

# TECNOLOGIAS NO SISTEMA DE AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO: um estudo de caso sobre a satisfação do cliente

Cláudia Novaes Pinheiro<sup>1</sup>

Luiz Augusto Machado Mendes Filho<sup>2</sup>

## Resumo

As organizações bancárias disponibilizam cada vez mais recursos tecnológicos a fim de atender a um maior número de clientes de forma ágil e segura. Por outro lado, existem os problemas que muitas vezes são desprezados ou tem sua importância minimizada por entusiastas e fabricantes. Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar as tecnologias de auto-atendimento utilizado pelo Banco Moderno, de forma a verificar se os clientes estão satisfeitos com este tipo de serviço oferecido pelo banco. Foi feita uma entrevista com uma população intencional de 100 clientes do Banco Moderno, através de um questionário com questões abertas e fechadas. Verificou-se que o grau de instrução teve influência na utilização dos recursos tecnológicos e que existe a necessidade de mais funcionários disponíveis nas salas de auto-atendimento para dar mais suporte e orientação.

**Palavras-Chave:** Bancos. Tecnologia de Informação. Satisfação dos clientes. Impactos.

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia tem uma importância fundamental dentro da empresa, pois é ela que proporciona um diferencial competitivo. Há uma preocupação mundial nas organizações em relação à sua sobrevivência no mercado, que se intensificou com a globalização. Devido a isso, elas têm procurado modernizar, implantar e aprimorar suas operações, utilizando-se cada vez mais de recursos tecnológicos.

Esta mesma preocupação está presente no setor bancário. As organizações bancárias disponibilizam cada vez mais recursos tecnológicos a fim de atender a um maior número de clientes de forma ágil e segura, procurando satisfazer as

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração (FARN). E-mail: cn.novaes@farn.br

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção (UFRN) e Professor dos cursos de Administração e Bacharelado em Sistemas de Informação da FARN. E-mail: luiz@farn.br

necessidades dos mesmos.

De acordo com Albertin (1998), a nova economia mundial está trazendo tendências conflitantes, fazendo com que as organizações repensem suas missões. Ambientes virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas. O tempo para alcançar o mercado é crítico, quando os produtos têm uma vida competitiva de um ano, um mês, uma semana, ou algumas horas, como no caso de produtos financeiros. A inovação, mais que o acesso a recursos ou capital, tem se tornado crítica. Os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam ter melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, num preço mais baixo, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social.

A implantação da tecnologia torna-se necessária, pois dará ao cliente facilidade em suas transações bancárias e os bancos poderão diminuir o fluxo de pessoas dentro da agência, fazendo com que os clientes utilizem mais as máquinas de auto-atendimento ou a Internet, trazendo aos bancos uma diminuição de custos com honorários, já que as máquinas trabalham em tempo integral, e possibilitam a utilização do quadro funcional para outras atividades como vendas de capitalização, seguros, previdência, cartões e outros.

Assim, com a tecnologia aplicada dentro dos bancos, pode-se ver que são vários os benefícios que ela proporciona:

- Diminuição de filas, que atualmente é um dos grandes problemas para os bancos (permitindo aos funcionários direcionar-se para as vendas de produtos);
- As transações realizadas de forma mais rápida e segura;
- Atendimento mais eficaz através dos bancos 24 horas e Internet banking, sem que isso gere horas extras na folha de pagamento.

Portanto, a tecnologia traz inúmeras e incríveis vantagens para os bancos, mas não se pode esquecer que antes de ser implantado qualquer tipo de tecnologia, é necessário que haja uma preparação dos usuários, para que possa haver entusiasmo e satisfação.

Este trabalho teve por finalidade fazer uma avaliação sobre a utilização e satisfação do usuário quanto à tecnologia utilizada por uma agência bancária do setor privado. A agência está situada na Zona Norte de Natal, em um banco de renome nacional que foi fundado no ano de 1943, e que por motivos éticos será chamado de “Banco Moderno”.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O setor bancário tem procurado se modernizar e implantar cada vez mais recursos tecnológicos, a fim de prestar um atendimento mais rápido e eficiente aos seus clientes. Contudo, muitos bancos se preocupam pouco com o aspecto humano do serviço prestado, trazendo como conseqüência a insatisfação do cliente, pois não é suficiente apenas implantar tecnologia, tem que haver uma educação e preparação dos usuários para a utilização desses recursos tecnológicos, para que assim possa haver um bom atendimento e satisfação do cliente.

