apresentam como amigáveis e acessíveis. Segundo o mesmo autor, a pessoa idosa se encontra entre os usuários que mais sofrem com essa interação, pois nem sempre conseguem utilizar, com autonomia, essas máquinas, e compreender as suas interfaces.

Gráfico 4- Dificuldade encontradas pelos usuários

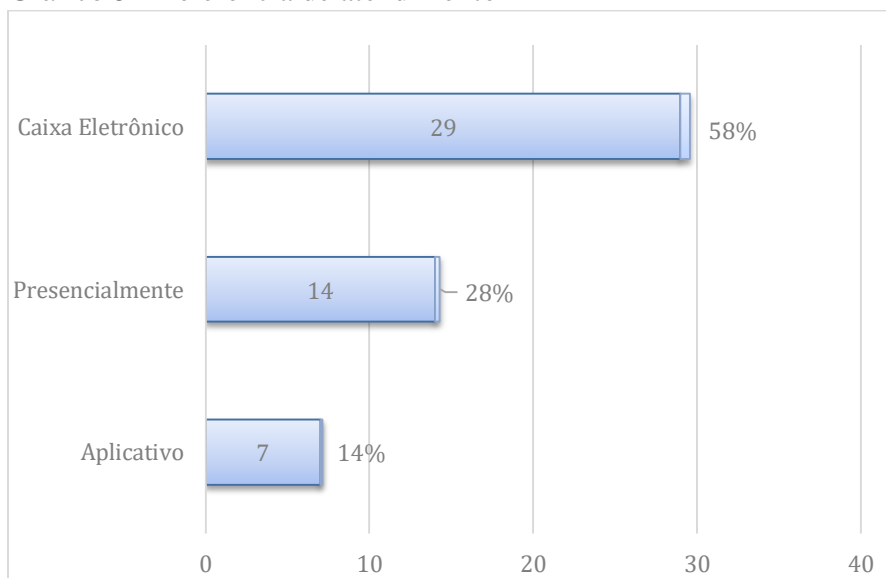


Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Quando questionados em relação as dificuldades encontradas na utilização dos terminais de autoatendimento a maioria dos usuários relataram que o principal obstáculo é memorizar a senha bancária, com 73%, seguido do embaraço com a leitura do texto da tela, com 54% e o pouco tempo entre as telas, com 42%. De acordo com SALES (2002), faz parte do nosso ciclo de vida o envelhecimento e o fato de envelhecermos traz consigo uma série de declínios de ordem fisiológica, sensorial, cognitiva, emocional. Ao relacionar esses declínios com as dificuldades enumeradas pelos entrevistados é evidente que esses empecilhos são frutos principalmente do processo de envelhecimento da população e devem ser considerados no desenvolvimento dos projetos do caixa eletrônico.

Gráfico 5- Preferência de atendimento



Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Destaca-se no Gráfico 5 que mais da metade dos usuários idosos preferem ser atendidos pelos caixas eletrônicos, com 58%. Tal escolha é justificada pelos respondentes em razão da agilidade e rapidez no atendimento, sendo comentado por um entrevistado a seguinte fala “*Muito mais rápido do que pegar as filas de dentro da agência*”. Vale destaca que 14 entrevistados (28%) afirmaram preferir o atendimento presencial dentro das agências, principalmente pelo quesito segurança que engloba evitar ser vítima de golpes ao utilizarem o terminal de autoatendimento bancário e por ter maior assistência dos funcionários do banco.

Apesar da prevalência dos canais tradicionais na realização das operações financeiras, a participação das operações com movimentação financeira no total de transações efetuadas por meio do celular e da internet aumentou de 35% em 2017 para 40% em 2018. (FEBRABAN 2019). A praticidade, a segurança e a conveniência oferecidas pelos canais digitais fizeram com que 14% dos entrevistados optassem por esse meio de atendimento em detrimento dos caixas eletrônicos ou presencialmente.

Partindo para o terceiro bloco do questionário, na questão número 10 fez-se o questionamento sobre o grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo terminal de autoatendimento bancário e na questão posterior os entrevistados justificaram as razões que influenciam o seu relacionamento com os caixas eletrônicos bancários. Com os insumos derivados destas duas últimas perguntas pôde-se estabelecer o nível de satisfação com o serviço de autoatendimento bancário (no que tange o segmento de idosos de algumas agências de Feira de Santana) que foi de 56% de satisfação, de acordo com métricas detalhadas (Tabela 4).

Tabela 4- Satisfação com o atendimento

<b>Grau de satisfação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Muito satisfação	11	22%
Satisfeito	17	34%
Nem satisfeito, nem insatisfeito	11	22%
Insatisfeito	11	22%
Total	50	100%

Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Os dados da tabela 4 demonstram que o grau de satisfação dos usuários idosos está em um nível mediano de satisfação 56%, em relação ao serviço nos terminais de autoatendimento bancário sendo 22% deles estando muito satisfeito e 34% satisfeito. Em meio aos outros entrevistados, 22% deles encontram-se nem satisfeitos, nem insatisfeitos, ou seja, tais clientes

possuem uma opinião neutra sobre o serviço e a mesma porcentagem de clientes se encontra insatisfeita com o atendimento dos caixas eletrônicos.

Tabela 5- Índice de satisfação dos clientes por faixa etária

<b>Categoria de clientes</b>	<b>60 À 70</b>	<b>70À 80</b>	<b>81 À 90</b>	<b>%</b>
Detratores	1	6	4	22%
Neutros	0	7	4	22%
Promotores	15	6	7	56%

Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Outro dado que chama atenção é a incidência de satisfação ser maior entre a faixa etária de 81 aos 90 anos, confirmando uma característica do público idoso que é a lealdade aos serviços prestados que demonstra um vínculo criado entre o usuário e o serviço de autoatendimento com o tempo de utilização. Vale destacar também a faixa etária de 71 aos 80 anos que apresentaram o maior índice de clientes detratores e neutros, configurando-se uma faixa que requer uma certa atenção das instituições financeira para rever esse quadro e conquista a fidelização desses correntistas em relação ao serviço de autoatendimento nos caixas eletrônicos.

Conforme, a porcentagem adaptada para o método do NPS (Net Promoter Score), é possível classificar as organizações em quatro zonas, que demonstram como está a satisfação dos clientes com relação aos produtos/serviços ofertados: a) zona de excelência, NPS acima de 75%, b) zona de qualidade, NPS entre 50 e 74%, c) zona de aperfeiçoamento, NPS entre 0 e 49%, d) zona crítica, NPS negativo, entre -100% e -1%.

Método de cálculo do NPS <sup>2</sup>(REICHHELD, 2018, p. 18):

$$\% \text{ Clientes promotores} - \% \text{ Clientes detratores} = \text{NPS}$$

$$56\% - 22\% = 34\%$$

$$\text{NPS} = 34\%$$

O serviço de autoatendimento nos terminais bancário situa-se na “Zona de Aperfeiçoamento” (NPS = 34%) por possuir um pouco mais da metade de clientes promotores do que neutros e detratores, o que demonstra que as instituições financeiras estão atendendo às expectativas dos clientes através da entrega de serviços de qualidade. Entretanto, é válido

---

<sup>1</sup> Net Promoter Score (NPS) é uma métrica empregada pelas organizações, para medir a lealdade dos seus clientes a partir dos indicadores de satisfação (REICHHELD, 2018, p. XIII).

destaca a necessidade de aperfeiçoar os serviços prestados visto que o número de clientes neutros e detratores corresponde a quase a metade do número de respondentes, 22 indivíduos.

A análise do grau de satisfação carece ser complementada das justificativas que esclareçam as notas dos consumidores. Com finalidade prática, as respostas dos entrevistados foram agrupadas e avaliadas quanto sua natureza. As justificativas que distinguem aspectos positivos (pontos fortes, que precisam ser mantidos e ampliados pelos bancos) relacionados ao serviço prestado pelo terminal de autoatendimento bancário foram consideradas de “natureza positiva”, enquanto àquelas que ressaltam aspectos desagradáveis ao correntista e amortecem a sua percepção de valor com relação a instituição financeira, são tidos de “natureza negativa”.

Dos questionários aplicados, somente 45 possuíam justificativas alusivas às notas referida ao serviço de autoatendimento nos terminais bancários. Configura-se como uma questão aberta, que admite que o respondente emitam sua opinião de forma subjetiva com riqueza de informações.

Por meio da questão qualitativa “Qual o motivo da nota atribuída anteriormente?” É observado o bom relacionamento entre caixa eletrônico e correntistas idosos já apresentados nos quesitos quantitativos e no resultado geral do NPS da satisfação com os serviços nos terminais de autoatendimento. A preponderância dos aspectos mencionados neste tópico foi de natureza positiva (62% dos motivos), no intuito de justificar a tendência dos correntistas idosos de utilizar os caixas eletrônicos de forma familiar ou mesmo tendo algumas dificuldades na execução das tarefas.

Em 16% das justificativas de natureza negativa, os aspectos “Não conseguir fazer as operações sozinho no caixa eletrônico / Sinto dificuldade de leitura da tela” foram citados pelos participantes; tais informações podem ser correlacionadas as questões números 5 e 7 que tratam respectivamente sobre as formas de realizar as operações, no qual 38% dos entrevistados afirmaram necessitar de auxílio de outra pessoa e obstáculos encontradas no momento de operar o dispositivo, sendo o segundo entrave mais citado a dificuldade de leitura da tela.

