



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

NATHÁLIA GOMES BENELLI

## **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO**

Assis  
2013

NATHÁLIA GOMES BENELLI

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS SALAS DE AUTOATENDIMENTO  
BANCÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal de  
Ensino Superior de Assis, como requisito  
do Curso de Graduação.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Assis  
2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

BENELLI, Nathália Gomes.

Satisfação dos clientes nas salas de autoatendimento bancário/ Nathália Gomes Benelli. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

39p.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.- IMESA.

1. Satisfação    2. Autoatendimento bancário

CDD 658  
Biblioteca da Fema

# SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NAS SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO

Nathália Gomes Benelli

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Analisador: Paulo Sergio da Silva

Assis  
2013

À minha família, com amor.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir mais essa conquista em minha vida.

A todos os professores pelos ensinamentos compartilhados.

E a todos que colaboraram direta ou indiretamente na execução deste trabalho.

Bom mesmo é ir à luta com determinação,  
abraçar a vida e viver com paixão, perder com classe e vencer com ousadia,  
pois o triunfo pertence a quem se atreve e a vida é muito para ser insignificante.

Charles Chaplin.  
(1889-1977)

## RESUMO

Com um cotidiano agitado, cada vez mais os indivíduos buscam a praticidade e comodidade para a realização de suas tarefas. O avanço da tecnologia tem contribuído para que as pessoas realizem suas atividades sem saírem de suas casas. Diante desse novo cenário, as agências bancárias não poderiam ficar alheias à tecnologia, e, deste modo, vem inovando para atender seus clientes e mantê-los fidelizados. Com isso os serviços prestados nas salas de autoatendimento - SAAs passaram a ser o foco das instituições financeiras, já que é por meio delas que a maior parte de suas transações é realizada. Neste estudo será possível avaliar o nível de utilização e satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido por meio da SAA de uma agência bancária situada na cidade de Assis/SP.

**Palavras-chave:** Praticidade; Tecnologia; SAA; Satisfação dos clientes.

## ABSTRACT

By everyday working agitated, each day more people are looking for a practicality and convenience to performance their activities. The technology advance has contributed, for the people to execut their activities without leave home. In this new scenery with new technologies, the bank's agencies could not be away of this, so they have been improving to comply with customers and to fidelity them, in other words, banking services and kind of manager your account became the Financial Institutions' center of attention. At this matter of study will be possible to appreciate the level of application and customers' satisfaction about online banking services at Assis' agency.

**Keywords:** Practicality; Technology; Online bankig service; Customers' satisfaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Índice de Relacionamento Eletrônico – Setembro/2012....	22
Gráfico 2 – Índice de Relacionamento Eletrônico – Outubro/2012.....	23
Gráfico 3 – Índice de Relacionamento Eletrônico – Novembro/2012...	23
Gráfico 4 – Desempenho do Atendimento – Janeiro/2013.....	24
Gráfico 5 – Principais Serviços Utilizados – Janeiro/2013.....	25
Gráfico 6 – Serviços utilizados nas salas de autoatendimento.....	27
Gráfico 7 – Necessidade de ajuda nas salas de autoatendimento.....	28
Gráfico 8 – Grau de satisfação dos usuários da SAA.....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ocupação dos clientes que utilizam da SAA da Agência.....	28
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SAA	Sala de Autoatendimento
SAAs	Salas de Autoatendimento
TAA	Terminal de Autoatendimento

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA: ALGUNS TÓPICOS.....</b>	<b>16</b>
<b>3 SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: CLIENTES E FUNCIONÁRIOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4 AGÊNCIA BANCÁRIA ANALISADA.....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA.</b>	<b>26</b>
5.1 SERVIÇOS UTILIZADOS.....	26
5.2 NECESSIDADE DE AJUDA NAS SAAs.....	27
5.3 PERFIL DOS USUÁRIOS.....	28
5.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	29
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE A – PESQUISA REALIZADA JUNTO AOS CLIENTES DA AGÊNCIA ANALISADA.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO A – ANÁLISE BÁSICA DO DESEMPENHO DAS AGÊNCIAS NO AUTOATENDIMENTO – JANEIRO/2013.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO B – ÍNDICE DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO – 09/2012.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO C – ÍNDICE DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO – 10/2012.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO D – ÍNDICE DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO – 11/2012.....</b>	<b>39</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Em uma era de globalização, em que o imediato torna-se palavra chave no cotidiano das pessoas, a tecnologia faz-se presente de forma a garantir a comodidade e agilidade na realização das atividades fundamentais para o bom funcionamento da sociedade. É nesse contexto que pode ser analisado o grande avanço tecnológico no setor bancário.