No caso dos bancos, o auto-serviço enriquece a produtividade das tarefas dos escriturários em serviços e contribui para ganhos de escala pela padronização e técnicas de produção em massa. Por outro lado, serve para reforçar a lógica inerente da economia de serviços: integrar-se com o processo do cliente, adaptar-se crescentemente ao complexo relacionamento co-produtivo. As organizações passam a enxergar os seus consumidores não só como usuários ou clientes, mas como co-produtores dos seus serviços, pois parte do que o indivíduo observa como produto da empresa de serviços, consiste em quanto e de que maneira ele tem que participar da prestação do serviço e quais problemas e satisfações estão envolvidas nesse processo (RAMOS; COSTA, 1999).

A maioria dessas tecnologias é desenvolvida para usuários de perfis iguais, não se levando em conta que ninguém é igual em termos cultural, moral, físico e ideológico. Devido a isso, é necessária a educação constante dos usuários para a utilização desses recursos tecnológicos.

A informatização é um diferencial competitivo na organização e possui várias vantagens. Por outro lado, existem os malefícios que muitas vezes são desprezados ou têm sua importância minimizada por entusiastas e fabricantes. Nem sempre os efeitos tecnológicos são os mesmos para os usuários, pois vai depender muito do conhecimento da tecnologia a ele disponibilizada.

Portanto, torna-se necessário fazer uma discussão sobre esse assunto. Daí surge a necessidade de responder à seguinte questão: qual o grau de satisfação dos clientes quanto à prestação de serviços oferecidos através das tecnologias bancárias no Banco Moderno?

## 1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem por finalidade analisar as tecnologias de auto-atendimento utilizado pelo Banco Moderno, de forma a verificar se os clientes

estão satisfeitos com este tipo de serviço oferecido pelo banco.

Os objetivos específicos são:

- Identificar a percepção dos clientes quanto às vantagens e desvantagens da utilização dos meios tecnológicos e serviços no auto-atendimento;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos recursos tecnológicos utilizados no auto-atendimento;
- Listar quais sugestões para o sistema de auto-atendimento, os clientes gostariam que a agência colocasse em prática.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Glasenapp et al. (2002), o binômio produto-tecnologia é a principal chave para a fidelização e conquista de novos clientes. A rede bancária, como forma de oferecer recursos que simplifiquem o relacionamento entre banco e clientes, está investindo significativamente em automação. A tendência dos bancos é de explorar as capacidades de processamento de transações a extensas redes de telecomunicações de um mundo sem papel, no qual os mercados são abertos. A grande vantagem desta tendência é a perfeita compatibilização deste processo com todo o aparato tecnológico existente.

A tecnologia trouxe ao setor bancário mais agilidade, rapidez e segurança nos serviços prestados às clientelas bancárias, trazendo também a diminuição do quadro de funcionários. No entanto, o banco deixa muito a desejar no que diz respeito ao atendimento. Apesar de toda a tecnologia implantada nas agências, nota-se um elevado número de clientes que preferem ser atendidos da forma tradicional, amontoando-se em filas intermináveis que às vezes chegam a levar mais de 1 hora, trazendo como consequência uma irritação e insatisfação da clientela, prejudicando dessa forma a imagem da organização. Esse problema tem se agravado mais com a criação da Lei Municipal 5.054 de 22/10/98, em que disciplina sobre as filas nos bancos. Este tem sido um dos principais desafios para as organizações bancárias. Devido a isso, há uma necessidade de reverter essa situação, criando um plano de melhorias e sugestões para esse problema.

O foco principal de toda empresa é o cliente, sendo necessário conquistar sempre novos clientes e fidelizar os que já são clientes. Por esse motivo, é importante verificar quais são as necessidades dos clientes e o que é preciso ser feito para melhorar, cada vez mais, o atendimento oferecido pelos bancos.

Este trabalho é muito importante para as organizações bancárias, pois é feita uma pesquisa sobre as opiniões da clientela bancária, no que diz respeito à utilização dos recursos tecnológicos e serviços disponibilizados pelos bancos, observando seus comportamentos e também, vendo o que é preciso ser feito para que o atendimento nos bancos seja melhorado. Na visão acadêmica, esse trabalho servirá como fonte de consultas referentes a assuntos sobre tecnologia e satisfação dos clientes. Desta forma, é importante discutir esse assunto, que tem por finalidade buscar a melhor forma de satisfazer a clientela bancária.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Para que as empresas tenham sucesso é muito importante levar em conta que isso depende do cliente, pois sem ele a empresa deixa de existir. Com a globalização, a concorrência aumentou, e a disputa pela conquista de novos clientes tornou-se muito forte, obrigando as empresas a se preocuparem com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, procurando também dar um melhor atendimento à clientela e buscando um diferencial moderno e eficaz.

Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo e competitivo, ter um novo e extraordinário produto ou serviço não é o suficiente para assegurar a obtenção de sucesso. Os avanços tecnológicos, organizacionais e institucionais têm criado um mercado onde a maior capacidade do produto vai atrás de cada dólar gasto pelo consumidor. O diferencial de seu produto tem-se transformado cada vez mais numa função do próprio processo de vendas (SHAPIRO; SVIOKLA, 1995).

Para Whiteley (1992, p.2), as empresas devem criar uma visão de preservação dos clientes, pois:

A visão é importante por razões simples e concretas. Uma visão constitui-se no impulso mais fundamental que leva as pessoas a servirem os clientes. Sem ela, os empregados têm pouca inspiração para fazer o melhor. E eles carecem das idéias unificadoras que ajudam às pessoas nas grandes organizações a unirem seus esforços para alcançarem metas comuns aparentemente impossíveis.

As empresas devem ter como uma de suas visões a qualidade, em primeiro lugar, pois havendo qualidade, conseqüente haverá satisfação dos clientes. Outro fator importante que as empresas devem levar em consideração, é que além da

qualidade nos produtos e serviços, as empresas devem ouvir seus clientes e descobrir quais são realmente, as necessidades e sugestões deles, para que dessa forma possa haver um melhoramento contínuo dos serviços prestados.

Segundo Caldwell e Tasca (1997), as empresas devem procurar sempre dar um bom atendimento que satisfaça os clientes, pois se os mesmos não ficarem satisfeitos, dificilmente voltarão a ser clientes novamente. Para conquistar um cliente é muito simples, mas reconquistá-lo, na maioria das vezes isso se torna muito difícil, por isso temos que procurar fidelizar os clientes e procurar trazer inovações para a empresa que traga benefícios não apenas para a organização, mas principalmente para os clientes.

A cada dia, os clientes se tornam mais exigentes com relação ao atendimento e serviços prestados, devido a isso, as empresas procuram formas de conquistar e fidelizar seus clientes, dando toda a atenção possível e ouvindo suas sugestões e reclamações, procurando dessa forma superar expectativas dos clientes.

## 2.2 IMPACTOS E TECNOLOGIAS BANCÁRIAS

A tecnologia mais utilizada e implantada pelos bancos é o Caixa Automático. Os serviços de auto-atendimento eletrônico oferecem rapidez e maior comodidade de acesso e uso para os clientes. Por estas razões, os bancos investem fortemente em tecnologia, incentivando o seu uso e informando todos os cuidados que os clientes devem observar para a segurança das suas operações.

Bancos automáticos prestam serviços em tempo integral, aumentando a capacidade de prestação de serviços sem que haja horas extras, disponibilizando diversas modalidades de atendimento a sua clientela, desde um simples depósito a diversos tipos de transações. Tudo isso de uma forma automática em que o próprio cliente se auto-atende, com isso a manipulação de bens e valores financeiros foi melhorada e simplificada com o uso da informática.

Outra tecnologia muito importante para as empresas e usuários é a criação de uma página na Internet, onde os clientes sem sair de casa, podem fazer suas consultas de saldos, pagamentos, compras, transferência de fundos e outros com comodidade e segurança.

Segundo O'Brien (2001, p.10):

A Internet se tornou uma plataforma vital de telecomunicações para comunicações eletrônicas e para a colaboração e o comércio eletrônico

entre as empresas e seus clientes. Sites comerciais na Internet tornaram casas de compensação para troca interativa de informações por e-mail, sistemas de Chat, fóruns de discussão e edição de multimídias. Os sites das empresas também servem como pontos de atacado e varejo eletrônico, para compra e venda de uma ampla variedade de produtos e serviços.

Para Lima; Nique (2002), numerosas pesquisas mostram e revelam como a satisfação dos consumidores pode afetar o desenvolvimento e o crescimento das empresas ou pode ocasionar perdas de resultados. Em um outro cenário, pode-se assistir à presença da Internet no cotidiano dos consumidores em pleno processo de expansão. Seja na simples navegação na Internet, nas compras regulares de produtos ou envio e recebimento de mensagens pessoais.

A maioria dos bancos disponibiliza aos seus clientes o Internet Banking, onde os mesmos podem fazer suas operações bancárias sem ter que sair de casa, facilitando dessa forma, a vida dos clientes. Nesse serviço, pode-se fazer transferências de valores, pagamentos de contas, compras de produtos, consulta de saldos, pedidos de talões de cheques e extratos, empréstimos e financiamentos, investimentos, abertura de contas-correntes e poupanças e outros serviços.