Tabela 6- Justificativa para satisfação/ insatisfação em relação aos serviços do terminal de autoatendimento bancário

Justificativas para às notas atribuídas na questão 10	Frequência	%	Natureza
Corresponde a expectativa	2	4%	POSITIVO
Atendimento normal	2	4%	POSITIVO
Rapidez /Agilidade	10	22%	POSITIVO
Sinto dificuldade de leitura da tela	4	8%	NEGATIVO
Não conseguir fazer as operações sozinho no caixa eletrônico	4	8%	NEGATIVO

O atendimento é rápido apesar da agência sempre estar agoniada	2	4%	POSITIVO
Confiável	3	6%	POSITIVO
Praticidade	6	12%	POSITIVO
Não são realizadas tantas melhorias	1	2%	NEGATIVO
Estão sempre disponíveis	2	4%	POSITIVO
Muitas filas e a maioria dos idosos possuem dificuldade em usar	2	4%	NEGATIVO
Falta de cédulas de determinado valor.	3	6%	NEGATIVO
Não gosto de ir ao banco	2	4%	NEGATIVO
Em dias de pagamento as agências são muito cheias	3	6%	NEGATIVO
Facilidade	3	6%	POSITIVO
TOTAL GERAL	45	100%	

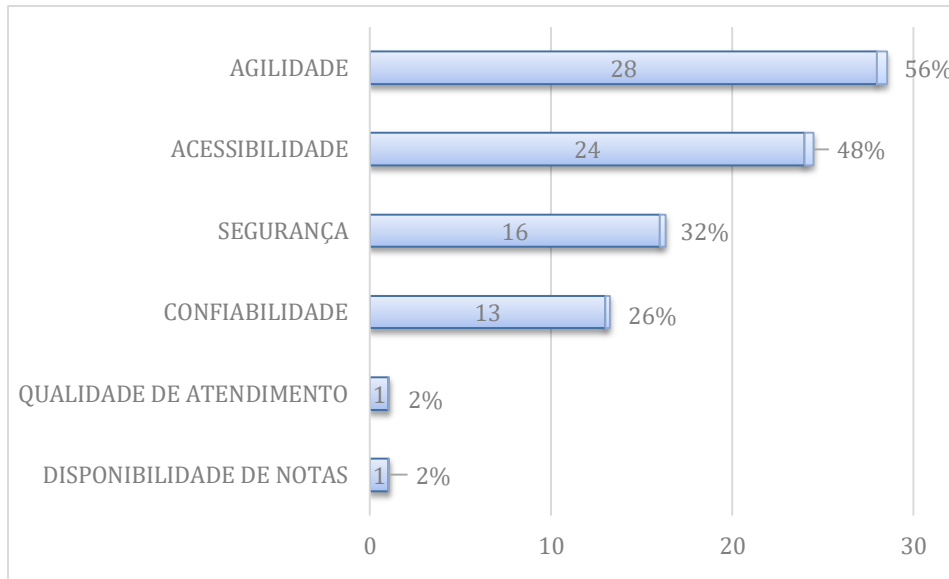
Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Na opinião do consumidor, a posição do banco varia conforme a distinção entre um provedor de serviços e outro, sendo isso a força propulsora que motiva o cliente a aceitar ou rejeitar uma instituição financeira em benefício de outra. Portanto, para conquista a satisfação e fidelização dos usuários idosos em relação aos serviços de autoatendimento nos caixas eletrônicos, os bancos carecem compreender o comportamento desses consumidores e conhecer suas limitações e anseios relacionados aos serviços prestados.

Quando questionados sobre os fatores essenciais para um bom serviço nos terminais de autoatendimento bancário, os entrevistados destacaram primeiramente o fator agilidade com 56%, seguido do aspecto acessibilidade com 48% que está relacionado com a questão do serviço disponibilizado seja de fácil manuseio para qualquer indivíduo e respeite as limitações heterogêneas da população, em especial da terceira idade. Para esse público o quesito segurança é um dos itens mais importantes e ocupou a terceira posição dos mais citados pelos entrevistados com 32%, acompanhado do fator confiabilidade com 26%.

Gráfico 6- Fatores essenciais para um bom serviço no terminal de autoatendimento bancário



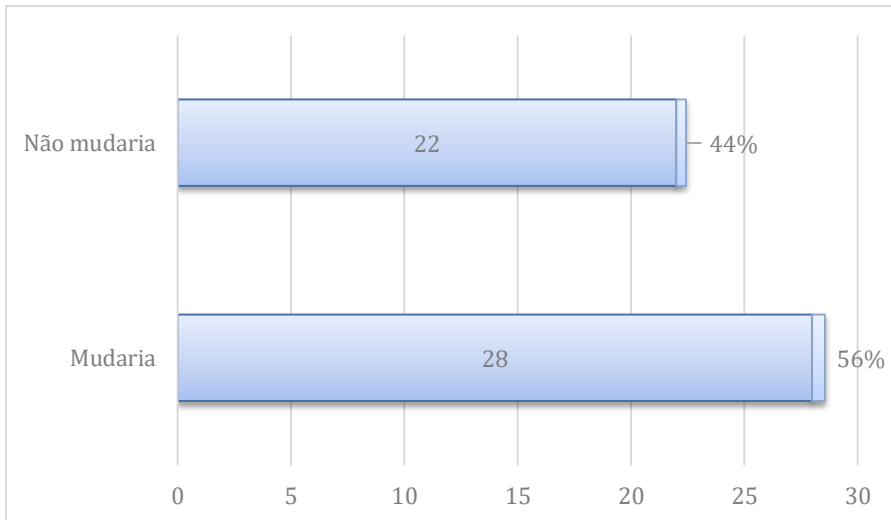
Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

A análise do gráfico 6, nos permite vislumbrar dois conceitos importantes dentro do marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Normalmente, a população da terceira idade possui a característica de ser fiel a um produto ou serviço quando os mesmos satisfazem suas necessidades. Contudo, os resultados do gráfico demonstram que 56% dos usuários estão propensos a mudar de instituição financeira para uma que disponibilize um serviço de autoatendimento nos caixas eletrônicos que atendam suas necessidades que atual instituição não contemplava totalmente.

Conforme pode ser ressaltado pelo gráfico 6, a questão da grande maioria apresentar inclinação de mudar de banco, chama atenção para o aspecto que muitos dos usuários do terminal de autoatendimento bancário não estão plenamente satisfeitos com os serviços prestados ou que esse vínculo com a instituição financeira é tão frágil que pode se romper a qualquer momento. Ao cruzarmos com os dados do grau de satisfação que apontam que 22% dos entrevistados estão insatisfeitos com os serviços e outros 22% se mostram neutros, embasa que o aspecto de fidelidade que no contexto dos idosos é tão relevante, não estar ocorrendo e ainda alerta para falta de identificação dos clientes da terceira idade com os caixas eletrônicos das instituições financeiras.

Gráfico 7- Nível de propensão para mudar de banco



Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

Neste contexto, a questão final do questionário possibilita abordar uma das principais carências da terceira idade, que é de ser escutada suas necessidades. Além de disponibilizar um leque de informações sobre a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados e permitir o estreitamento do relacionamento banco e usuário idoso. Felizmente, apenas alguns respondentes se propuseram a dar sugestões para que as instituições financeiras pudessem adotar para melhorar o serviço de autoatendimento nos terminais bancários. As sugestões levantadas foram transcritas conforme foram verbalizadas pelos participantes e para facilitar a análise das respostas foram agrupadas de acordo a repetição e simetria de conceito na tabela abaixo:

**Quadro 3-** Sugestões para o serviço de autoatendimento nos terminais de autoatendimento bancário

Acessibilidade e conforto
Equipamento atualizado visando atender a todas as necessidades do cliente
Ágil e acessível a todas as idades
O tamanho das letras da tela poderiam ser diferentes automaticamente para os idosos
Facilidade para o idoso
Poderia ter um tempo diferente ao ser identificado que aquele cliente é um idoso
Rápido, com diversidade das notas e que seja possível leitura
Segurança, com pouco fila

Fonte: Questionário, 2019.

Elaboração: Luana Oliveira

A questão da acessibilidade foi citada por muitos dos participantes e ao cruzar com as outras respostas está intrinsecamente interligada, como na sugestão do tamanho da letra adapta para o público idoso de forma a facilitar a leitura dos comandos no visor do terminal de autoatendimento bancário, o temporizador entre as telas poderia ser maior e atualizar os equipamentos visando atender as carências dos clientes, em especial os idosos que possuem limitações motoras relacionadas a visão, tato, audição e cognitivas.

Por conseguinte, os resultados da presente pesquisa não deverão ser generalizados, uma vez que não é estendido para toda a população de correntistas das agências da amostra, de Feira de Santana e/ou do Brasil. A amostra de 50 entrevistados é relativamente pequena e demandaria um número maior de entrevistados para aumenta sua representatividade. Logo, os resultados aqui auferidos não poderão ser estendidos a todos os clientes da terceira idade de qualquer instituição financeira.

## **8.2- Entrevistas**

Os três gerentes de bancos entrevistados nesta fase da pesquisa atuam no ramo de banco de varejo feirense há, em média, 13 anos e vivenciam e acompanham o processo de bancarização, principalmente a inclusão dos idosos aposentados aos serviços bancários de autoatendimento nos caixas eletrônicos. Dois deles atuam diretamente na linha de frente do relacionamento com os clientes e são responsáveis por propagar a internalização dos benefícios do caixa eletrônico principalmente para o público mais resistente a tal tecnologia como os correntistas idosos e outro gerente é responsável por toda manutenção da engrenagem que garante o andamento correto das funções de apoio administrativo das agências.

Estabeleceu-se que os entrevistados possuíam conhecimento mais aprofundado sobre o serviço de autoatendimento nos terminais bancários, sendo aptos de discutir com mais singularidade acerca dos aspectos relacionados ao tema da pesquisa. As informações provenientes das suas respostas permitiram o entendimento sobre a visão do banco sobre a bancarização dos idosos e a percepção desses gestores relacionado aos aspectos dos terminais de autoatendimento e esses correntistas em especial.

Questionados quanto a visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa, as respostas foram consideravelmente convergentes, apenas um entrevistado que divergiu dos demais, conforme detalhado no Quadro 4.