Atualmente a automação tomou conta de todo o processo produtivo das agências bancárias, e um dos setores que vem sofrendo grande transformação é o atendimento presencial, que passa a ser substituído pelo atendimento tecnológico, permitindo ao cliente promover seu autoatendimento por meio dos mais diversos canais alternativos.

Com um olhar analítico, é possível apresentar a importância dos canais de autoatendimento nas agências bancárias, como meio de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Por meio de uma pesquisa realizada com os clientes de uma instituição financeira na cidade de Assis/ SP será possível apresentar o perfil dos usuários dos canais de autoatendimento, o que possibilitará levantar os pontos relevantes para garantir a satisfação dos mesmos no atendimento nas Salas de Autoatendimento (SAA).

Não basta apenas disponibilizar canais de atendimento, esses devem ser eficazes, garantindo que todo o serviço que o cliente necessite seja de fácil acesso, ágil e efetivo, promovendo, assim, a satisfação de seus usuários.

Com este trabalho, temos a finalidade de identificar o grau de satisfação dos clientes bancários em relação ao uso dos canais de autoatendimento disponibilizados pelas instituições financeiras. Também buscaremos delimitar quais são os perfis dos clientes que mais utilizam as salas de autoatendimento da instituição financeira estudada, além de detectar quais são os serviços mais utilizados por eles, qual a frequência de uso dos canais de autoatendimento, suas facilidades e comodidade para melhor atendê-los e avaliar seu grau de satisfação em relação aos serviços disponibilizados nas salas de autoatendimento.

Como ponto de relevância neste estudo, ressalta-se a defesa da importância das instituições financeiras apresentarem um atendimento adequado aos seus clientes nas salas de autoatendimento, sendo que são por meio destes canais que muitos contratos são firmados entre o banco e o cliente.

Com a volatilidade do tempo e o alto índice de assaltos, que não ocorrem apenas nos grandes centros, mas em âmbito geral, vem se tornando mais freqüente a utilização de canais alternativos por parte dos clientes bancários, que passaram a realizar suas movimentações financeiras utilizando os meios eletrônicos.

Pode-se dizer que os meios eletrônicos, como os canais de atendimento das instituições financeiras, são uma tendência mundial.

Dispor de um autoatendimento de fácil acesso, eficaz e ágil, que promova a satisfação do cliente, torna-se o diferencial competitivo no momento da escolha, por parte do cliente, da instituição financeira que será contratada para os serviços.

Sendo assim, a problemática deste estudo consiste em levantar as necessidades dos clientes em uma instituição financeira, avaliando seu grau de satisfação em relação às salas de autoatendimento.

Para garantir um melhor entendimento por parte do leitor, este estudo foi baseado em uma pesquisa bibliográfica, cujos estudos, realizados por diversos autores, identificaram no autoatendimento bancário um nicho a ser explorado pelos bancos, a fim de levar às instituições financeiras o levantamento da importância de possuírem um autoatendimento que satisfaça as necessidades de seus clientes.

E, para concluir o estudo, uma pesquisa de campo foi realizada em uma agência bancária na cidade de Assis/SP como forma de identificar o grau de satisfação dos clientes que utilizam as SAAs como meio de autoatendimento.

## 2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA: ALGUNS TÓPICOS

Com o avanço da tecnologia e procurando atender a consumidores cada vez mais exigentes, as instituições financeiras precisam adequar suas ofertas de produtos e serviços à nova realidade, para manterem-se competitivas em seu mercado atuante. Diante deste fato, buscam a cada dia inovar em seus canais de autoatendimento.

Dentre os canais de autoatendimento que os clientes bancários têm à sua disposição podem ser citados o *Internet Banking*, *Callcenters*, *Chats*, aplicativos para celulares e o canal mais conhecido e utilizado pelos clientes, que são as SAAs – Salas de Autoatendimento.

Segundo Queiroz (2001), a tendência é que a utilização dos canais virtuais de atendimento cresça cada vez mais, pois a tecnologia tem favorecido o cliente, oferecendo sistemas de informação de fácil acesso e com maior segurança.