De acordo com Diniz (1999, p.4):

Os Web sites de bancos nos últimos anos mostram como os serviços bancários pela Internet vêm evoluindo em qualidade e quantidade. Da literatura sobre o tema, nota-se que os argumentos para explicar porque os bancos devem utilizar a Web também se modificam com o tempo. O cruzamento da informação encontrada na literatura com a observação dos serviços oferecidos nos sites pode apontar uma tendência na evolução do Web banking.

Os bancos obtêm muitas vantagens quando o usuário utiliza as tecnologias bancárias, pois haverá uma diminuição do número de clientes dentro da agência, possibilitando a execução de outras tarefas, e com a diminuição das filas, os clientes ficarão mais satisfeitos com o atendimento, pois os funcionários das agências poderão dispensar mais atenção aos clientes.

Para Alves et al. (1998), a automação já demonstra um grande avanço nos bancos, e se esta for consumida na sua plenitude, os benefícios serão ainda maiores como os citados abaixo:

- Otimização dos processos: através da automação é possível executar de forma mais rápida e segura determinadas atividades do que os meios convencionais;

- Diminuição dos caixas: direcionando estes para outros fins, como vendas de capitalização, seguros e outros;

- Diminuição de custos em geral.

Por sua vez a clientela ganhará em:

- Tempo: o cliente terá um tempo bem mais tranquilo para realizar suas transações financeiras, tanto nos feriados quanto nos fins de semana;

- Comodidade: o cliente terá mais opções de adequar suas atividades financeiras de acordo com o seu padrão de vida;

- Informação: o cliente terá mais informações sobre os produtos e serviços prestados por determinado banco a sua clientela.

Por sua vez os setores econômicos (Primário, Secundário e Terciário), ganharão em: Aumento da produção e produtividade, Maximização dos lucros e redução dos custos e Controle maior de informações e outros. Enquanto que a sociedade ganhará em: Comodidade, Informação, Qualidade e Rapidez dos serviços prestados e outros.

Para Ramos; Costa (1999), os sistemas eletrônicos de padronização de documentos pretendem melhorar a eficácia, eliminar o alto custo de tarefas rotineiras nas agências bancárias e, pela adição de valor nos processos realizados por grupos interorganizacionais, permitem que os computadores troquem informações entre si, dispensando a digitação e a manipulação de dados, tornando mais segura e rápida a transação.

Porém, segundo Alves et al. (1998), diversos aspectos negativos existem nos processos de informatização. Para os bancos esta tecnologia apresenta os seguintes aspectos negativos:

- Desproporcionalidade em relação ao auto-investimento realizado em automação, e pouco retorno por parte da clientela em relação ao consumo desta tecnologia;

- Automação disponibilizada de uma forma padronizada à clientela dificulta o uso desta devido à clientela possuir características próprias como cultura, escolaridade, classe social, etc..., Submetendo desta forma uma adequação à

tecnologia daquele que a usa;

- Tabus culturais (só acreditar que determinada operação foi efetivada quando vir a autenticação exposta no próprio documento).

Para a clientela, a tecnologia apresenta os seguintes aspetos negativos:

- Dificuldade no manejo desta tecnologia;
- Medo do uso desta tecnologia no que se refere à segurança;
- Falta de uma legislação específica sobre os direitos do consumidor no que se refere às transações realizadas por meios automatizados.

Para as organizações, a tecnologia apresenta os seguintes aspectos negativos:

- Tecnologia altamente mutativa, tornando rapidamente obsoletas as existentes no mercado. Fazendo com que as empresas estejam sempre reestruturando seu portfólio tecnológico, para continuar permanecendo competitivas, o que aumenta ainda mais os custos desta tecnologia;
- Tecnologia que apresenta um custo muito elevado, tanto na obtenção como na manutenção e suporte técnico.

Para a sociedade, a tecnologia apresenta os seguintes aspectos negativos:

- Aumento do desemprego ocasionado devido à automação dos processos nas organizações, já que a máquina é infinitamente superior à produção em relação ao homem em determinadas tarefas, principalmente as de caráter repetitivos;
- Aumento da necessidade de reciclagem de mão-de-obra devido ao mercado de trabalho está automatizado, discriminando os que não têm conhecimento desta tecnologia;
- Em consequência do processo de modernização e informatização, o homem pode receber – por herança – problemas físicos e psicológicos que antes não existiam com a mesma frequência que hoje existe.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi exploratória, pois teve como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação ou problema enfrentado pelo pesquisador e sua compreensão. Segundo Vergara (1998), a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Ela é também descritiva, pois expõe características de determinada população.