Quadro 4- Terminal de autoatendimento bancário- A visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa – 2019

<b>2.Qual é a visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa?</b>	
<b>Gerente 1</b>	<i>Muito segura, interativa e de fácil utilização para o idoso.</i>
<b>Gerente 2</b>	<i>A população idosa é um segmento de mercado em ascensão, sendo assim, um segmento que vem atraindo cada vez mais atenção do nosso banco. Uma vez que esse idoso vem se tornando nossos correntistas e utilizado nossos serviços (...) de modo a criar <b>receita para nossa instituição</b>. Todavia, tal grupo ainda apresenta <b>resistência</b> para utilizar os terminais eletrônicos.</i>
<b>Gerente 3</b>	<i>Os idosos são <b>rentáveis</b> para o banco, porém uso de canais alternativos trazem <b>desconforto</b> aos clientes com a idade avançada, por não saberem na sua maioria usarem esses canais com eficiência.</i>

Fonte: Entrevista, 2019

Elaboração: Luana Oliveira

A maioria dos respondentes afirmaram que a bancarização do público idoso é rentável para instituições financeiras, somente o Gerente 1 que comentou acerca dos benefícios da inclusão para os correntistas da terceira idade “Muito segura, interativa e de fácil utilização para o idoso.” Em relação a esta questão é pertinente salientar que em nenhum momento os entrevistados relatam sobre a bancarização como sinônimo de inclusão do idosos, apenas destacaram os benefícios econômicos de tal processo e deixaram de lado o quesito social.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados quanto ao sistema de autoatendimento nos terminais bancários ser viável para atender as necessidades dos clientes idosos como é especificado nos artigos do Estatuto do Idoso. De acordo, com o gerente 2, o banco busca cumprir as determinações do Estatuto que prevê atendimento preferencial nas filas para população idosa, tanto que possuem terminais de autoatendimento destinados ao atendimento prioritário e disponibilizam senhas específicas no interior das agências para maiores de 60 anos e ainda outra para os maiores de 80 anos. Todavia, o gerente 3 relatou sobre

a resistência dos idosos em relação aos caixas eletrônicos e sugeriu a adoção de um sistema mais simples desse canal tendo como referência as diretrizes do Estatuto do Idoso.

Ainda nessa questão, os entrevistados foram indagados sobre como o Marketing contribui para melhorar a qualidade do serviço nos terminais de autoatendimento para atender/superar as expectativas do cliente da terceira idade. Sendo relatado pelos gerentes, características do marketing de relacionamento que é responsável por intermediar a relação entre o banco e os correntistas que girar em torno de cativar e reter os correntistas, por meio da divulgação das informações sobre os serviços bancários e os benefícios da utilização dos caixas eletrônicos, tais ações promovem no indivíduo um senso de confiabilidade e relevância que culminam na satisfação das necessidades e como consequência a fidelização dos mesmos.

Quadro 5- Terminal de autoatendimento bancário- Respostas referentes a questão três da entrevista- 2019

<b>3. A instituição bancária apresenta um sistema de autoatendimento nos terminais bancários viável para atender as necessidades dos clientes no que diz respeito ao Estatuto do Idoso? Como é feito esse processo e em que o Marketing pode contribuir para melhorar a qualidade do serviço para atender ou até superar as expectativas do cliente da terceira idade?</b>	
<b>Gerente 1</b>	<i>Os funcionários <b>propagam os canais digitais e auxiliam os usuários dentro do horário limite (horário bancário), os bancos também possuem panfletos onde é possível verificar os passos de utilização dos canais digitais, os mesmos possuem figuras e são de fácil leitura e interpretação.</b></i>
<b>Gerente 2</b>	<i>Sim, a instituição apresenta <b>terminais de autoatendimento destinados ao atendimento prioritário como exige o Estatuto do Idoso, além de disponibilizar senhas para maiores de 60 anos e ainda priorizar o atendimento dos que estão acima dos 80 anos no interior das agências. O banco investe em campanhas de marketing nos canais de comunicação para atrair novos clientes e conscientizar sobre os benefícios da bancarização e utilização dos canais de autoatendimento.</b></i>

<b>Gerente 3</b>	<i>Os idosos possuem resistência aos mecanismos tecnológicos, seria viável uma estratégia mais simples de uso desses canais tendo como base o Estatuto do Idoso. O marketing entra como um <b>agente intermediador entre o banco e os clientes</b> é por ele que são <b>divulgadas as ações para conquista e retenção dos correntistas</b> e são <b>passadas as informações sobre os serviços bancários e os benefícios de utilizar os caixas eletrônicos.</b></i>
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Entrevista, 2019

Elaboração: Luana Oliveira

Questionados sobre o uso de alguma tecnologia assistiva para facilitar o acesso dos correntistas idosos nos terminais de autoatendimento bancário, as respostas foram unânimes quanto o emprego de tecnologia assistiva “os terminais de autoatendimento possuem software adaptados para atender as necessidades dos idosos com limitações auditivas, visuais e físicas” (Gerente 2).

A instituição bancária possui um sistema interativo tanto nos caixas eletrônicos quanto nos aplicativos móveis para facilitar as operações dos idosos. Além de disponibilizar o sistema de leitor digital, uma central de atendimento via telefone, e adaptação das informações das telas dos caixas eletrônicos para usuários com deficiência visual, auditiva e física. (Gerente 3)

A tecnologia assistiva tem o intuito de promover ao indivíduo com limitações maior independência, qualidade de vida e inclusão social, tais quesitos são previstos pelo Estatuto do Idoso. Para o manuseio dos caixas eletrônicos pela população pertencente a terceira idade é necessário adaptá-los para atender as deficiências motoras e cognitivas desses usuários.

Ao serem solicitados que descrevessem como se caracterizam o serviço de autoatendimento nos terminais bancários. As respostas se complementava e traziam as mesmas ideias que o autoatendimento trata-se de um “*serviço eficaz e complementar que possibilita que o próprio usuário se auto atenda-se lhe dando a oportunidade de autonomia para realizar suas operações bancárias.*” (Gerente 1)

“O autoatendimento oferece todas as ferramentas para a movimentação autônoma da conta pelo cliente de forma clara e ilustrativa em mais de um idioma e disponibiliza também um intérprete de libras interativo e nas suas teclas possuem informações em braile.” (Gerente 2)

Ao serem indagados, em relação ao sistema de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela organização ser a melhor opção de atender as necessidades dos clientes idosos, a

maioria dos entrevistados concordaram que o sistema de autoatendimento nos terminais bancários é a melhor opção. Somente, o Gerente 3 discordou, uma vez que alegou que os idosos possuem resistência aos mecanismos tecnológicos devido à dificuldade de acessibilidade e compreender os comandos das operações nos terminais, porém, o Gerente 1 também relatou sobre a aversão que impede os correntistas idosos de utilizarem essa ferramenta de forma eficiente e que não é problema do sistema.

Quadro 6- Terminal de autoatendimento bancário- Respostas referentes a questão sete da entrevista- 2019

<b>7. Na sua opinião, o sistema de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela organização é a melhor forma de atender as necessidades dos clientes idosos? Justifique.</b>	
<b>Gerente 1</b>	<i>Sim, apesar da <b>qualidade, segurança e eficácia</b> dos caixas eletrônicos ainda existem <b>resistência</b> por parte dos usuários que ainda <b>não conseguem utilizar</b> tais canais de forma eficiente.</i>
<b>Gerente 2</b>	<i>Sim, os terminais de autoatendimento possuem software <b>adaptados</b> para atende as necessidades dos idosos com limitações auditivas, visuais e físicas.</i>
<b>Gerente 3</b>	<i>Não, os idosos possuem <b>resistência</b> as tecnologias, <b>dificuldades</b> de acessibilidade e <b>entendimento</b> dos comandos para efetuar as transações.</i>

Fonte: Entrevista, 2019

Elaboração: Luana Oliveira

Com relação aos fatores que colaboram para ter um serviço de autoatendimento viável, confiável, acessível, ágil e de qualidade para idosos nos caixas eletrônicos, todas as respostas foram subjetivas com relação aos fatores. Os entrevistados enumeram alguns fatores como: Segurança de alta performance, funcionários habilitados, tecnologia avançada (Gerente 1); “O autoatendimento ser didático e ilustrava, além da presença de um funcionário para auxiliar e prevenir os golpes que acontecem corriqueiramente com essa faixa etária” (Gerente 2) e por fim o gerente 3, citou que o sistema precisa ser seguro, com informações claras, de fácil leitura, uso de canais de voz e figuras ilustrativas.

Na sequência, os respondentes foram questionados quantos aos fatores que dificultam o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para os idosos, as respostas foram congruentes e destacaram como fator principal a resistência da população da terceira idade. O

gerente 2 e 3, enumeram outros elementos, transcritos na tabela seguinte, como o dispositivo de chave de segurança no celular, analfabetismo funcional da população e leitor biométrico.

Quadro 7- Terminal de autoatendimento bancário- Fatores que dificultam o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para os idosos - 2019

<b>8. Na sua opinião, quais os fatores que dificultam o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para os idosos?</b>	
<b>Gerente 1</b>	<i>Os funcionários devem estar cada vez mais integrados e focados no auxílio dos usuários e incentiva a utilização dos canais de autoatendimento. É preciso quebrar a resistência exemplificando que é uma forma ágil e segura de usar os serviços do banco.</i>
<b>Gerente 2</b>	<i>A resistência dos idosos ao uso de tecnologia e analfabetismo funcional da população.</i>
<b>Gerente 3</b>	<i>Apesar de seguro, o leitor biométrico é um dos fatores de resistência por parte dos idosos. Alguns momentos não são possíveis efetuar a leitura da palma da mão, bem como também as repetições para uma mesma transação ao utilizar os caixas eletrônicos. O uso do celular para o saque também gera desconforto para a terceira idade, dificilmente eles possuem telefone móvel compatível com o aplicativo necessário ou conseguem digitar os códigos da chave de segurança solicitado.</i>

Fonte: Entrevista, 2019

Elaboração: Luana Oliveira

Quando indagados sobre a existência de algum tipo de ação que o banco venha realizando com o intuito de instigar a utilização dos serviços nos terminais de autoatendimento pelo público mais velho (com idade igual e superior a 60 anos), os entrevistados confirmaram a ocorrência de ações voltadas a inclusão desses correntistas, como “*cartilha de como utilizar os serviços de autoatendimento e ainda disponibiliza um aplicativo 24h que tirar dúvidas relacionadas aos serviços bancários e informa o passo a passo de como usufruir de tais serviços*” (Gerente 2).

