

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

CANAIS DE AUTOATENDIMENTO SICREDI: A PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS¹

Bárbara Schardong².

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, Administração - Campus Três Passos.

² Aluna do curso de Administração, Unijuí, Campus Três Passos.

Coautora: Maira Fátima Pizolotto.

Introdução

Em virtude das constantes mudanças globais, em especial a tecnologia, as empresas precisam estar atentas e buscar inovações para a excelência no atendimento de seus clientes, procurando sempre atender as exigências e necessidades dos mesmos, buscando a satisfação, para poder manter-se no mercado alcançando o sucesso. Ao oferecer equipamentos de última geração a seus clientes a rede bancária, repassa a responsabilidade de realizar as mais diversas movimentações ou operações nestes canais, de forma a tornar mais fácil o dia a dia destas pessoas, tendo em vista a redução das filas dentro das agências ou unidades de atendimento (GUNTZEL, 2003). Sendo assim, a Unidade de Atendimento Rural do Sicredi de Crissimal - RS, busca a potencialização do uso dos canais de autoatendimento, pois quanto maior for sua utilização, maior será o retorno financeiro, em virtude dos custos das transações financeiras realizadas em qualquer um desses meios serem mais baratos, gerar menor fluxo de pessoas dentro da Unidade fazendo que sobre mais tempo para a realização de negócios, sem contar a satisfação do cliente associado ao ser atendido com mais agilidade, segurança e praticidade. Os principais propósitos desta pesquisa foram: descrever os canais de autoatendimento do Sicredi e conhecer o perfil dos clientes associados que utilizam estes canais, identificando os motivos de sua utilização ou não, na percepção dos clientes associados, colaboradores associados e gestor da Unidade de Atendimento e ainda propor alternativas para maximizar a utilização desses canais pelos clientes, bem como, o incentivo a esta utilização por parte dos clientes internos.

Metodologia

O presente estudo classifica-se , segundo Gil (1999 apud ZAMBERLLAN et al, 2014) como pesquisa exploratória e descritiva. Quanto à natureza a presente pesquisa se classifica como pesquisa aplicada de abordagem qualitativa e quantitativa, de acordo com Godoy (1995). Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como bibliográfica, segundo (Lakatos; Marconi, 2002), documental, de levantamento, estudo de caso, pesquisa de campo e pesquisa participante, conforme Gil (2002). O universo amostral da pesquisa foi a Unidade de Atendimento Rural do Sicredi de Crissiumal – RS, a coleta dos dados se deu através de um roteiro de entrevista com o gestor da empresa em estudo, um questionário aplicado aos 13 colaboradores associados e outro aos clientes associados externos, onde 94 respondentes demonstraram sua percepção sobre a utilização dos canais de autoatendimento. Após os dados coletados, os mesmos foram tabulados, analisados e interpretados, identificando o perfil dos associados, verificando os canais de autoatendimento mais

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

utilizados e os principais fatores que influenciam na utilização ou não dos canais de autoatendimento.

Resultados

Ao analisar os dados obtidos da entrevista com o gestor, o mesmo destacou a importância dos canais de autoatendimento no desenvolvimento das tarefas, pois além de otimizar tempo e custos, fazem com que os colaboradores tenham mais tempo para realizar negócios, ao invés de atender o público que se direciona à uma Unidade de Atendimento apenas para fazer uma transação financeira simples como um saque, pagamento, transferência ou outro serviço que pode ser realizado com a utilização dos canais de autoatendimento. O gestor ainda ressalta que os colaboradores devem incentivar cada vez mais os associados a utilizar esses canais, fazendo com que isso venha a contribuir tanto para o associado, no que diz respeito à redução na espera em filas, comodidade, segurança, gerando satisfação e também que traga resultados positivos à cooperativa, em termos de ganho de tempo e dinheiro, uma vez que essas operações possuem um custo reduzido em relação ao atendimento presencial. Em relação às respostas dos colaboradores associados, 61,54% são do gênero masculino e 38,46% do gênero feminino, mostrando um desequilíbrio entre os gêneros, porém, esse fator não pode ser considerado um problema à organização. Em relação à faixa etária, 46,16% possuem entre 22 e 32 anos, seguidos pelos que possuem idade entre 33 e 52 anos que representam 23,08%. A respeito do estado civil, os solteiros e casados ficam com a mesma porcentagem, sendo ela 30,77%, seguidos pelos que possuem união estável que representa 23,08%. Quanto à renda, 53,84% recebem entre dois e quatro salários mínimos e os que recebem de dois a três e acima de cinco salários, ambos representam 23,08%. Essa divergência se dá pelo fato do tempo de empresa e dos cargos ocupados. Ao responderem sobre a influência que o autoatendimento proporciona no seu desempenho do dia-a-dia, 92,31% afirmam que influenciam positivamente, pois permite maior tempo de atendimento aos demais clientes associados e a diminuição das filas. Outra questão abordada foi se esses canais podem influenciar de forma negativa durante o desempenho de suas funções sendo que 69,23% afirmaram que sim, pois há a perda de contato com o cliente levando a perda de negócios, enquanto 30,77% responderam que não. A ferramenta mais utilizada pelos associados clientes externos, na visão dos colaboradores associados é o caixa eletrônico, onde Dócolas (2004), afirma que hoje os caixas eletrônicos são a caricatura dos serviços bancários, sendo a melhor representação da automação oferecida pelos bancos. Em relação à confiabilidade, todos responderam que esses canais são confiáveis e de prática utilização e quando perguntados sobre a preparação para ensinar os associados clientes externos, 76,92% acreditam estarem preparados, enquanto 23,08% diz que algumas vezes estão preparados. Esses dados justificam o baixo índice de utilização dos canais de autoatendimento. Analisando as respostas dos clientes associados externos, 61,7% são do gênero masculino. Em relação a faixa etária, 52,13% possuem idade acima dos 53 anos, pertencentes à geração Baby Boomers, seguido pelos que possuem entre 33 a 53 anos, pertencentes à geração X. Isso é caracterizado pela Unidade de Atendimento ser direcionada para o público aposentado e pertencentes a zona rural, onde se concentra a maioria do público com idade mais avançada. Sobre o nível de instrução, 28,72% não concluíram o ensino fundamental e 27,66% concluíram o ensino médio. Em relação ao estado civil 65,96% são casados. Quanto à renda, 35,11% recebem entre 2 à 3 salários mínimos, 30,85% recebem entre 1 à 2 salários mínimos e 28,72% possuem renda acima de 4 salários. Em relação à ocupação, a maioria, ou seja, 32,98% responderam sua ocupação como outras (agricultores na