A abordagem da pesquisa foi do tipo quantitativa, método que busca responder “quanto” para cada objetivo de pesquisa, daí a necessidade destes estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, com a utilização estatística, pois o que se pretende é inferir os resultados obtidos pela amostra em estudo para uma determinada população (VERGARA, 1998).

A pesquisa teve como principal característica a coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática, em que os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra da população foi compreendida pelos clientes do Banco Moderno em estudo, e foi feita por cotas. Foi definida uma cota de 100 entrevistados da população, sendo que a classificação dessa amostra obedeceu às características tidas como relevantes para a análise do que foi estudado nesse trabalho: escolaridade, sexo, faixa etária e nível de renda. Portanto, a amostra foi do tipo “não probabilística por quotas”, pois foi definido o tamanho da amostra e a sua característica.

#### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A metodologia empregada para a obtenção de materiais no desenvolvimento deste trabalho teve como pesquisa bibliográfica, a consulta em livros, revistas, jornais, artigos e Internet. Foram feitas observações (citando, como exemplo, comportamento dos clientes na agência no que se refere aos serviços prestados pela empresa) e de campo, as quais foram feitas entrevistas com questionários à clientela bancária.

Utilizou-se nesta pesquisa, um questionário estruturado e composto por

onze questões fechadas e uma questão aberta, que teve como objetivo identificar o que leva a utilização da tecnologia bancária disponibilizada aos clientes e verificar as falhas desta tecnologia.

#### **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Na análise de resultados são apresentadas informações referentes ao perfil dos clientes, a utilização dos equipamentos nas agências, o nível de satisfação e sobre os benefícios e dificuldades proporcionadas pela automação bancária, visando contribuir para a qualidade no atendimento da agência e alcançar a satisfação dos clientes.

É importante destacar que, como foram entrevistados 100 clientes, ao apresentarem os resultados através das porcentagens, não é informada a quantidade dos respondentes de cada questão, pois caso contrário ficaria igual às porcentagens.

##### **4.1 PERFIL DOS CLIENTES**

Foi constatada que, no Banco Moderno, grande parte dos clientes tem entre 19 a 40 anos, pois 67% dos entrevistados se encontram nessa faixa etária (Tabela 1). Verificou-se também que existe uma predominância da clientela masculina (65%), acredita-se que esse resultado é devido aos homens se responsabilizarem mais pela parte financeira, efetuando dessa forma as transações bancárias e apenas 35% são do sexo feminino, que devido as suas responsabilidades domésticas freqüentam pouco as agências bancárias.

**Tabela 1 – FAIXA ETÁRIA E SEXO**

<b>Faixa Etária</b>	<b>%</b>
Até 18 anos	9
De 19 a 30 anos	37
De 31 a 40 anos	30
De 41 a 50 anos	15
Acima de 50 anos	9
Total	100
<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Masculino	65
Feminino	35
Total	100

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

Com relação à renda familiar, a maior concentração está entre 1 e 2 salários mínimos (43%) e apenas 20% ganham acima de 6 salários. Percebe-se então, que a renda familiar dos respondentes é baixa. Quanto ao grau de instrução, 49% dos clientes entrevistados possuem 2º grau incompleto ou 2º grau completo, retratando dessa forma um nível de instrução médio, que é um dos fatores que influenciaram diretamente na dificuldade e no manejo do uso dessa tecnologia. Alguns clientes preferem utilizar a forma tradicional, enfrentando filas intermináveis, que na maioria das vezes duram mais de 1 hora, gerando insatisfação por parte dos clientes e prejudicando a imagem da organização.

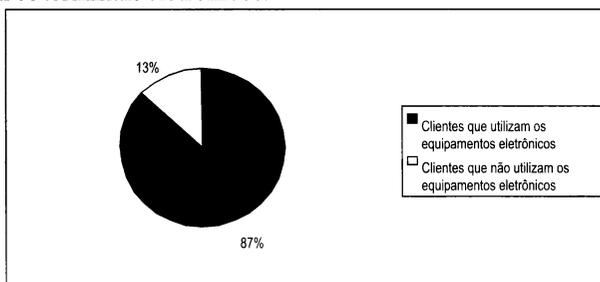
**Tabela 2 – RENDA FAMILIAR E GRAU DE INSTRUÇÃO**