Quadro 8- Terminal de autoatendimento bancário- Respostas referentes a questão nove da entrevista- 2019

<b>9. Existe algum tipo de ação que o banco venha realizando com o intuito de instigar a utilização dos serviços nos terminais de autoatendimento pelo público mais velho (com idade igual e superior a 60 anos)? Caso sim, quais as dificuldades mais frequentes vistas a partir de tais ações?</b>	
<b>Gerente 1</b>	<i>Sim, o banco utiliza <b>leitores biométricos e canis seguros</b>. Porém, os idosos criam resistência para utilização de máquinas preferindo o atendimento de um funcionário.</i>
<b>Gerente 2</b>	<i>Sim, o banco apresenta <b>cartilha</b> de como utilizar os serviços de autoatendimento e ainda disponibiliza um <b>aplicativo 24h que tirar dúvidas</b> relacionadas aos serviços bancários e informa o passo a passo de como usufruir de tais serviços, mas a população idosa apresenta resistência ao emprego de tecnologia.</i>
<b>Gerente 3</b>	<i>Sim, os funcionários tentam incentivar os idosos a utilizarem os caixas eletrônicos, mas a dificuldade de acesso deles por meio do <b>leitor digital</b> é um entrave para implementação do uso do autoatendimento.</i>

Fonte: Entrevista, 2019

Elaboração: Luana Oliveira

Logo, em seguida os gerentes foram convidados a comentar quais são as dificuldades enfrentadas para colocarem em prática as ações enumeradas no parágrafo anterior, voltadas a inclusão dos idosos no processo de bancarização. Todos os gerentes tornaram a salientar que o principal empecilho é fruto da resistência dos correntistas idosos de utilizarem os mecanismos tecnológicos, como os caixas eletrônicos, uso de leitor digital e aplicativos de celulares.

Segundo Tavares (2003), o processo de automação dos sistemas bancários tem levado a uma concentração de operações nos terminais de autoatendimento sem que estejam sendo observadas, na concepção desses produtos, as características físicas e cognitivas de grande parcela dos usuários em potencial, que é constituída por pessoas com necessidades especiais, entre as quais encontramos a população envelhecida.

Para concluir as entrevistas os gerentes foram convidados a refletir sobre os aspectos em que o serviço de autoatendimento nos terminais bancários poderiam melhorar. As sugestões apresentadas foram as seguintes:

Quadro 9- Terminal de autoatendimento bancário- Sugestão de melhorias - 2019

<b>10. Que sugestões você apresentaria para melhorar o serviço de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela sua empresa como forma de garantir melhores serviços, fidelizar clientes idosos e melhorar ou facilitar, agilizar sua atividade diária?</b>	
<b>Gerente 1</b>	<i>Integração entre os funcionários, distribuição cada vez mais intensificada dos panfletos explicativos, ensinar o idoso a utilizar os canais sozinho, sem fazer o serviço com 100% de ajuda, exemplificar de forma clara e didática como funciona a utilização dos terminais de autoatendimento bem como suas facilidades e comodidades. É possível que um idoso realize transações fora de casa ou em casa com praticidade, segurança e conforto.</i>
<b>Gerente 2</b>	<i>Um terminal de autoatendimento exclusivo para o idoso apresentando letras maiores e até mais lúdico que os atuais, já que grande parte da população ainda é analfabeta funcional.</i>
<b>Gerente 3</b>	<i>Sistema de biometria seguros de fácil leitura, integração de todos os funcionários para cativa e orientar os usuários idosos na utilização dos serviços de autoatendimento e um sistema com fluxo de processos mais enxuto, interativo e ilustrativo.</i>

Fonte: Entrevista, 2019

Elaboração: Luana Oliveira

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia procurou investigar a relação entre o sistema de autoatendimento nos terminais bancários e a população da terceira idade no Município de Feira de Santana. Buscou também determinar o perfil dos correntistas idosos e identificar as suas necessidades e expectativas com relação a utilização do caixa eletrônico. Dessa forma, foi elaborado um instrumento de coleta de dados fundamentado em pesquisa bibliográfica e método *survey*, que utilizou um questionário junto aos correntistas idosos e aplicação de entrevista semiestruturada com os gerentes de banco.

O envelhecimento da população vem sendo uma tendência global. Conforme, o último relatório técnico “Previsões sobre a população mundial” da Organização das Nações Unidas (ONU), antecipa que o número de indivíduos com mais de 60 anos de idade será o triplo da população mundial atual no intervalo de 43 anos. A terceira idade configura um quarto da população mundial projetada, ou seja, cerca de 2 bilhões de indivíduos. Segundo os dados da OMS, o Brasil, será o sexto país do mundo com o maior contingente de pessoas pertencentes a terceira idade até 2025, tal organização adota como critério de idade para definir os indivíduos idosos, a faixa etária de 60 anos para países em desenvolvimento como é o caso do Brasil.

Nesse cenário que a maioria dos indivíduos pertencentes a terceira idade são beneficiários do INSS e diante disso configuram-se como um segmento de varejo em ascendência que tem como resultados para os bancos, o crescimento no número de correntistas e na arrecadação de receita. Torna-se necessário levantar pontos relacionados a questão da bancarização desses clientes idosos, principalmente em relação a inclusão destes no processo de utilização dos serviços nos terminais de autoatendimento bancários.

Na fundamentação teórica enfatizou-se o marketing de relacionamento, o comportamento do consumidor e a bancarização da população da terceira idade, tendo como principal foco a inclusão desses indivíduos. Nesta seção a pesquisa assumiu que os terminais de autoatendimento bancários podem ser empregados como um mecanismo de acesso da população idosa aos produtos e serviços financeiros disponibilizados pelos bancos, possibilitando o desenvolvimento econômico da mesma, configurando-se como uma alavanca propulsora da inclusão social desses cidadãos.

O estudo qualitativo-quantitativo abrangeu a aplicação de 50 questionários com os usuários idosos dos terminais de autoatendimento bancário e três entrevistas semiestruturadas com gerentes de instituições financeiras que vivenciaram parte do processo de bancarização.

O questionário aplicado no período dos dias 2, 3, 4 e 5 de dezembro de 2019 objetivou colher informações relacionadas ao perfil demográfico e comportamental dos usuários idosos, com relação aos caixas eletrônicos e a terceira idade e determinar o nível de satisfação com os serviços prestados. O público-alvo da pesquisa foram os correntistas idosos que utilizavam os terminais de autoatendimento bancário das agências que estavam sendo aplicados os questionários no Município de Feira de Santana.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas presencialmente nos dias 25, 26 e 27 de novembro de 2019, visando analisar a visão dos gerentes bancários em relação a bancarização da terceira idade. Tais gestores foram selecionados por conta do seu conhecimento amplo com relação ao tema, possibilitando conhecer melhor a percepção das instituições sobre a inclusão dos idosos nos terminais de autoatendimento bancário.

Tanto os correntistas idosos quanto os gerentes das instituições financeiras valorizam o serviço proporcionado pelo caixa eletrônico, que possibilita que os usuários tenham autonomia de realizar sozinho as operações bancárias, como saque, pagamento de conta ou consulta de saldo. As discrepâncias nas concepções desses dois grupos de entrevistados são gerada pelo fato de um ser o agente prestador dos serviços (gerentes de bancos) que têm uma visão mais voltada para o quesito financeiro e outro segmento analisado foram os usuários idosos que nutrem uma relação consumidores diretos dos serviços prestados pelos caixas eletrônicos e podem identificar falhas inerentes nestes, além de surgirem melhorias que atendam às suas necessidades heterogêneas e possibilitem a inclusão social desses indivíduos.

O número expressivo dos correntistas da terceira idade que afirmaram que utilizam sempre os caixas eletrônicos bancários para sacarem os proventos das suas aposentadorias, e também para realizarem transferências ou pagamentos de conta, permitiu elucidar a questão norteadora relacionada a percepção da terceira idade em relação ao processo de bancarização. No qual, esses consumidores descrevem esse serviço como eficaz e complementar que possibilita que o próprio usuário se auto atenda-se, proporcionando assim uma autonomia para realizar suas operações bancárias sozinho.

De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos participantes (62 %) utilizam os caixas eletrônicos sozinho e conforme a faixa etária aumenta, a autonomia de executar a tarefa diminuem e os idosos passam a necessitar do auxílio de outro indivíduo. Tal fato está correlacionado ao processo de envelhecimento da população, no qual uma parcela desses indivíduos sofre com a diminuição progressiva das funções motoras e cognitivas que acabam interferindo no manuseio dos terminais de autoatendimento por esses.

Ao analisar a faixa etária de 60 à 70 anos, um grande número de entrevistados afirmou sentir dificuldade de manusear um caixa eletrônico com autonomia e compreender as suas interfaces, tal dado mostra que os terminais de autoatendimento bancários não estão acessíveis a todos os usuários idosos. Além de enumerar os principais empecilhos citados que foram em relação a memorização da senha bancária, o pouco tempo entre as telas e embaraço com a leitura do texto da tela. Ao associar os declínios frutos da idade, com as dificuldades enumeradas pelos entrevistados é evidente que esses obstáculos são consequências principalmente do processo de envelhecimento e devem ser considerados no desenvolvimento dos projetos de aperfeiçoamento dos terminais de autoatendimento bancários.