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

totalidade das respostas) e 29,79% responderam ser aposentado, sendo que a Unidade de Atendimento é voltada para o atendimento desse público. Sobre a utilização dos canais de autoatendimento, o Sicredi Total Fone é o canal menos utilizado, sendo que 97,87% dos respondentes não utilizam o mesmo, seguido pela Internet Banking com 84,04% dos votos e o Sicredi Mobi, que ficou com 78,72% dos votos. Os Caixas Eletrônicos representam o canal de autoatendimento mais utilizado, sendo que 50% responderam que utilizam algumas vezes e 33,11% utilizam sempre. Quanto ao manuseio, 93,62% dos respondentes acham difícil a utilização do Sicredi Total Fone, seguido por 81,91% à ferramenta Internet Banking e 77,66% o aplicativo Sicredi Mobi, pois os mesmos não costumam utilizar esses canais. O Caixa Eletrônico lidera com 62,77% como sendo o canal mais fácil de ser utilizado, seguido pelo Agente Credenciado. Quanto às necessidades dos clientes, apenas 6,38% afirmam que encontram todos os serviços que necessitam nos métodos alternativos de autoatendimento e 84,04% afirmam encontrar apenas algumas vezes, enquanto 58,51% necessitam ser mais bem instruídos sobre o uso dessas ferramentas, e 44,68% preferem se dirigir a agência (unidade de Atendimento) para realizarem suas transações pois gostam do atendimento personalizado e 52,13% responderam que algumas vezes preferem ir a uma agência. Sobre a confiabilidade e praticidade dos canais de autoatendimento, 94,68% afirmam que são confiáveis e 59,57% declaram que os canais de autoatendimento são práticos.

Conclusão

Com os resultados obtidos, foi possível perceber e comparar o perfil dos entrevistados com as dificuldades que os mesmos apresentam, podendo assim propor estratégias que visam maximizar a utilização desses canais, gerando resultados positivos tanto para os clientes associados, que são a essência da existência da cooperativa de crédito, quanto para a própria empresa em estudo. Conclui-se que há muitos clientes associados potenciais que podem ser atingidos com o uso dos canais de autoatendimento. Mesmo com as dificuldades percebidas pela baixa utilização desses meios, seja pela cultura, pela falta de informação ou até mesmo pela idade mais avançada e baixo nível de instrução, basta que os colaboradores insistam em orientar e ensinar os clientes associados externos ao fazerem o uso desses meios, mostrando que é possível realizar as principais transações financeiras através dos mesmos, gerando a satisfação desses usuários como a diminuição de filas e agilidade. Cabe à instituição investir mais na divulgação desses meios alternativos de atendimento nas mídias locais despertando o interesse pelo uso. Também deve investir em treinamento aos colaboradores, para que possam ter a capacidade de ensinar os clientes associados à correta forma de utilização desses canais, mostrando suas vantagens e que são meios seguros, fazendo com que percam o receio da utilização.

Palavras-chave: Sicredi; Clientes internos e externos; Gestão de Pessoas.

Referências

- DÓCOLAS, E.N. Satisfação dos clientes de terceira idade com o autoatendimento em uma agência do banco do Brasil. 112 f. 2004. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2000.
- GIL, Carlos A.; Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1999.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

- _____. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 3, 1995.
- GUNTZEL, J.B. Análise das dificuldades manifestadas pelo cliente na utilização do autoatendimento bancário. 2003. 104f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ZAMBERLLAN, Luciano, Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Ed. Unijui, Ijuí, 2014.