

AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO E O CLIENTE

Guilherme Vinícius Graciano¹

Cláudia de Moraes Sarmento Condé²

Fagoc de
Graduação
e Pós-Graduação

Caderno
Científico

ISSN: Consultar em
revista.fagoc.br

RESUMO

Na atualidade, a tecnologia bancária encontra-se implantada de forma irreversível em quase todas as instituições financeiras do Brasil. Ao disponibilizar equipamentos de última geração, a rede bancária repassa ao cliente a responsabilidade de realizar as mais diversas operações no autoatendimento, tendo em vista as facilidades oferecidas. Assim sendo, este artigo visa, através de um estudo bibliográfico descritivo, discutir o tema autoatendimento bancário e o cliente.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Satisfação. Automação bancária.

INTRODUÇÃO

O setor bancário passou por uma experiência de transformação radical nas duas últimas décadas, em decorrência não só de extenso processo de informatização, mas, também, de mudanças estruturais no setor que afetaram a natureza dos produtos, dos mercados e da organização das atividades internas, resultando em mudanças significativas nas condições de trabalho no setor (CARVALHO, 2007).

Uma das prioridades das instituições financeiras nos últimos tempos tem sido os

investimentos em tecnologia da informação, advindos do movimento intenso de fusões e a aquisição de bancos brasileiros por instituições financeiras transnacionais, que exigem uma padronização nos sistemas de autoatendimento, de modo a simplificar os processos, tanto para os clientes como para as instituições financeiras. Segundo Piterri, Júnior e Arruda (2010), 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.

O terminal de autoatendimento bancário é um mecanismo eletrônico que propicia ao cliente de uma instituição financeira uma sucessão diversificada de serviços, como saque e depósito, verificação do saldo ou do extrato de contas bancárias e demais negócios e até a impressão de cheques sem a necessidade de um funcionário da instituição. O que define um autoatendimento é a oportunidade de o cliente atuar diretamente com os sistemas bancários e realizar suas transações sem a presença de um funcionário (PITERRI; JÚNIOR; ARRUDA, 2010).

Dante disso, este estudo visa, através de um estudo bibliográfico descritivo, abordar o autoatendimento bancário e o cliente. Esta pesquisa é relevante porque conhecer as vantagens e desvantagens do autoatendimento e discutir sobre o atendimento ao cliente e como sua fidelização se torna importante, haja vista a ampla concorrência que se enfrenta nos últimos tempos.

¹ Bacharel em Administração e Pós-graduado em Gestão Bancária pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (Fagoc).

² Mestre em Letras pelo Centro de Ensino Superior (CES-JF). Especialista em Psicopedagogia pela Universidade de Havana-Cuba. Bacharel em Economia pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora na Fagoc.

REFERENCIAL TEÓRICO

Sistema Financeiro

O sistema financeiro brasileiro é, em muitos sentidos, único em comparação com os sistemas financeiros encontrados em outros países em desenvolvimento. Economias subdesenvolvidas e em desenvolvimento normalmente exibem sistemas financeiros que se resumem à existência de bancos comerciais, que se encarregam apenas das operações financeiras mais fundamentais, como a captação de depósitos e realização de empréstimos. O grande desafio do desenvolvimento econômico, no que se refere ao sistema financeiro, é o de ser capaz de oferecer não apenas um volume de serviços que cresça tanto quanto a demanda, mas que se diversifique no grau necessário para satisfazer a procura por serviços sempre mais variados por parte tanto de investidores quanto de demandantes de recursos (CARVALHO, 2007).

É nesse sentido que o sistema financeiro brasileiro é único: comparado com países com grau de desenvolvimento similar, ou mesmo mais avançados, é certamente o que exibe um setor financeiro mais diversificado, dinâmico e inovador, instituições financeiras nacionais sólidas e competitivas e mercados de títulos com alta liquidez, favorecendo o aplicador. Em paralelo, porém, o sistema financeiro brasileiro exibe também graves limitações, particularmente no seu papel de suporte ao crescimento econômico, dando pouco apoio as demandantes de recursos e contribuindo muito menos do que poderia para que o país aproveite suas potencialidades (CARVALHO, 2007).