Um pouco mais da metade dos entrevistados demonstraram preferência por utilizarem os terminais de autoatendimento bancário (58%) e o nível de satisfação com relação aos serviços prestados por esse equipamento é considerado satisfatório para grande parte dos respondentes da pesquisa (56%). Todavia, em meio aos outros participantes idosos, 22% deles encontram-se nem satisfeitos, nem insatisfeitos e a mesma porcentagem de correntistas se encontra insatisfeita com o atendimento dos caixas eletrônicos.

Os quesitos quantitativos e qualitativos permite responder a questão problema da pesquisa, uma vez que caracteriza o relacionamento entre o público idoso e os serviços de autoatendimento nos terminais bancários como sendo na maioria dos casos favorável e vantajoso para ambos os lados, principalmente em relação a satisfação com os serviços prestados e o elevado índice de utilização dos terminais bancários de autoatendimento. A predominância dos aspectos mencionados sobre os serviços foi de natureza positiva que justifica a tendência dos correntistas idosos de utilizar os terminais eletrônicos de forma familiar ou mesmo tendo algumas dificuldades na execução das tarefas. Os aspectos positivos citados pelos entrevistados foram o jeito mais prático, rápido, autônomo e seguro de retirem o dinheiro das suas aposentadorias da sua conta.

Em relação às falhas do serviço relatados pelos usuários estão o fato de alguns deles não conseguirem realizar as operações sozinhos no caixa eletrônico ou sentirem dificuldade de manusear, de interpretar os comandos na tela e o tempo entre as telas. Logo, a necessidade de ter um funcionário nas salas de autoatendimentos das agências para auxiliar esses usuários é evidente, além da produção de material explicativo de como utilizar os terminais de autoatendimento bancários e também adaptar tais equipamentos como tecnologias assistiva que visam possibilitar ao indivíduo com limitações motoras e cognitivas maior independência, qualidade de vida e inclusão social, tais quesitos são previstos pelo Estatuto do Idoso.

Ao analisar o comportamento do consumidor idoso em relação ao serviço disponibilizado pelos terminais de autoatendimento, observou-se a propensão desses usuários de trocar de instituição financeira para uma que ofereça um serviço de autoatendimento nos caixas eletrônicos que contemple suas necessidades que atual instituição não contempla. Neste contexto, a inclinação de mudar de banco cria um parêntese sobre a questão dos usuários da terceira idade estarem realmente satisfeitos com os serviços prestados, confirma também a falta de identificação destes com os terminais eletrônicos e ainda destaca sobre o relacionamento frágil que vem sendo construído entre banco e esses correntistas que se mostram não fidelizados.

O objetivo geral da pesquisa de estudar o sistema de autoatendimento nos terminais bancários em face da inclusão da parcela da população brasileira considerada idosa foi alcançado, visto que fica evidente que mesmo com os avanços dos terminais de autoatendimento ainda é possível encontrar idosos que não consegue utilizar a multiplicidade de serviços disponibilizados por esse dispositivo, utilizando apenas as funções básicas de saque ou saldo. Logo, o processo de bancarização da terceira idade como alavanca da inclusão social vem ocorrendo de modo parcial, uma vez que não basta apenas o usuário idoso só sacar seus proventos, a inclusão acontecesse no momento que o banco é empregado como instrumento para elevar a qualidade de vida do sujeito e não somente como acessório para receber seu salário.

Neste contexto, cabe as instituições bancárias identificar as necessidades e comportamento desses clientes e adotar um posicionamento de implantar um sistema de autoatendimento nos terminais bancários acessível e personalizado que contemple as diversidades de todo seu leque de correntistas, tanto idosos, jovem ou deficientes físicos. Nessa perspectiva, o marketing de relacionamento é capaz de possibilitar o desenvolvimento de uma relação organização e cliente e tornar possível a construção de vínculos recíprocos de confiança entre o serviço de autoatendimento nos terminais bancários e usuários da terceira idade.

O estudo sugere lacunas quanto a pesquisa sobre relações entre o público idoso e os serviços de autoatendimento nos terminais bancários. Também recomenda-se o desenvolvimento de pesquisas voltados ao relacionamento dos correntistas idosos com os aplicativos mobile, que são uma nova tendência de autoatendimento financeiro.

## REFERÊNCIAS

ABERGO - **Associação Brasileira de Ergonomia**. 2014 Disponível em: Acesso em: 03 ago. 2019

ALMEIDA, A. F. **Análise das estratégias competitivas de quatro bancos, utilizando um conjunto de abordagens teóricas**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 17, p. 43-57, 2000.

A MERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em: 03 agosto 2019.

AMSTEL, F. M. C. **Das interfaces às interações: design participativo**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008a. Disponível em: <[http://multimidia.usabilidoido.com.br/dissertacao/interfaces\\_interacoes\\_amstel08.pdf](http://multimidia.usabilidoido.com.br/dissertacao/interfaces_interacoes_amstel08.pdf)>. Acesso: 03 jun. 2019

Andrade, D. J. **A inclusão financeira e bancarização das classes menos favorecidas no brasil: 1995-2010**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 15250:2005: acessibilidade em caixa de autoatendimento bancário. Brasil: ABNT, 2005.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianopolis: Ed. UFSC, 2003. 340 p. (Coleção Didática).

BARROS, Monica. **Desafios da logística na américa latina**. São Paulo: ILOS – Especialistas em logística e supl. Chain, 2015.

BERSCH, Rita. Introdução à tecnologia assistiva. Porto Alegre: CEDI, 2008. Disponível em: <<http://www.assistiva.com.br/Introducao%20TA%20Rita%20Bersch.pdf>>. Acesso em 30. Maio. 2019

BEVEN, Neveson (1998). “Usability Issues in Website design. In: **Proceedings of UPA’98, Washington DC, 22-26**. Disponível em <http://www.usability.serco.com/papers/usweb98.pdf>. Janeiro de 2005.

BODKER, S.; GRONBÆK, K.; KYNG, M. **Cooperative design: techniques and experiences from the Scandinavian scene**. In: SCHULER, D.; NAMIOKA, A. (Ed.). **Participatory design: principles and practices**. Hillsdale: Erlbaum, 1993.

BONACIN, R. **Um modelo de desenvolvimento de sistemas para suporte a cooperação fundamentado em Design Participativo e Semiótica Organizacional**. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Instituto de Computação Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2004. Disponível em: Acesso: 01 ago. 2019.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 2, n. 1, p. 68-80, janeiro-julho 2005. Acesso em: 20 nov. 2019.

BONIN, J. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, C. P. D.; LOPES, M. I. V. D. **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Juiz de Fora: ediPUCRS, 2016. p. 326.

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

BRASIL. **Coordenadoria Nacional da Pessoa Portadora de Deficiência Comitê de Ajudas Técnica**. Disponível em: <[http:// www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/comite\\_at.asp](http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/comite_at.asp)> Acesso em :16 ago. 2019

BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing**. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas São Paulo, 1999. 2v.

BRANCO. L. M. **Conceitos básicos sobre envelhecimento**. Saúde Da Pessoa Idosa. São Luis: Unasus/Ufma. São Luís, 2013.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977. 251 p.

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing - **Descodificando a Mente do Consumidor**. Ed.Ipan 2009.

CANAN, Ricardo. Políticas públicas de concessão de crédito: distorções e suas correções através do Código de Defesa do Consumidor. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, n. 44, 2014.

Cañas J. J. y Waern Y. Ergonomía Cognitiva. **Aspectos Psicológicos de la Interacción de las Personas con la Tecnología de la Información**. Editorial Médica Panamericana, Madrid, 2001.

CAPLAN, S. **Using focus group methodology for ergonomic design.** Ergonomics, v. 33, n. 5, p. 527-33, 1990.

Cardoso, R. G. S., Stefanello, D.R., Soares, K.V. B. C., & Almeida, W. R.M. (2014). **Os Benefícios da Informática na vida do Idoso.** Anais do Computer on the Beach - Artigos Completos. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

CARVALHO, F. J. C. de. **Sistema Financeiro.** Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/CDBRASIL/ITAMARATY/WEB/port/economia/sistfin/apresent/apresent.htm>>. Acesso em: 07 agos. 2019

CASTRO, E. V.; CAMPOS, L. F. De A. **Os caixas eletrônicos e o usuário idoso:** uma discussão sobre a usabilidade e inclusão social. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Belo Horizonte, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.710p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

COSTA FILHO, B. A. da. **Automação bancária:** uma análise sob a ótica do cliente. In: Encontro da Anpad, Rio das Pedras, RJ, 1997.

CYBIS, W.; HOLTZ, A.; FAUST, R. Ergonomia e usabilidade conhecimento, métodos e aplicação. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

CYBIS, Walter Abreu. **Ergonomia de Interface-Humano-Computador.** Disponível em <http://labutil.inf.ufsc.br>. Acesso em 29 jul 2019.

CYBIS, Walter; et al. Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2000

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sociais. **A globalização da economia e a informatização do sistema financeiro.** 1997. Disponível em: <[www.dieese.org.br](http://www.dieese.org.br)>. Acesso em: 29 jul 2019.

DINIZ, E. H. **Cinco Décadas de Automação**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index/.php/gvexecutivo/article/view/34691>>. Acesso em: 29 jul 2019.

DÓCOLAS, Evanguelia Nicolau. **Satisfação dos clientes de terceira idade com o autoatendimento em uma agência do Banco do Brasil**. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.p. 270

FEBRABAN. (2013). **Pesquisa Febraban relatório bancarização 2010**. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id\\_pagina=67/](http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id_pagina=67/)>. Acesso: 27 ago 2019.

FEBRABAN. (2014). **Pesquisa Febraban relatório bancarização 2011**. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id\\_pagina=67/](http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id_pagina=67/)>. Acesso: 27 ago 2019.