<b>Renda Familiar (em salários mínimos)</b>	<b>%</b>
1 a 2	43
3 a 4	18
5 a 6	19
7 a 8	4
9 a 10	8
11 a 12	8
Acima de 12	0
Total	100
<b>Grau de Instrução</b>	<b>%</b>
1º grau incompleto	21
1º grau completo	11
2º grau incompleto	15
2º grau completo	34
Superior incompleto	15
Superior completo	3
Pós-Graduação	1
Total	100

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.2 UTILIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS

O gráfico 1 mostra que dos 100 clientes entrevistados, 13% não utilizam os equipamentos de auto-serviço situados dentro da agência. O que leva a crer que o fator instrução pode estar influenciando na utilização deste processo tecnológico disponibilizado pelos bancos aos seus clientes, pois ainda existem clientes que não utilizam os terminais eletrônicos.



**Gráfico 1 - UTILIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS**

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.3 SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS NOS CAIXAS DE AUTO-ATENDIMENTO

Em “serviços mais utilizados pelos clientes”, observa-se, na tabela 3, que os Saques, com 82%, são os mais utilizados; acredita-se que isso ocorre devido ao grande número de contas salários dentro das agências e a busca por mais agilidade enfrentando filas bem menores do que as dos caixas das agências, logo em seguida estão os Depósitos (45%), Extratos (43%) e Saldos (42%). Enquanto a Impressão de cheques é de apenas (13%), pois nem todos os clientes têm acesso à utilização do talão de cheques.

**Tabela 3 – SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS PELOS CLIENTES**

Saques	82%
Depósitos	45%
Extratos	43%
Saldos	42%
Transferências	25%
Pagamentos	10%
Impressão de Cheques	13%
Outros	1%

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.4 DIFICULDADES EM OPERAR NOS CAIXAS DE AUTO-ATENDIMENTO

A tabela 4 mostra que 42% dos entrevistados têm constantemente, ou algumas vezes, dificuldades na utilização desta tecnologia, o que leva a crer que é um reflexo da tabela 2 que trata do grau de escolaridade em que 21% são as pessoas que detêm o 1º grau incompleto, e do gráfico 1 que mostra o percentual de 13% dos clientes que não utilizam ainda esses equipamentos.

**Tabela 4 – DIFICULDADES EM OPERAR OS CAIXAS DE AUTO-ATENDIMENTO**

Nenhuma	58%
Algumas vezes	36%
Sempre	6%
Não souberam responder	0%

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.5 DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS USUÁRIOS

Foi constatado que 26% dos respondentes possuem dificuldade no tempo de operação das transações, pois por não terem prática na utilização dessas tecnologias, o tempo de operação se esgota fazendo com que o usuário reinicie novamente a operação, 17% acham as letras muito pequenas dos equipamentos eletrônicos, confundindo às vezes na solicitação dos serviços, e apenas 2% não sabem operar, preferindo enfrentar as filas de caixas dentro das agências (Tabela 5).

**Tabela 5 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS USUÁRIOS**

Tempo de operação	26%
Letra pequena	17%
Insegurança	14%
Tela pequena	11%
Dificuldade no manuseio	8%
Cartão	6%
Outros	5%
Não sabe operar	2%

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.6 BENEFÍCIOS PROPORCIONADOS PELA AUTOMAÇÃO

Em relação aos benefícios proporcionados pela automação que os usuários acharam mais importantes foram os seguintes (Tabela 6): Diminuição de filas (64%) e Atendimento 24 horas (47%). Acredita-se que esse resultado seja devido aos clientes procurarem, cada vez mais, agilidade nos serviços prestados, praticidade e comodidade. Por outro lado, apenas 13% acharam a “Informação” um benefício proporcionado pela automação.

**Tabela 6 - BENEFÍCIOS PROPORCIONADOS PELA AUTOMAÇÃO**

Diminuição de filas	64%
Atendimento 24 horas	47%
Melhoria na qualidade dos serviços prestados	25%
Serviço de acordo com a disponibilidade do cliente	25%
Rapidez dos serviços prestados	20%
Informação	13%

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.7 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO AUTO-ATENDIMENTO

Apesar de 78% dos clientes estarem satisfeitos com os serviços oferecidos pelo auto-atendimento (Ótimo: 35% + Bom: 43%) do Banco Moderno, é necessário propor um plano de melhorias para que o nível de satisfação alcance 100%, trazendo para o banco mais retorno e fidelização de seus clientes.