O setor ganha significação em nível mundial, na medida em que montantes de capital superiores às necessidades da indústria e do comércio são diariamente negociados nos principais mercados cambiais do mundo, criando o que alguns denominam de “economia simbólica”, referindo-se à redução de importância econômica da existência concreta de bens e de serviços. Ao mesmo tempo em que adquire maior relevância econômica em todo o mundo,

o setor bancário se depara com problemas de forte competição, decorrência, em grande parte, do processo de desregulamentação que permite às empresas não bancárias operar no mercado de capitais, retirando dos bancos o monopólio das operações de crédito (LARANGEIRA, 1997).

O tipo de instituição dominante no Brasil é o banco universal de tipo alemão, aqui denominado de banco múltiplo, um tipo de instituição que atua em vários segmentos do mercado financeiro, notadamente a captação de depósitos, a intermediação de crédito e transações nos mercados de títulos. Esse tipo de instituição foi criado oficialmente em 1988, pela resolução 1542 do Banco Central do Brasil, sepultando o modelo de organização financeira adotado com as reformas de 1964 e 1965, inspiradas no modelo norte-americano. Na verdade, a alta inflação dos anos 1970 e 1980 já havia inviabilizado o modelo anterior (LARANGEIRA, 1997).

Bancos comerciais, captadores de recursos de curto prazo sob a forma de depósitos, foram favorecidos pelo encurtamento de prazos de contratação resultante da aceleração da inflação. Por outro lado, a importância crescente dos mercados de dívida pública estimulou o desenvolvimento da capacidade de operação em mercados de títulos. Com isso, a atuação dos bancos comerciais transformou-os em bancos universais, firmemente plantados nos dois principais segmentos do mercado financeiro: de crédito e de papéis (CARVALHO, 2007).

Com base no desenvolvimento de programas de qualidade, as empresas do setor financeiro estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes. De fato, no mercado financeiro, é importante ressaltar que antes de desenvolver produtos é fundamental “desenvolver” clientes. O mapa do bom negócio deve dar indicações das alternativas para satisfazer o cliente de negócios financeiros, definindo os benefícios e buscando segurança, liquidez e rentabilidade.

Os clientes vivem momentos diferentes

a cada circunstância da sua vida, e as suas expectativas de desempenho de um produto financeiro variam no tempo e no espaço. Oferecer um bom negócio deve, portanto, ser a base de qualquer estratégia para a retenção de clientes (SCHEUER, 2001).

Automação bancária

As décadas de 70 e 80 foram mundialmente marcadas pela chegada da tecnologia à interação cliente-banco. O primeiro passo deu-se com as agências on-line, que passavam a permitir o pagamento dos cheques de outras agências, com saldos atualizados instantaneamente. Depois veio a revolução dos canais de entrega: o autoatendimento com as ATMs, os bancos virtuais por telefone com as URAs, o *home banking* com os PCs conectados aos bancos.

Enquanto isso acontecia no resto do mundo, no Brasil havia a reserva do mercado de informática. Em vigor de fato desde 1975, permaneceu “de direito” até 1992, atingindo diretamente a fase aguda da automação de agências e da automação dos canais. As primeiras instalações de agências *online*, com sistemas importados, tiveram de ser revertidas, gerando atrasos e interrupções de alguns anos na expansão do atendimento bancário (DIB, 2005).

Ainda segundo o autor, a competitividade no mercado brasileiro de automação bancária foi caracterizada, durante a década de 80, por mudanças significativas. No início da década, as empresas brasileiras ofertantes de produtos para automação bancária estavam sob a proteção da lei de informática e, portanto, dominavam o mercado. Nesse período, em que havia a predominância de uma alta inflação que favoreceu claramente o crescimento das instituições financeiras, os bancos investiram fortemente em tecnologia da informação (DIB, 2005).

Os grandes bancos atuaram em duas frentes: como principais clientes do setor da tecnologia da informação e como fornecedores de produtos da tecnologia da informação, através da compra de ações de empresas fornecedoras de bens de automação bancária, pois se interessavam

em tecnologias desenvolvidas por elas. Nesse período, os bancos iniciaram a distribuição dos cartões magnéticos e começaram a disponibilizar aos seus clientes, serviços de acesso a informações de contas correntes, bem como possibilitar os saques em dinheiro através das primeiras máquinas de autoatendimento (2000).

As três principais consequências da expansão da automação bancária foram, segundo Schmitz (2000):

- a) a expansão do mercado, que possibilitava a captação de mais clientes, pois havia condições de oferecer um completo e variado conjunto de produtos baseados na eficiência e rapidez;
- b) a agilidade no fluxo de informações, resultando no aumento da rentabilidade bancária; e
- c) a redução das despesas, que tem consequência do aumento da produtividade do trabalho.