Os primeiros caixas eletrônicos foram lançados na Inglaterra em 1967, os quais possuíam funções limitadas, liberando quantidades fixas de dinheiro em trocas por moedas.

Apenas no início dos anos 80 é que foram introduzidos os terminais de autoatendimento no Brasil, trazendo a automação para perto dos clientes.

Costa (2011) assevera que o Brasil é o único país onde, além das transações e serviços bancários, os correntistas e não correntistas podem efetuar nos bancos os pagamentos de tributos, de contas de serviços essenciais – água, luz, telefone – e carnês de todos os tipos de compras.

A vantagem da automação bancária, segundo Costa (2011) é permitir ao cliente atender suas próprias necessidades sem auxílio de um funcionário, principalmente na execução dos serviços padronizados, que não necessitam de negociação.

Em relação à utilização da tecnologia no atendimento bancário, Queiroz (2011, p. 18) defende que:

os clientes só tem a ganhar com o surgimento de novas tecnologias no acesso às transações bancárias, pois ganham em comodidade, tempo, conforto, segurança, além do mais, podem usufruir de tecnologias

modernas sem saírem de suas casas, por meio do uso de computadores, TVs e celulares.

Já para Santos (2011, p. 1) os canais de autoatendimento:

representam uma ferramenta importante para a comodidade dos clientes, permitindo a efetivação de várias transações: transferências, pagamentos, consulta de extratos e saldos, investimentos, empréstimos, débito automático, recarga de celular, etc. Ou seja, existe no setor bancário uma combinação da tecnologia com a informação que está disseminando novas formas de atuação, num mercado altamente especializado, competitivo e regulamentado.

Nota-se que os clientes só têm a ganhar com a automatização dos serviços bancários, pois é possibilitada aos mesmos uma infinidade de serviços que ficam ao seu alcance a qualquer hora do dia, não sendo necessário enfrentar filas ou dispor de um horário em que as agências bancárias estejam em funcionamento.

Hoje, como forma de garantir um melhor atendimento aos seus clientes, muitas instituições disponibilizam quiosques de autoatendimento em diversos lugares, como *shoppings*, supermercados, postos de combustível, órgãos públicos, universidades, entre outros, como forma de estar mais próxima de seus correntistas, garantindo, assim, o seu conforto e, como consequência, a fidelidade do cliente para com a instituição financeira.

### 3 SALAS DE AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: CLIENTES E FUNCIONÁRIOS

As instituições financeiras enfrentam um dilema em relação às SAAs, sendo que estas são responsáveis pela maior parte das operações realizadas em canais alternativos de atendimento. Ao disponibilizar uma SAA e direcionar seus clientes a utilizá-la, deve-se atentar para o fato de que muitos usuários ainda não são familiarizados com a tecnologia, o que exige a disponibilização de funcionários capacitados para oferecer assistência a quem necessitar de ajuda para a operacionalização das máquinas.

Para Costa (2011) de nada adianta uma instituição disponibilizar aos seus clientes máquinas sofisticadas, se os usuários não conseguem utilizar todos os seus benefícios.

Ainda, segundo Costa (2011, p. 7) a faixa etária do público que mais apresenta dificuldades com o uso das SAAs é a terceira idade, necessitando de ajuda dos atendentes para efetuar as transações desejadas e para garantir a efetividade no uso nos Terminais de Autoatendimento:

é preciso fazer com que todo potencial dos terminais de autoatendimento sejam explorados, buscando-se alternativas junto aos funcionários, a fim de entender as dificuldades que fazem com que os clientes da terceira idade prefiram enfrentar filas, por vezes desagradáveis e contrárias aos interesses mútuos, banco/cliente do que se auto atender com rapidez, escolha de horário mais adequado e com total individualidade e segurança.

Dentro deste contexto, Santos (2011, p. 8) assevera que:

os recursos tecnológicos dos canais de atendimento oferecidos pelos bancos facilitaram muito a vida dos clientes mais jovem e de meia idade. Porém, os consumidores idosos ficaram receosos ao usarem esses canais, sendo este um dos principais motivos para utilizá-lo com menos frequência. Além dos receios, eles são mais cuidadosos em relação à segurança dos

serviços e produtos ofertados e são os últimos a adotá-los, e quando usam necessitam da ajuda dos parentes mais jovens ou mesmo dos funcionários das agências para realizarem suas transações bancárias.