**Tabela 7 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS**

Ótimo	35%
Bom	43%
Regular	20%
Ruim	2%
Péssimo	0%

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.8 ASPECTOS DO BANCO QUE OS CLIENTES ACHAM MAIS IMPORTANTES

Para os clientes, foi constatado que em 1º lugar (38%), a “Simpatia do atendente” deve ser constante, pois ele é a imagem da organização dando para o cliente a impressão do atendimento oferecido pela empresa. Em 2º lugar (37%), está a “Rapidez no andamento das filas”, pois os clientes não dispõem de tempo para passar o dia inteiro na fila de um banco, buscando sempre agilidade nos serviços. Em 3º lugar (28%) está o “Funcionamento dos caixas eletrônicos dentro das agências”, trazendo ao cliente mais facilidade, comodidade e agilidade. Em 4º lugar (24%) está a “Sinalização dentro da agência”, que irá organizar as filas e em 5º lugar (20%), o “Atendimento telefônico pelos funcionários”.

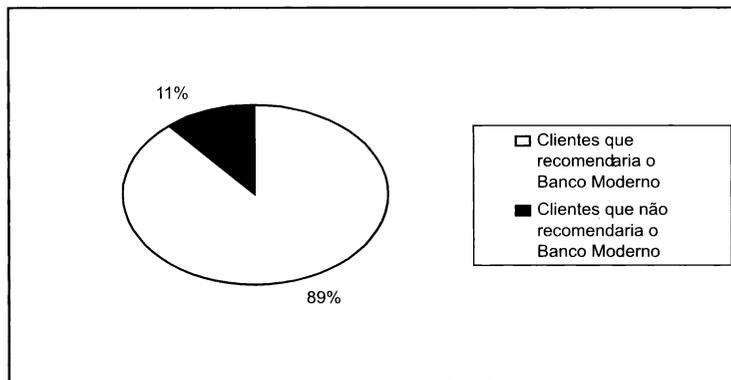
**Tabela 8 – ASPECTOS DO BANCO QUE OS CLIENTES ACHAM MAIS IMPORTANTES**

Simpatia do atendente	38%
Rapidez no andamento das filas	37%
Funcionamento dos caixas eletrônicos dentro das agências	28%
Sinalização dentro da agência	24%
Atendimento telefônico pelos funcionários	20%

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.9 CLIENTES QUE RECOMENDARIAM O BANCO MODERNO

De acordo com o gráfico 1, a porcentagem de pessoas que utilizam o sistema de auto-atendimento é de 87% e o nível de satisfação dos entrevistados de acordo com a tabela 7, é alto, (78%), o que provavelmente leva a 89% dos entrevistados (gráfico 2) a recomendarem esse banco a uma pessoa amiga.



**Gráfico 2** – CLIENTES QUE RECOMENDARIAM O BANCO MODERNO

**Fonte:** Pesquisa realizada com cliente do Banco Moderno no ano de 2004

#### 4.10 SUGESTÕES DOS CLIENTES

Neste trabalho foi realizada uma questão aberta, em que os clientes entrevistados pediram sugestões referentes à melhoria nos sistemas de Auto-Atendimento. As principais sugestões estão relacionadas abaixo:

##### Máquinas de auto-atendimento

- Colocação de mais máquinas de depósitos/saques, pois as existentes não são suficientes para a demanda;
- Manutenção constante nas máquinas, já que nem sempre funcionam gerando insatisfação dos clientes;
- Troca dos magnéticos das máquinas, visto que por serem máquinas antigas estão apresentando freqüentemente erro de leitura nos cartões instantâneos;
- Deveria haver uma proteção de tela nas máquinas, para que os demais

não olhassem as operações que estavam sendo feitas pelos clientes;

- Deveria existir uma tecnologia falada, que facilitaria o entendimento;

### **Pré-Atendentes**

- Contratar mais funcionários, para que os mesmos possam fazer um pré-atendimento com mais eficácia, orientando, auxiliando e ensinando os clientes que não sabem utilizar os equipamentos eletrônicos;

- Os funcionários deveriam ser mais atenciosos, prestativos e dispostos a dar um suporte aos clientes, tirando dúvidas e orientando na utilização da tecnologia bancária;

- Os pré-atendentes deveriam ser melhor uniformizados, para que fosse fácil a identificação dos mesmos pelos clientes da agência.