Ainda segundo o autor, o processo de automação bancária não foi conduzido utilizando-se uma única tecnologia ou em um único período de tempo, mas, sim, através de avanços sucessivos, que proporcionaram saltos de produtividade e podem ser detalhados em quatro etapas:

- processamento de dados centralizado;
- processamento de dados distribuído – a fase de marketing;
- processamento de dados distribuídos – a fase de racionalização; e
- as tendências atuais da automação bancária.

Nos últimos tempos, as evoluções têm ocorrido especialmente (em termos físicos) fora da agência, nos escritórios administrativos e nas instalações do cliente. O princípio básico é fazer com que o cliente não necessite se dirigir às agências, ou seja, o cliente pode realizar o maior número possível de operações em terminais externos ou em sua residência ou escritório.

A primeira evolução significativa foi

a instalação de caixas automáticos em locais públicos, as quais permitem ao usuário realizar operações como saques, depósitos, pagamentos e consultas de saldos. Em seguida, passou-se a utilizar vários serviços, tais como o telemarketing, que possibilita o acionamento de serviços e atendimento aos clientes por telefone, e o *office banking*, utilizado especialmente pelos clientes pessoa jurídica na emissão de cobranças diretamente das empresas, eliminando-se, em alguns casos, a necessidade da entrega de documentos em agências (SCHMITZ, 2000).

De acordo com Costa Filho (1997), se por um lado a tecnologia aplicada à automação bancária traz a conveniência do atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país fora do expediente bancário, por outro, despersonaliza

o atendimento, trazendo à tona fobias, medos e bloqueios em relação a máquinas para uma grande parcela da população (Quadro 1).

Portanto, é preciso que as empresas que oferecem produtos e serviços de alto conteúdo tecnológico saibam trabalhar aspectos culturais longamente arraigados nas mentes dos consumidores, de modo a amenizar ou neutralizar as muitas resistências que brotam no processo de adoção desses produtos e serviços.

Nos últimos anos, a demanda pelos serviços bancários tem aumentado assustadoramente. Funcionários de fábricas, aposentados e pensionistas vêm recebendo, diretamente em contas bancárias, pagamentos realizados por intermédio de ficha de compensação, movimentos de conta correntes, poupanças, investimentos, seguros, capitalizações, previdências, consórcios,

Quadro 1 – Automação versus Personalização em bancos

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Automação	Conveniência Disponibilidade Praticidade Baixo custo Alta padronização	Impessoalidade Resistências Fobias/medos/bloqueios Desumanização do atendimento Redução do contato com clientes
Personalização	Relacionamento Prestígio Atenção/cordialidade Confiança pessoal Segurança psicológica	Alto custo Baixa padronização

Fonte: Costa Filho (1997).

emprestimos e financiamentos, enfim, existe hoje um leque de produtos e serviços oferecidos pelas instituições bancárias, responsáveis pelo aumento dessa demanda.

Os bancos atualmente disponibilizam recursos para o atendimento ao cliente, como autoatendimento, sites na internet, banco postal, serviços por telefone, entre outros. Com toda essa nova tecnologia a que as agências bancárias se submetem, é importante avaliar como se sente o cliente frente a toda essa tecnologia e especificamente ao autoatendimento.

A excelência no atendimento busca o melhoramento contínuo de uma empresa, pelo fato de oferecer produtos ou serviços de alta qualidade, gerando maior satisfação das pessoas envolvidas pela empresa, aumentando o faturamento, proporcionando a melhoria da produtividade e diferenciando da concorrência.

Não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo. No mundo da competitividade em que estamos vivendo, é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar, pois é ele que determina se um produto ou serviço tem qualidade.

Atendimento ao cliente

Toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independentemente do porte, do desafio enfrentado ou do setor de atividade a que ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência.

Procurar satisfazer o cliente implica, antes de qualquer coisa, descobrir seus desejos, necessidades e atender suas exigências de forma a mantê-lo permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas também um atendimento com qualidade. Com os bancos não é diferente.

O atendimento depende das pessoas dentro da empresa, mas o que dizer do atendimento eletrônico ou autoatendimento? As empresas – e os bancos principalmente – têm investido pesadamente em tecnologias que

possibilitem mais agilidade, segurança e, também, redução de custos. A questão é: como é visto pelos usuários esse tipo de serviço prestado por máquinas e gravações em que o relacionamento é a diáde homem-máquina?