FEBRABAN. (2015). **Pesquisa Febraban relatório bancarização 2015**. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id\\_pagina=67/](http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id_pagina=67/)>. Acesso: 27 ago 2019.

FEBRABAN. (2018). **Pesquisa Febraban relatório bancarização 2018**. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id\\_pagina=67/](http://www.febraban.org.br/febraban.asp?id_pagina=67/)>. Acesso: 27 ago 2019.

FREITAS(H), OLIVEIRA (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.

FREITAS, I. M. A. C. **Avaliação da Educação Superior**. Florianópolis: Insular, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODINHO, F. A. F. B. **Uma nova abordagem para a formação de engenharia de reabilitação em Portugal**. Vila Real, 2010. Tese (Doutorado) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Engenharia Electrotécnica e de Computadores

GODINHO, Francisco. **Internet para** Necessidades Especiais. Disponível em: <<http://www.acessibilidade.net/web/abertura.htm>>. Acesso em 08/07/2019.

GONÇALVES, J.E.L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**. V.34, n.1, 63-81, jan/fev. 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre**. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GROONROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Massachusetts: Lexington Book, 1990.

HAIR, JR. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, p. 471, 2005.

HAYFLICK, L. **Como e por que envelhecemos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOFF, Walmir. **Automação bancária**. Informatização no Banco do Brasil AS. Florianópolis: ICPG, 2003. <http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-06.pdf>

INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION – IEA. Definition of Ergonomics, 2000. Disponível em: [https://www.iea.cc/01\\_what/What%20is%20Ergonomics.html](https://www.iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html). Acesso em: 03 agos. 2019

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades@: Bahia – Feira de Santana – Síntese das informações. Rio de Janeiro: IBGE, 2013a. (Censo 2010.) Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/pesquisa/29/21910>>. Acesso em: 23 nov. 2019

KENSING, F; BLOMBERG, J. **Participatory design: issues and concerns**. Computer Supported Cooperative Work, v. 7, p. 167–185, 1998. Disponível em: Acesso: 27 ago. 2012.

KOTLER, P, ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. - Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LAS CASAS, Alexandre L. Lãs. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, S. (1983). **Alguns impactos sociais e econômicos da automação no setor bancário. Programa de estudos prospectivos sobre o impacto social da tecnologia – EBAP/Fundação Getúlio Vargas**. Cadernos EBAPE, nº 26 Setembro 1983. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/12800>>. Acesso em: 29 jul. 2019

LITTO, F. Repensando a educação em função de mudanças sociais e tecnológicas recentes. In. Oliveira, VB (org.). **Informática em Psicopedagogia**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2006. 420 p

MANTOAN, Maria Tereza Eglér. **Inclusão Escolar: O que é? Por quê? Como fazer?** São Paulo: Moderna, 2005

MARTÍNEZ, F.M et al. Aspectos biológicos del envejecimiento. In: PÉREZ, E.A. et al. La atención de los ancianos: un desafío para los años noventa. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 1994

MARTINS, G. A. **Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

MATTOS, Paulo. **Cognição e envelhecimento: diagnóstico diferencial pelo exame neuropsicológico**. Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia Seção Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Frôntis Editorial, 1999

MAZZONI, Alberto Angel; TORRES, Elisabeth Fátima. **Contribuições para uma atenção adequada às pessoas idosas nos serviços de caixa bancário de auto atendimento**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 13, n. 4, p. 1227-1236, 2008.

MCKENNA, R. **Estratégias de Marketing tempo de crise**. São Paulo: Campus, 1999

MCT - Ministério de Ciência e Tecnologia. Chamada pública MCT/FINEP/Ação Transversal Tecnologias assistivas - Seleção pública de propostas para apoio a projetos de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias assistivas para inclusão social de pessoas portadoras de deficiência e de idosos. Brasília, setembro 2005

MEIRELLES, F. S.; MAIA, M. C. 2004. **Avaliação, evolução e tendências dos gastos e investimentos em tecnologia de informação dos principais bancos nacionais**. In: **simpósio de administração da produção logística e operações internacionais**. VII, São Paulo, 2004. Anais.São Paulo: Simpoi, 2004.

MENEZES, W. J. **Atendimento Presencial em Autoatendimento Bancário!?: Um Paradoxo à Luz da Lógica dos Clientes, dos Atendentes e dos Gestores**. 2003. 158 f. Tese (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília. 2003

MOL, M. A. **Recomendações de usabilidade para interface de aplicativos para smartphones com foco na terceira idade**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais-Belo Horizonte, 2011.

MORAES, Anamaria de; FRISONI, Bianka Cappucci. **Ergodesign: produtos e processos**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução. Vera Jordan. Pesquisa e Redação de Textos Adicionais e Revisão Técnica. Ed. ABDR. 1994. São Paulo.

MULLER, M. J. A. **Participatory design: the third space in HCI**, 2002. Disponível em: Acesso em: 27 jul. 2019.

NETO, Miguel de C. Ergonomia de Interfaces WWW para Cidadãos com Necessidades Especiais. Disponível em: <<http://uenonio.minerva.uevora.pt/simposio/comunicacoes/ergoweb>>. Acesso em: 29 jul 2019

NIELSEN, Jakob. **Designing Web Usability: The Practice of Simplicity**. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. NET Promoter Score (NPS): o que é e porque é importante para o seu negócio. 17 de set. 2018. Disponível em: <<https://vidmonsters.com/blog/net-promoter-score-nps/>>. Acessado em: 20 de dez. 2019.

OLIVER, R.W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo. Negócio, 1999.

ONU. **Informe de la segunda asamblea mundial sobre el envejecimiento**. Madrid. 2002. Disponível em Acesso em: 13 JUL 2019.

PAIZAN, D. C.; MELLAR, H. G. **Envolvendo os alunos no design de tecnologia educacional: aprendendo com o design participativo**. Estudos Linguísticos e Literários: saberes e expressões globais, Foz do Iguaçu, 2011.

PACIEVITCH, T. **Inclusão Social**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/sociologia/inclusao-social/>> Acesso em: 31 de ago. 2019.

PASSERINO, L. M.; PASQUALOTTI, P. R. **A inclusão digital como prática social: uma visão sócio-histórica da apropriação tecnológica em idosos**. In: PORTELLA, M. R.; PASQUALOTTI, A., GAGLIETTI, M. (Orgs.). **Envelhecimento Humano: Saberes e Fazeres**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2006, p. 246-260.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus 1994.

PITTERI, S.; N. JÚNIOR, D.; ARRUDA, A. G. S. **As redes de autoatendimento bancário e os idosos: quais as características das ATMS que determinam sua rejeição**. RBCEH, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 107-124, jan. abr. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/mshome/Downloads/562-5351-2-PB.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2019.

PIRES, P.J; MARCHETTI, R.Z. **O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba**. RAC, v.1, n.3, Set/Dez. 1997.

PREECE, J. et al. **Design de Interação: além da interação homem-computador**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013

Press operator, Roger S. **Software Engineering, A Practioner's Aproach, 2000.** Fifth Edition, McGraw Hill

PREVIDÊNCIA SOCIAL. **Ouvidoria Geral. Roteiro Técnico sobre Empréstimo consignado para aposentados e pensionistas do INSS.** Brasília, mai./2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. –** Novo Hamburgo: Feevale,2013.

QUINTARIOS, P., OLIVEIRA, E. Q. e BARBOSA, R. **Fusões e Aquisições no Setor Bancário Brasileiro: Um Estudo Sobre os Impactos do Itaú-Unibanco nas Ações Preferenciais ITUB4.** Curitiba, v. 3, n. 3, p. 6-23, 2011.

RAPP, S.; COLLINS, T.L. **%.** **Geração do Marketing: maximarketing II.** São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1991.

RCO – **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008a

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa.** Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

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

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor:** teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, Saulo José Dos Santos. **A contribuição do egresso do curso de administração da universidade estadual de feira de santana (uefs) ao desenvolvimento da cidade de feira de Santana.** Dissertação de mestrado; programa de pós-graduação em desenvolvimento regional e urbano. UNIFACS. Salvador, 2014

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A.; **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, [S.I.], , v.2, n.1, Jan./Abr. 1998.

SALES, Márcia Barros de. **Desenvolvimento de um checklist para a avaliação de acessibilidade da web para usuários idosos.** Florianópolis, 2002. 121 f. Dissertação

(Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

SALES, Márcia Barros de. **Modelo multiplicador utilizando a aprendizagem por pares focado no idoso**. Florianópolis, 2007. 138 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. P.144

SANTOS, R. C. Á. et al. **Utilização do internet banking como vantagem estratégica de um banco comercial**. In: XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de PósGraduação – Universidade Do Vale Do Paraíba, 2008, Taubaté. Anais. Sp: Univap, 2008. p. 1 - 4. Acesso em: 01 ago. 2019.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agencia bancaria segundo a percepção de seus clientes**. Dissertação de mestrado; programa de pós-graduação em engenharia de produção. UFSC. Florianópolis, 2001

SCHMITZ, A.; MAHL, A. A. **Reestruturação e automação bancária versus emprego: um balanço ao final dos anos 90**. Revista Teoria e Evidência Econômicas, Passo Fundo, v. 8, n. 15, p. 67-82, nov. 2000. Disponível em: <[http:// www.upf.br/cepeac/download/rev\\_n15\\_2000\\_art4.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_n15_2000_art4.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2019.

SCHIFFMANN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHEIDEGGER, Emerson. **Aplicação de Controle Estatístico de Processo em Indústria de Branqueamento de Celulose: um estudo de caso**. Revista FOCO, v. 1, p. 7, 2006.

SERPRO. **Acessibilidade e Universal Deign**. Disponível em:<<https://www.serpro.gov.br/acessibilidade/duniversal.php>>. Acesso em 10 ago. 2019.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATIN, John M. & RUSH, Sharron. (2002). **“Maximum Accessibility: Making Your Web Site Usable for Everyone”**. Addison Wesley.