Mas, ao disponibilizar um funcionário, este deve ser um indivíduo que se familiarize com as tecnologias e que preste um atendimento cortês, de forma a garantir a satisfação do cliente que utiliza o autoatendimento para suas movimentações financeiras.

Soares (2011, p. 19) em pesquisa realizada nas SAA de instituições financeiras, observou que nem sempre o atendimento prestado pelos funcionários é adequado às necessidades dos clientes:

é facilmente observável a postura dos funcionários que prestam serviços nas SAA. Com pouco tempo de observação podemos notar como o desdém, a falta de atenção, a cara fechada e outras mazelas do mau atendimento circulam pelas SAA. Em nosso posto de observação em diversas delas, verificamos como ainda existe o famoso jeitinho do “isto não é comigo”. Grande parte das reclamações de mau atendimento e ojeriza pelas instituições vem exatamente da postura do funcionário.

Fica evidente que o atendimento prestado pelos funcionários responsáveis pelo atendimento na SAA é o fator de sucesso para que a mesma atinja o objetivo de realizar grande número das operações que antes eram realizadas apenas no setor de atendimento presencial das agências.

Costa (2011, p. 21) afirma que os funcionários que trabalham nos terminais de caixa têm o importante papel de orientar os clientes que utilizam o atendimento presencial do caixa, para que façam uso dos terminais de autoatendimento, e ainda:

comunicar as transações disponíveis é importante para que a agência atinja seu objetivo com os TAA. Esta divulgação poderá ser feita verbalmente, dirigindo o cliente até o terminal e orientando-o, como também, o que fica como sugestão a agência, é a elaboração de uma planilha com as transações disponíveis nos terminais, para distribuição aos clientes.

Em sua pesquisa junto aos clientes de uma agência bancária, Costa (2011) identificou que a grande preocupação das pessoas entrevistadas é com relação à importância do contato pessoal com funcionários, além da constante necessidade de auxílio para poderem realizar suas operações. A presença de funcionários auxiliando os clientes que têm dificuldades em operar máquinas é entendida, na presente pesquisa, como um fator que pode diminuir a sensação de insegurança dos clientes.

## 4 AGÊNCIA BANCÁRIA ANALISADA

Para a realização do estudo será apresentada uma pesquisa junto aos clientes de uma instituição financeira atuante na cidade de Assis/SP, como meio de quantificar a utilização dos canais alternativos de atendimento disponibilizados pela mesma.

Por meio deste questionário será possível avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação a salas de autoatendimento da agência.

Também serão realizadas pesquisas bibliográficas pertinentes ao tema escolhido.

A agência bancária onde foi aplicada a pesquisa de campo conta hoje com alto investimento em tecnologia, no que diz respeito ao autoatendimento do cliente, apresentando um dos caixas eletrônicos mais modernos do país, onde é possível ao cliente efetuar pagamentos e depósitos em dinheiro *on-line*, com a possibilidade de devolução de troco para correntistas e não correntistas.

O acelerado avanço da tecnologia e o agitado cotidiano das pessoas faz com que as empresas repensem sua forma de atendimento aos clientes, de maneira a garantir que seu produto esteja onde o cliente estiver.

Neste contexto os bancos tiveram que adaptar seu atendimento de forma a manterem-se competitivos no mercado. Para isso, o autoatendimento tem sido o foco da maioria das instituições financeiras. Por meio dos diversos canais de atendimento, as mesmas permanecem a qualquer momento do dia presentes na vida dos seus clientes.

Mas, qual seria o canal ideal para cada perfil de cliente? Todos os clientes de uma instituição financeira seriam atendidos de forma assertiva pelas novas tecnologias?