A princípio, nota-se certa resistência dos clientes em usar esses canais de autoatendimento, mas aos poucos vão se familiarizando com os novos recursos, percebendo que outros clientes utilizam e demonstram satisfação na utilização, ou seja, relatam que confiam e que realmente funciona. Os funcionários são treinados a orientarem e motivarem o uso dos serviços de autoatendimento a canais alternativos oferecidos pelo banco.

Logo, pode-se dizer que investir na qualidade do atendimento evita riscos de relacionamento, pois um bom atendimento requer padronização. Mas como são vistos os serviços e canais alternativos que, quase sempre, são obrigatórios para aqueles que querem fugir das longas filas nas agências?

O atendimento ao cliente está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. Segundo Kotler (2001), o foco no cliente passou a ser a chave para se desenvolver produtos e serviços na arte de encantar e seduzir clientes.

Conforme Cobra (1997, p. 80): “O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento”.

O atendimento e a satisfação dos clientes são fundamentais para a questão da qualidade nas empresas, e esse tema vem sendo cada vez mais discutido. Quase dois terços das empresas realizam pesquisas de expectativas ou de satisfação dos seus clientes, para saber o grau de satisfação que estes têm com a empresa, segundo Fishman (2001).

A satisfação do cliente

Numa economia de mercado, os consumidores, pelos seus votos de compra, determinam que bens e serviços devem ser

providos e em quais quantidades. Itens que não são desejados sofrem queda de preços, enquanto itens desejados e produzidos em quantidade insuficiente experimentam alta de preços. Esse mecanismo, de forma bem simples, é o que se chama soberania do consumidor. Há graus variados de soberania do consumidor no mundo real: quanto mais competitivo o mercado, mais forte o poder do consumidor; e quanto mais próximo de um monopólio, mais o consumidor está à mercê do fornecedor (MÉDICE, 2006).

Logo, esse grau de soberania é primordialmente determinado pela disponibilidade de alternativas de fornecedores. Onde a competição é alta, desponta a relevância do marketing, com suas definições invariavelmente enfatizando o consumidor, numa visão dos negócios como alicerçados na satisfação dele (MÉDICE, 2006).

Segundo 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 processo de formação do nível de satisfação do cliente está na diferença entre as expectativas do cliente antes e depois do consumo. Os clientes cujas expectativas não são atendidas tornam-se insatisfeitos, enquanto que os clientes que têm suas expectativas atendidas se tornam satisfeitos. Isso significa que, para o gestor de operações de serviço, há duas variáveis principais a gerenciar: a expectativa do cliente *a priori* e a percepção do cliente *a posteriori*.

A satisfação do consumidor é definida simplesmente como: “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica” (KOTLER, 2001, p. 80).

Ainda de acordo com o autor, as definições acima ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação que se constitui em um sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende às expectativas ou

as excede. Em resumo, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra, de consumo ou aquisição de um serviço.

A satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto que se oferece ou do serviço que se presta. E só quem percebe qualidade é quem consome o produto ou serviço. Em outras palavras, não adianta uma empresa ter produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico se, ao serem oferecidos no mercado, o público-alvo não perceber essa qualidade. Para satisfazer necessidades, desejos e expectativas dos clientes, a primeira condição é que se conheçam essas necessidades, desejos e expectativas.

Fidelidade do cliente

O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. Hoje em dia, com a alta transformação dos mercados e a grande disponibilização de informações, é cada vez mais difícil manter um cliente fiel à marca de determinado produto ou a uma prestação de serviço, especialmente se esta não for feita com alta presteza e confiabilidade. Prestar um serviço de qualidade é hoje fator de competição. É muito mais difícil ganhar um novo cliente do que manter um já existente (ALENCAR, 2007).

Bogmann (2002) assim define cliente fiel: “No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém o consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”.

A palavra “fidelidade” caminha junto com as estratégias das empresas em manter os clientes rentáveis. A fidelidade é descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças e desejos. É um componente crítico de marketing de relacionamento. A fidelidade deve estar associada às estratégias de longo prazo e os parâmetros do relacionamento devem ser planejados e implementados corretamente (STONE; WOODCOCK, 1998).

As empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes

nos apresentam algumas lições importantes (JONES, 2007):

- um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido;
- as empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que os clientes querem;
- desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente;
- reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes;
- o impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente; e
- nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos, já que vários concorrentes podem fazer isso; o desafio é conquistar clientes fiéis (KOTLER, 2000).

Programas de fidelização do cliente

Um programa de fidelização de clientes é baseado no conhecimento dos clientes, o qual é geralmente armazenado em banco de dados. Como não é possível beneficiar todos os clientes em razão do elevado custo, é preciso que a empresa gere um valor agregado através de benefícios para os melhores clientes.

Cobra (1997) relaciona alguns dados que fornecerão informações necessárias para definir o ponto de partida e determinar os objetivos de um programa de fidelização:

- a posição da empresa no mercado;
- principais produtos/serviços, e sua participação no mercado;
- diferenciais dos produtos/serviços;
- distribuição da rentabilidade pela base dos clientes; e
- perfil dos clientes mais rentáveis.

Bogmann (2000) cita quatro pré-requisitos básicos para a implantação de um programa de fidelização, que são:

1. o programa de fidelização deve ser apoiado pela cúpula: o comportamento da alta direção da empresa é fundamental para o sucesso do programa, independentemente de sua estrutura organizacional. Não só com suporte financeiro, mas também com apoio interno na forma de diretrizes, para demonstrar a importância do programa e apoio da direção;

2. estratégias de marketing focadas no consumidor: a empresa deve se comprometer com os clientes, buscando sempre adaptar os seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores, buscando um comprometimento com o cliente;
3. o programa deve ser percebido como uma vantagem competitiva: quando a concorrência é muito semelhante à empresa, a distribuição equilibrada, os preços são iguais e os parâmetros de qualidade como o ISO 9000 comuns, As ações para fidelizar os clientes tornam-se a única arma competitiva, que pode e deve se tornar vantagem competitiva sustentável para a empresa continuar viável no mercado; e,
4. a responsabilidade pelo programa deve ser centralizada: é preciso que a empresa defina uma gerência que será responsável pela estratégia implantação e manutenção do programa de fidelização, fazendo assim com que haja um relacionamento claro e objetivo com os consumidores, e esses em caso de problemas tenham um defensor interno.

Rapp e Collins (1994) identificam seis modelos de programa de fidelização:

1. modelos de recompensa: são programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros;
2. modelo educacional: são programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando o

- banco de dados com as respostas obtidas;
3. modelo contratual: o programa consiste em utilizar o nome da empresa e seu banco de dados para ofertar entregas periódicas de produtos ou serviços;
4. modelo de afinidade: reúne grupos de consumidores que compartilham de algum interesse comum em relação ao produto, isso traz alto nível de resposta;
5. modelo de serviço de valor agregado: são programas que envolvem serviços agregados aos produtos, que te valor para o cliente, variam de negócio para negócio; e,
6. modelo de aliança complementar: baseia-se em alianças, geralmente, entre empresas não-concorrentes, que prestam serviços aos clientes. Essa aliança se dá em virtude da complementaridade de produtos e serviços.

METODOLOGIA

Segundo Vergara (2007), a pesquisa se classifica quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza, e não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Gil (2002) afirma:

A utilização da pesquisa descritiva deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimarem a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Quanto aos meios, esta pesquisa se classifica como bibliográfica, a qual, na visão de Vergara (2007), é um estudo desenvolvido com base no agrupamento de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral.

Gil (2002) considera como bibliográfica a pesquisa realizada com a utilização de teses, dissertações, artigos, livros, jornais e *sites* na *internet*, para desenvolver e suportar os objetivos propostos no estudo.

Esta pesquisa foi realizada nos meses de setembro a novembro de 2015, através da seleção e leitura de artigos relacionados ao tema, especificamente na base de dados Scielo. Foram encontrados dois estudos publicados em 1997, um em 1994 e outros de 2000 a 2010, os quais discutiam temas como autoatendimento; atendimento ao cliente; fidelidade do cliente, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do sistema bancário mundial nos últimos cinquenta anos, tornou-se obrigatória a introdução da informática e da automação para permitir atender à demanda, que se apresentou com eficiência e eficácia. É inegável que a entrada da tecnologia, durante as décadas de 70 e 80, foram responsáveis pela realidade atual do atendimento nos bancos, levando-se em conta o volume de correntistas e, consequentemente, de transações realizadas.