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

TAVARES FILHO, J. P. **A interação do idoso com os caixas de autoatendimento bancário.** Dissertação de Mestrado, Pós-Graduação em Engenharia de Produção da universidade Federal de Santa Catarina. Rio de Janeiro, 2003. Acesso em: 29 ago 2019. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9458.pdf>

TAVARES FILHO, J. P., MAZZONI, A. A. RODRIGUEZ, A. M. e ALVES, J. B. M. Aspectos ergonômicos da interação com caixas automáticos bancários de usuários com necessidades especiais características de idosos. In: Congresso Iberoamericano de Informática Educativa Especial, 3. **Anais** em CD, Fortaleza - Brasil, 2002.

TAVARES, Marília Matias Kesting; SOUZA, Samara Tomé Correa de. **Os idosos e as barreiras de acesso às novas tecnologias da informação e comunicação.** *Revista Novas tecnologias na Educação*. v. 10, n. 1, p. 1-7, 2012. Disponível em: Acesso em: 27 ago 2019.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. p.137.

UNESCO. **Inclusão digital e social de pessoas com deficiências: textos de referência para monitores de telecentros.** - Brasília, 2007. P.73.

VAUGHN, S. et al. **Focus group interviews in education and psychology.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing:** Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERAS, Erika. **O usuário idoso e as interfaces de autoatendimento bancário:** estudo de caso com um banco brasileiro. Dissertação de Mestrado. UFM. São Luís, 2017. W3C. Disponível em: <<http://www.w3c.org>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

YASSUDA, M. S. **Memória e Envelhecimento saudável.** Tratado de Geriatria e Gerontologia. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. 2 ed. p.1245-1251. 2006

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DA ENTREVISTA

**Explicação do Escopo da Entrevista:** Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso e visa analisar se o atual sistema de autoatendimento nos terminais bancários respeita as limitações da população idosa. Além disso, esse estudo também visa identificar a visão das instituições financeiras em relação aos serviços prestados nos terminais de autoatendimento aos correntistas idosos. Para tanto, a seguinte entrevista será constituída de questões abertas estruturadas e não levará mais de 10 minutos para responder. Vale ressaltar que as respostas são anônimas e serão utilizadas apenas com o fim acadêmico.

1. Apresentação Pessoal
  - a. **Sexo:** \_\_\_\_\_
  - b. **Idade:** \_\_\_\_\_
  - c. **Nível escolar:** \_\_\_\_\_
  - d. **Função no banco:** \_\_\_\_\_
  - e. **Tempo de serviço na organização:** \_\_\_\_\_
2. Qual é a visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa?
3. A instituição bancária apresenta um sistema de autoatendimento nos terminais bancários viável para atender as necessidades dos clientes no que diz respeito ao Estatuto do Idoso? Como é feito esse processo e em que o Marketing pode contribuir para melhorar a qualidade do serviço para atender ou até superar as expectativas do cliente da terceira idade?
4. A instituição faz uso de alguma tecnologia assistiva para facilitar o acesso dos correntistas idosos nos terminais de autoatendimento bancário?
5. Como se caracteriza o serviço de autoatendimento nos terminais bancários?
6. Na sua opinião, o sistema de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela organização é a melhor forma de atender as necessidades dos clientes idosos? Justifique.
7. Na sua opinião, quais os fatores que colaboram para ter um serviço de autoatendimento viável, confiável, acessível, ágil e de qualidade para população da terceira idade nos terminais de autoatendimento?
8. Na sua opinião, quais os fatores que dificultam o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para os idosos?
9. Existe algum tipo de ação que o banco venha realizando com o intuito de instigar a utilização dos serviços nos terminais de autoatendimento pelo público mais velho (com idade igual e superior a 60 anos)? Caso sim, quais as dificuldades mais frequentes vistas a partir de tais ações?
10. Que sugestões você apresentaria para melhorar o serviço de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela sua empresa como forma de garantir melhores serviços, fidelizar clientes idosos e melhorar ou facilitar, agilizar sua atividade diária?

## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

**Explicação do Escopo da Pesquisa:** Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso e visa analisar se o atual sistema de autoatendimento nos terminais bancários respeita as limitações da população idosa. Além disso, esse estudo também visa identificar a satisfação e as fobias apresentadas pelos correntistas idosos em relação ao manuseio dos caixas eletrônicos. Para tanto, o seguinte questionário está dividido em duas partes, sendo a primeira para entender o perfil do cliente e a segunda sobre o relacionamento e satisfação deste com os terminais de autoatendimento. Em suma, as questões são de múltipla escolha, dicotômica e abertas e não levará mais de 6 minutos para responder o formulário. Vale ressaltar que as respostas são anônimas e serão utilizadas apenas com o fim acadêmico.

- 1) Dados de identificação:
  - a) Sexo  Masculino  Feminino
  - b) Faixa etária  60 à 70  70 à 80  80 à 90  mais de 90
  - c) Grau de escolaridade
   
 Analfabeto  Ensino fundamental  Ensino Médio  Superior
  - d) Possui alguma deficiência visual?  Sim  Não Qual : \_\_\_\_\_
- 2) Possui conta em algum banco?  Sim  Não
- 3) Caso a resposta seja sim, qual é o seu banco?
   
 Bradesco  Brasil  Caixa  Itaú  Santander  Outro: \_\_\_\_\_
- 4) Quais são as principais funções realizadas nos caixas eletrônicos?
   
 Saque  Depósito  Transferência  Extrato  Pagamento  Empréstimo
   
 Consulta saldo  Solicitação de cheque  Investimento  \_\_\_\_\_
- 5) Quando realizo as operações bancárias nos caixas?
   
 Necessito de auxílio de outra pessoa  Sozinho  Não uso
- 6) Com qual frequência utilizar os caixas eletrônicos?
   
 Sempre  Eventualmente  Pouco  Nunca
- 7) Quando realizar alguma operação bancária no caixa eletrônico costuma ter dificuldade?
   
 Sim  Não
- 8) Quais são as dificuldades encontradas em utilizar o caixa eletrônico?
   
 Pouco tempo entre as telas
   
 Memorizar a senha



## APÊNDICE C

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “O sistema de autoatendimento nos terminais bancários em face da inclusão da parcela considerada idosa da população”. Com esta pesquisa pretende-se compreender como vem acontecendo a inclusão entre a pessoa idosa e os terminais de autoatendimento bancários. A pesquisa se justifica pela necessidade de identificar a satisfação e fobias da pessoa idosa em relação ao autoatendimento nos terminais bancários. Desta forma, as entrevistas através de questionário com perguntas de natureza aberta e fechada será utilizado como método principal de investigação.

O presente trabalho prevê risco insignificante considerando que o Sr (a), como participante da pesquisa, já é manuseador (a) dos terminais de autoatendimento bancário e o mesmo ambiente será utilizado para a aplicação do questionário. De tal modo, os riscos mínimos elencando dizem respeito a algum desconforto na abordagem ou natureza das perguntas, que têm direcionamento investigativo social havendo um tipo de levantamento detalhado quanto ao horizonte da presente pesquisa: os acessos aos terminais de autoatendimento bancários. Em relação aos benefícios, a pesquisa contribuirá com uma análise ampliada das aproximações e afastamentos que a pessoa idosa trava com os caixas eletrônicos.

Para colaborar com esta pesquisa o Sr(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O Sr(a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr(a) é atendido(a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos. O Sr(a) receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e o endereço dos pesquisadores principais, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

---

Luana Oliveira Silva

Colegiado de Administração – UEFS  
Av. Transnordestina, km 03, Novo horizonte.

---

Hélio Ponce Cunha.

Colegiado de Administração – UEFS  
Av. Transnordestina, km 03, Novo horizonte.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Feira de Santana, de \_\_\_\_\_ de 2019.

---

Participante voluntário na pesquisa

## APÊNDICE D

### ENTREVISTA GERENTE 1

#### 1. Apresentação Pessoal

- a. **Sexo:** Masculino
- b. **Idade:** 35
- c. **Nível escolar:** Superior completo
- d. **Função no banco:** Gerente Comercial
- e. **Tempo de serviço na organização:** 16 anos

#### 2. Qual é a visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa?

*Muito segura, interativa e de fácil utilização para o idoso.*

#### 3. A instituição bancária apresenta um sistema de autoatendimento nos terminais bancários viável para atender as necessidades dos clientes no que diz respeito ao Estatuto do Idoso? Como é feito esse processo e em que o Marketing pode contribuir para melhorar a qualidade do serviço para atender ou até superar as expectativas do cliente da terceira idade?

*Os funcionários propagam os canais digitais e auxiliam os usuários dentro do horário limite (horário bancário), os bancos também possuem panfletos onde é possível verificar os passos de utilização dos canais digitais, os mesmos possuem figuras e são de fácil leitura e interpretação.*

#### 4. A instituição faz uso de alguma tecnologia assistiva para facilitar o acesso dos correntistas idosos no terminais de autoatendimento bancário?

*A instituição bancária possui um sistema interativo tanto nos caixas eletrônicos quanto nos aplicativos móveis para facilitar as operações dos idosos. Além de disponibilizar o sistema de leitor digital, uma central de atendimento via telefone, e adaptação das informações das telas dos caixas eletrônicos para usuários com deficiência visual, auditiva e física.*

#### 5. Como se caracteriza o serviço de autoatendimento nos terminais bancários?

*Trata-se de um serviço eficaz e complementar que possibilita que o próprio usuário se auto se atenda lhe dando a oportunidade de autonomia para realizar suas operações bancárias.*

#### 6. Na sua opinião, o sistema de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela organização é a melhor forma de atender as necessidades dos clientes idosos? Justifique.