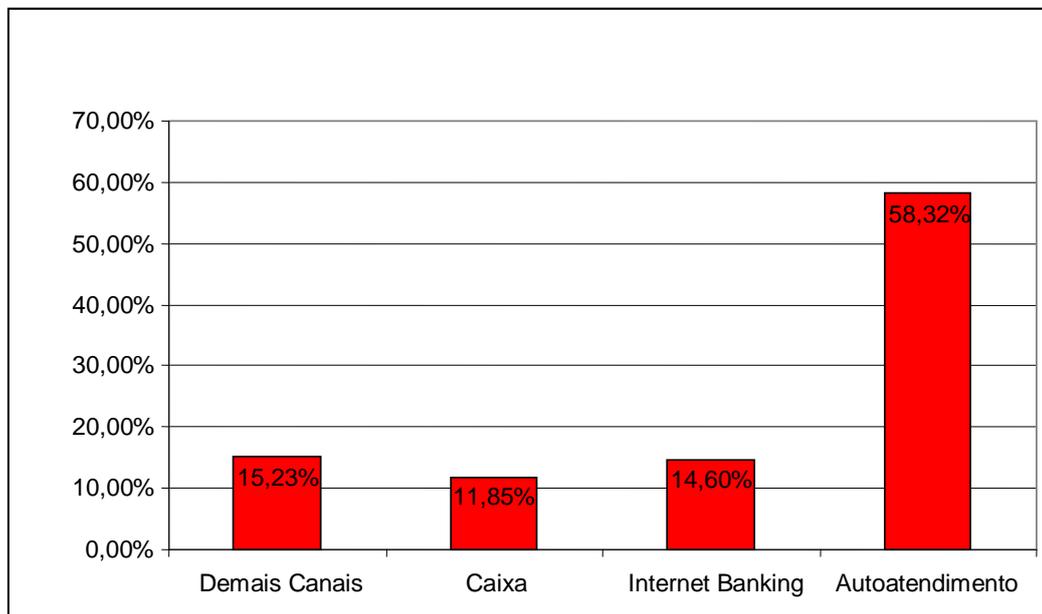
Atender todos os clientes com suas necessidades distintas não é uma tarefa fácil. Exige um estudo aprofundado no que diz respeito a tecnologias e a familiaridade dos clientes com o canal oferecido, de forma a garantir a satisfação dos mesmos.

A agência bancária analisada faz parte de uma instituição financeira que conta hoje, com 190 agências no Brasil, todas equipadas com salas de autoatendimento, 24 PAEs – Postos de Atendimento Eletrônicos; 4 postos de atendimento bancário;

Gente Fone, canal em que os clientes podem realizar suas transações por meio de ligações telefônicas e *Internet banking*.

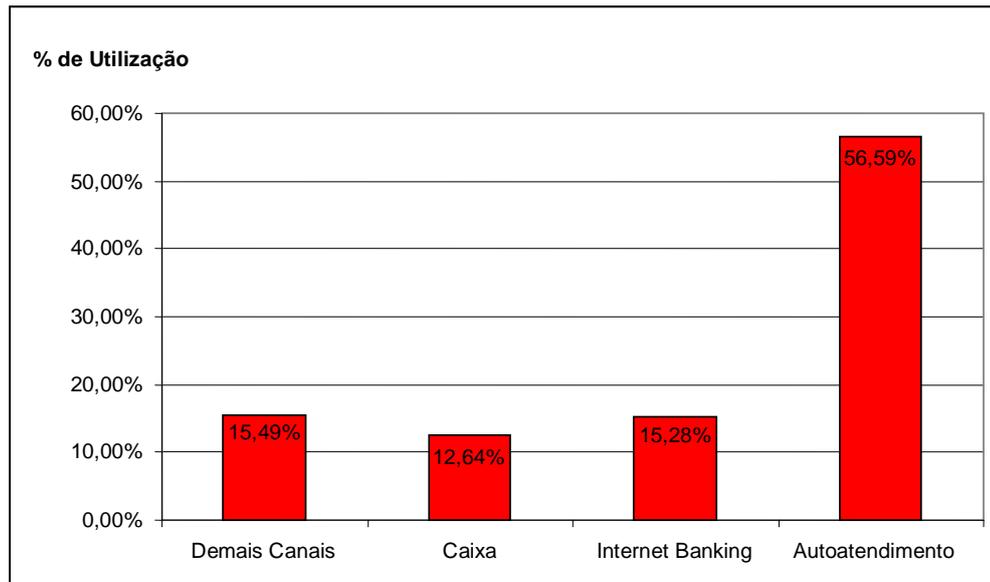
A escolha da instituição financeira pesquisada deve-se ao potencial tecnológico da mesma e por ser uma instituição que tem nas SAAs a maior concentração de suas transações.

De acordo com os dados fornecidos pela agência instalada em Assis/SP, mais da metade de suas transações estão concentradas no autoatendimento, como pode ser observado nos gráficos a seguir.