No Brasil, devido à reserva do mercado de informática, esse processo teve um significativo atraso. Porém, após a abertura do mercado, fato que se deu em 1992, o sistema bancário nacional procurou recuperar o atraso tecnológico com pesados investimentos nessa área. Isso possibilitou ótimos resultados e permitiu reverter o retardamento ocorrido.

Hoje em dia, o cliente de um banco nacional tem a sua disposição os mais avançados recursos, tanto nos bastidores como na linha de frente – leia-se canais alternativos. Esses canais alternativos geraram agilidade e expansão da rede bancária; por outro lado, medo e

resistência frente a um público despreparado e, consequentemente, desconfiado de tantas novidades. A nova geração já enfrenta isso sem muitos problemas. Porém, os mais velhos, somados aos de menor grau de educação – e esses independentes da geração – formam um numeroso grupo de pessoas que, na maioria das vezes por desconhecimento, resistem às mudanças – neste caso, às novas tecnologias.

Verificou-se através dos autores que, mesmo com tais fatos, o uso do atendimento eletrônico é crescente, superando em muito o pessoal. Isso se deve a várias estratégias implementadas com sucesso. Apesar do aumento do conhecimento dos clientes, pela quantidade crescente de transações e disponibilidade de máquinas de autoatendimento em diversos pontos, foi, e continua sendo, de fundamental importância a alocação de funcionários especialmente treinados para orientar e estimular o usuário nesse ambiente, cuja atuação não se limita a auxiliar nas operações mais corriqueiras, como saques em dinheiro e consulta a saldos ou extratos. As transações mais complexas – por exemplo, depósitos em conta corrente ou em caderneta de poupança, pagamentos de contas pela captura eletrônica de código de barras – requerem, num primeiro momento, uma orientação específica, principalmente àqueles clientes menos familiarizados com o uso da tecnologia.

Conclui-se, portanto, que a automação e a informatização dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, na opção de autoserviço, são alternativas eficazes no atendimento das demandas dos clientes, entretanto, a sua continuidade e expansão dependerá, e muito, da forma como eles assimilarão e incorporarão essas inovações no seu dia a dia.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. C. de. **O atendimento ao cliente como forma de fidelização.** Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/34D938AD34C84A3803256FCB00488268/\\$File/NT000A53F2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/34D938AD34C84A3803256FCB00488268/$File/NT000A53F2.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2015.

- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- 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: 15 nov. 2015.
- COSTA FILHO, B. A.; PLONSKI, G. A.; SBRAGIA, R. **A influência da cultura no consumo de serviços automatizados.** 1999. Trabalho apresentado na Semana de Administração (SEMEAD) da FEA/USP.
- COSTA FILHO, B. A. da. **Automação bancária:** uma análise sob a ótica do cliente. In: Encontro da Anpad, Rio das Pedras, RJ, 1997.
- COBRA, M. **Marketing básico, uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.
- DIB, G. A automação bancária no Brasil. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, 08/12/2005.
- FISHMAN, C. Desmascarando o atendimento ineficiente. **HSM Management**, n. 28, set./out. 2001.
- GONÇALVES, A. **Excelência no atendimento:** atraindo, convertendo e fidelizando clientes. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- JONES, T. O. **Fidelização de clientes:** medindo, gerenciando e criando valor. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>>. Acesso em: 08 nov. 2015.
- KOTLER, P. **Marketing conceitos, exercícios e casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LARANGEIRA, S. M. G. Reestruturação produtiva no setor bancário: a realidade dos anos 90. **Revista Educação & Sociedade**, ano XVIII, n. 61, dez. 97. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v18n61/4701.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996
- MÉDICE, F. A. **Atendimento ao cliente no setor de cosméticos:** um estudo de caso. Monografia (Graduação em Administração de Empresas). Faculdade Ubaense Governador Ozanam Coelho, Ubá/MG, 14 dez. 2006.
- NEZZE, M. **Fidelização de cliente bancário:** o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, novembro de 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9119.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2015.
- 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 dez. 2015.
- RAPP, S.; COLLINS, T. L. **A 5ª geração do marketing: maximarketing II, os vencedores.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- RICHARDSON, R. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes.** Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9114.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- 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>. Acesso em: 27 nov. 2015.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundii, 1998.
- XIMENES, S. **A evolução da automação.** São Paulo: Computerworld. 1999.