*Sim, apesar da qualidade, segurança e eficácia dos caixas eletrônicos ainda existem resistência por parte dos usuários que ainda não conseguem utilizar tais canais de forma eficiente.*

- 7. Na sua opinião, quais os fatores que colaboram para ter um serviço de autoatendimento viável, confiável, acessibilidade, ágil e de qualidade para população da terceira idade nos terminais de autoatendimento?**

*Segurança de alta performance, funcionários habilitados e tecnologia avançada tornam o sistema rápido e seguro para os idosos.*

- 8. Na sua opinião, quais os fatores que atrapalham o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para que ele seja viável, confiável ágil e de qualidade para os idosos?**

*Os funcionários devem estar cada vez mais integrados e focados no auxílio dos usuários e incentiva a utilização dos canais de autoatendimento. É preciso quebrar a resistência exemplificando que é uma forma ágil e segura de usar os serviços do banco.*

- 9. Existe algum tipo de ação que a empresa venha realizando em direção da aproximação do público mais velho (com idade igual e superior a 60 anos) a possibilidade de utilização de serviços nos terminais de autoatendimento? Caso sim, quais as dificuldades mais frequentes vistas a partir de tais ações?**

*Sim, o banco utiliza leitores biométricos e canis seguros. Porém, os idosos criam resistência para utilização de máquinas preferindo o atendimento de um funcionário.*

- 10. Que sugestões você apresentaria para melhorar o serviço de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela sua empresa como forma de garantir melhores serviços, fidelizar clientes idosos e melhorar ou facilitar, agilizar sua atividade diária?**

*Integração entre os funcionários, distribuição cada vez mais intensificada dos panfletos explicativos, ensinar o idoso a utilizar os canais sozinho, sem fazer o serviço com 100% de ajuda, exemplificar de forma clara e didática como funciona a utilização dos terminais de autoatendimento bem como suas facilidades e comodidades. É possível que um idoso realize transações fora de casa ou em casa com praticidade, segurança e conforto.*

## ENTREVISTA GERENTE 2

### 1. APRESENTAÇÃO PESSOAL

- a. **Sexo: Masculino**
- b. **Idade: 35 anos**
- c. **Nível escolar: Superior completo**
- d. **Função no banco: Gerente Administrativo**
- e. **Tempo de serviço na organização: 9 anos**

### 2. Qual é a visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa?

*A população idosa é um segmento de mercado em ascensão, sendo assim, um segmento que vem atraindo cada vez mais atenção do nosso banco. Uma vez que esses idosos vem se tornando nossos correntistas e utilizando nossos serviços, como empréstimos consignado e cartão de crédito de modo a criar receita para nosso instituição. Todavia, tal grupo ainda apresenta resistência para utilizar os terminais eletrônicos.*

### 3. A instituição bancária apresenta um sistema de autoatendimento nos terminais bancários viável para atender as necessidades dos clientes no que diz respeito ao Estatuto do Idoso? Como é feito esse processo e em que o Marketing pode contribuir para melhorar a qualidade do serviço para atender ou até superar as expectativas do cliente da terceira idade?

*Sim, a instituição apresenta terminais de autoatendimento destinados ao atendimento prioritário como exige o Estatuto do Idoso, além de disponibilizar senhas para maiores de 60 anos e ainda priorizar o atendimento dos que estão acima dos 80 anos no interior das agências. O banco investe em campanhas de marketing nos canais de comunicação para atrair novos clientes e conscientizar sobre os benefícios da bancarização e utilização dos canais de autoatendimento.*

### 4. A instituição faz uso de alguma tecnologia assistiva para facilitar o acessos dos correntistas idosos no terminais de autoatendimento bancário?

*Sim, os terminais de autoatendimento possuem software adaptados para atende as necessidades dos idosos com limitações auditivas, visuais e físicas.*

### 5. Como se caracteriza o serviço de autoatendimento nos terminais bancários?

*O autoatendimento oferece todas as ferramentas para a movimentação autônoma da conta pelo cliente de forma clara e ilustrativa em mais de um idioma e disponibiliza também um intérprete de libras interativo e nas suas teclas possuem informações em braile.*

6. **Na sua opinião, o sistema de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela organização é a melhor forma de atender as necessidades dos clientes idosos? Justifique.**

*Sim, o cliente idoso pode se auto atender, os terminais são acessíveis e claros, mas a população da terceira idade ainda apresenta resistência ao uso da tecnologia.*

7. **Na sua opinião, quais os fatores que colaboram para ter um serviço de autoatendimento viável, confiável, acessibilidade, ágil e de qualidade para população da terceira idade nos terminais de autoatendimento?**

*O autoatendimento ser didático e ilustrava, além da presença de um funcionário para auxiliar e prevenir os golpes que corriqueiramente acontece com essa faixa etária.*

8. **Na sua opinião, quais os fatores que atrapalham o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para que ele seja viável, confiável ágil e de qualidade para os idosos?**

*A resistência dos idosos ao uso de tecnologia e analfabetismo funcional da população.*

9. **Existe algum tipo de ação que a empresa venha realizando em direção da aproximação do público mais velho (com idade igual e superior a 60 anos) a possibilidade de utilização de serviços nos terminais de autoatendimento? Caso sim, quais as dificuldades mais frequentes vistas a partir de tais ações?**

*Sim, o banco apresenta cartilha de como utilizar os serviços de autoatendimento e ainda disponibiliza um aplicativo 24h que tirar dúvidas relacionadas aos serviços bancários e informa o passo a passo de como usufruir de tais serviços, mas a população idosa apresenta resistência ao emprego de tecnologia.*

10. **Que sugestões você apresentaria para melhorar o serviço de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela sua empresa como forma de garantir melhores serviços, fidelizar clientes idosos e melhorar ou facilitar, agilizar sua atividade diária?**

*Um terminal de autoatendimento exclusivo para o idoso apresentando letras maiores e até mais lúdico que os atuais, já que grande parte da população ainda é analfabeta funcional.*

## ENTREVISTA GERENTE 3

### 1. APRESENTAÇÃO PESSOAL

- a. **Sexo: Feminino**
- b. **Idade: 34 anos**
- c. **Nível escolar: Pós-graduada**
- d. **Função no banco: Gerente Comercial**
- e. **Tempo de serviço na organização: 15 anos**

### 2. Qual é a visão do banco em relação a bancarização como mecanismo de inclusão da população idosa?

*Os idosos são rentáveis para o banco, porém uso de canais alternativos trazem desconforto aos clientes com a idade avançada, por não saberem na sua maioria usarem esses canais com eficiência.*

### 3. A instituição bancária apresenta um sistema de autoatendimento nos terminais bancários viável para atender as necessidades dos clientes no que diz respeito ao Estatuto do Idoso? Como é feito esse processo e em que o Marketing pode contribuir para melhorar a qualidade do serviço para atender ou até superar as expectativas do cliente da terceira idade?

*Os idosos possuem resistência aos mecanismos tecnológicos, seria viável uma estratégia mais simples de uso desses canais tendo como base o Estatuto do Idoso. O marketing entra como um agente intermediador entre o banco e os clientes é por ele que são divulgadas as ações para conquista e retenção dos correntistas e são passadas as informações sobre os serviços bancários e os benefícios de utilizar os caixas eletrônicos.*

### 4. A instituição faz uso de alguma tecnologia assistiva para facilitar o acesso dos correntistas idosos nos terminais de autoatendimento bancário?

*Sim, porém ainda não é 100% utilizada pelos usuários idosos.*

### 5. Como se caracteriza o serviço de autoatendimento nos terminais bancários?

*Além da ajuda de funcionários, os bancos disponibilizam inúmeros serviços rápidos nos autoatendimentos. Porém, ainda existe resistência por parte dos usuários, principalmente dos idosos que acaba dificultando a inclusão desses correntistas.*

### 6. Na sua opinião, o sistema de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela organização é a melhor forma de atender as necessidades dos clientes idosos? Justifique.

*Não, os idosos possuem resistência as tecnologias, dificuldades de acessibilidade e entendimento dos comandos para efetuar as transações.*

- 7. Na sua opinião, quais os fatores que colaboram para ter um serviço de autoatendimento viável, confiável, acessibilidade, ágil e de qualidade para população da terceira idade nos terminais de autoatendimento?**

*O sistema precisa ser seguro, com informações claras, de fácil leitura, uso de canais de voz e figuras ilustrativas mais adequadas seriam uma das formas para otimizar a utilização dos terminais de autoatendimento.*

- 8. Na sua opinião, quais os fatores que atrapalham o serviço de autoatendimento nos terminais bancários para que ele seja viável, confiável ágil e de qualidade para os idosos?**

*Apesar de seguro, o leitor biométrico é um dos fatores de resistência por parte dos idosos. Alguns momentos não é possível efetuar a leitura da palma da mão, bem como também as repetições para uma mesma transação ao utilizar os caixas eletrônicos. O uso do celular para o saque também gera desconforto para a terceira idade, dificilmente eles possuem telefone móvel compatível com o aplicativo necessário ou conseguem digitar os códigos da chave de segurança solicitado.*

- 9. Existe algum tipo de ação que a empresa venha realizando em direção da aproximação do público mais velho (com idade igual e superior a 60 anos) a possibilidade de utilização de serviços nos terminais de autoatendimento? Caso sim, quais as dificuldades mais frequentes vistas a partir de tais ações?**

*Sim, os funcionários tentam incentivar os idosos a utilizarem os caixas eletrônicos, mas a dificuldade de acesso deles por meio do leitor digital é um entrave para implementação do uso do autoatendimento.*

- 10. Que sugestões você apresentaria para melhorar o serviço de autoatendimento nos terminais bancários adotado pela sua empresa como forma de garantir melhores serviços, fidelizar clientes idosos e melhorar ou facilitar, agilizar sua atividade diária?**

*Sistema de biometria seguros de fácil leitura, integração de todos os funcionários para cativa e orientar os usuários idosos na utilização dos serviços de autoatendimento e um sistema com fluxo de processos mais enxuto, interativo e ilustrativo.*