### **Segurança**

- Deveria haver mais segurança nas salas de auto-atendimento, tendo mais vigilantes e um circuito de tv para inibir os assaltantes e evitar possíveis golpes;

### **Cartilhas, cartazes e panfletos**

- Colocar mais cartazes, panfletos e informativos/cartilhas sobre como utilizar os equipamentos e os locais onde as contas de consumo poderiam ser pagas, diminuindo dessa forma o número de pessoas dentro da agência e consequentemente a diminuição de filas;

### **Mudanças nas rotinas das máquinas de Auto-Atendimento**

- Os sistemas deveriam ser mais rápidos e os extratos mais detalhados;

- Seria interessante se nas máquinas fossem possíveis fazer pagamentos de títulos vencidos e que o próprio sistema calculasse os juros;

- Poderia ser criado algum equipamento que o pagamento fosse autenticado no documento original;

- Os cartões instantâneos poderiam ser todos de auto relevo como antigamente, que facilitaria a leitura nas máquinas;

## **Salas de Auto-Atendimento**

- Faltam sinalização e organização clara aos clientes, fazendo com que a ordem das filas desapareça;
- Deveria ter um ar condicionado para o ambiente se tornar mais agradável e ser colocado mais um balcão de preencher envelopes de depósitos;
- TV para os clientes que aguardam nas filas, cadeiras para as pessoas sentarem e fichas para serem atendidas.
- As salas de auto-atendimento deveriam ser mais iluminadas, pois são muito escuras.

## **5 CONCLUSÃO**

É necessário que os bancos repensem seus processos e serviços no intuito de adequar esta automação ao mercado, de acordo com a segurança, comodidade e necessidade de sua clientela, unindo essa necessidade do cliente aos processos utilizados pelos bancos, para que esses interajam entre si, fazendo-se desta forma que o processo flua com mais rapidez, que a clientela se sinta mais satisfeita com os serviços prestados não se apartando destes e não procurando outros meios de atendimento.

Pode-se concluir que os clientes que se enquadram no índice de 21% dos entrevistados que possuem o 1º grau incompleto estão inseridos parcialmente ou totalmente nos outros índices percentuais negativos. Esta constatação confirma que o fator preponderante para o baixo índice de utilização do portfólio tecnológico disponibilizado pelos bancos à sua clientela é o fator instrução, ou seja, quanto mais instruída for essa clientela mais facilidade ela terá na utilização dessa tecnologia.

Foi constatado também que o grau de satisfação dos clientes que utilizam as tecnologias bancárias é alto (78%), mas mesmo com esse resultado positivo, é necessário que as empresas melhorem cada vez mais o seu atendimento para que se possa atingir 100% de satisfação dos clientes.

No item “Sugestões dos clientes”, existem várias sugestões que contribuirão fortemente para a fluência dos processos e serviços prestados tanto pelo Banco Moderno como por diversos outros bancos. Cabe a estes analisarem e adequarem estas sugestões as suas rotinas de trabalho, no intuito de promover o

uso pleno de seus portfólios tecnológicos, disponibilizando um serviço que atenda à realidade das necessidades de seus clientes, objetivando dessa forma uma interação dos seus serviços aos demais processos do mercado.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comercio eletrônico: Um estudo no Setor Bancário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz de Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

ALVES, A. S. et. al. **A dificuldade de adaptação á utilização da informática.** Disponível em: <<http://sites.uol.com.br/santin/trabalhos/dificuldade.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2004.

CALDWELL, P.; TASCIA, B. **Clientes satisfeitos.** São Paulo: Atlas, 1997.

DINIZ, E. Evolução do uso da Web pelos Bancos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz de Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

GLASENAPP, S. et al. Identificação do Grau de Utilização dos clientes dos Serviços da Sala de Auto-Atendimento do Banco X. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba, **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2002.

LIMA, M. R. S.; NIQUE, W.M. As Dimensões das Satisfações dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma avaliação no varejo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de Informações:** e as decisões gerenciais na era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2001.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. S. P. H. A. R. Serviços bancários pela Internet: uma proposta de avaliação integrada de competidores e clientes. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz de Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J.J. **Mantendo Clientes.** São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WHITELEY, R.C. **A empresa totalmente voltada para o Cliente**: do planejamento a Ação. Rio de Janeiro. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

### **Abstract**

TECHNOLOGIES ON BANK'S SELF-SERVICE SYSTEM: a case study about clients' satisfaction

The bank organizations offer more and more technological resources that aim to serve a higher number of clients in a faster and safer way. On the other hand, there are problems that many times are not taken into account by enthusiasts and manufacturers. This paper aims to analyze the self-service technologies offered by the bank. An interview with an intentioned population of 100 clients from Banco Moderno was done through questionnaires of both objective and open questions. It was verified that the educational level had influence on the use of such resources and that there is the necessity of more available employees at self-service rooms for clients' support and orientation.

**Key words:** Banks. Information Technology. Clients' Satisfaction. Impacts.