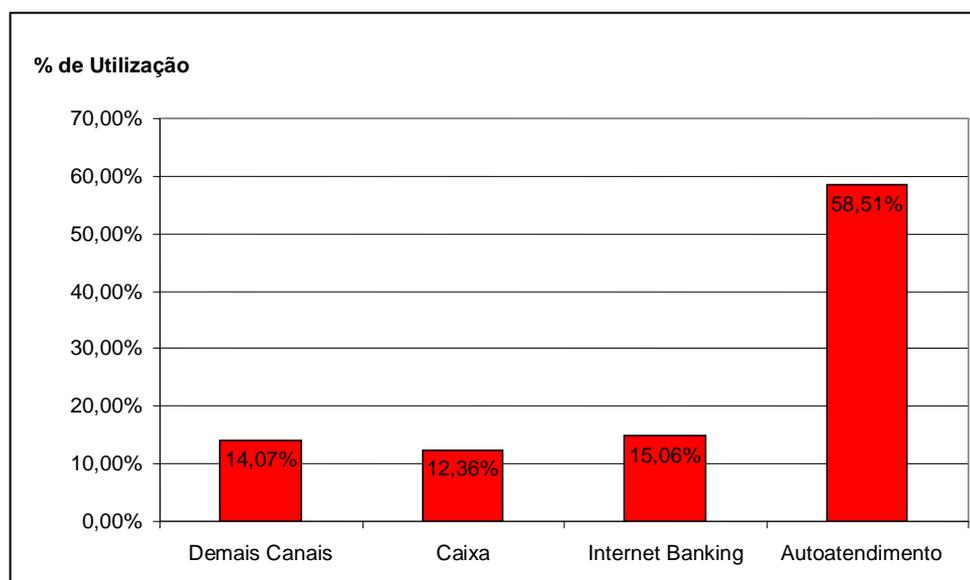
**Gráfico 1 – Índice de Relacionamento Eletrônico – Setembro/2012**

Ao analisar o índice de utilização dos canais de serviços oferecidos pela agência, objeto deste estudo, foi possível observar que a utilização do autoatendimento foi responsável por mais da metade das transações no período de Setembro a Novembro de 2012.



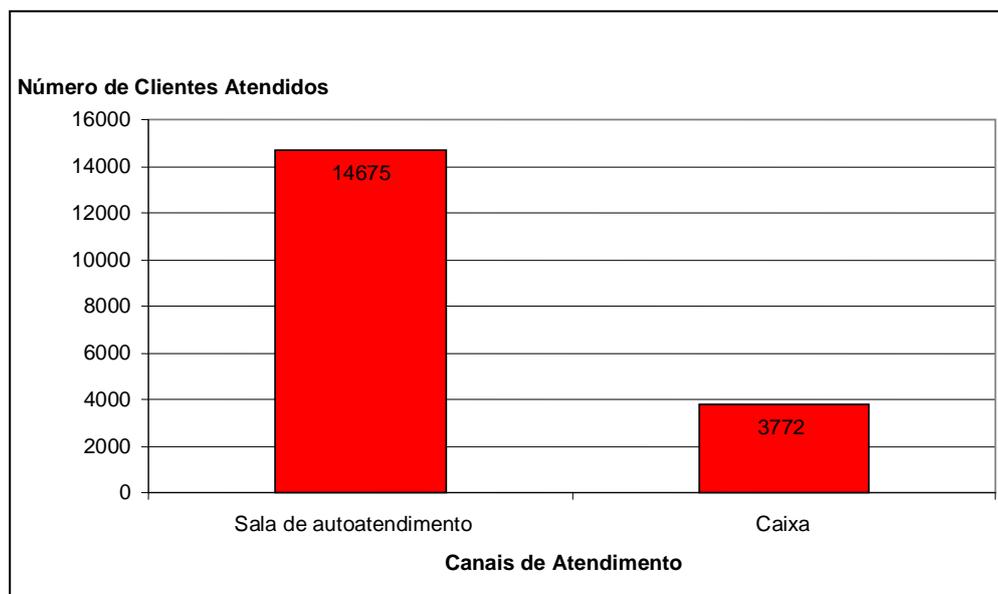
**Gráfico 2 – Índice de Relacionamento Eletrônico – Outubro/2012**

No mês de Outubro/2012, mesmo com uma pequena redução na utilização do canal de atendimento, o autoatendimento continuou sendo o principal meio utilizado pelos clientes da agência bancária instalada em Assis/SP, mantendo-se como maior canal em Novembro/2012, como pode ser observado no Gráfico 3.



**Gráfico 3 – Índice de Relacionamento Eletrônico – Novembro/2012**

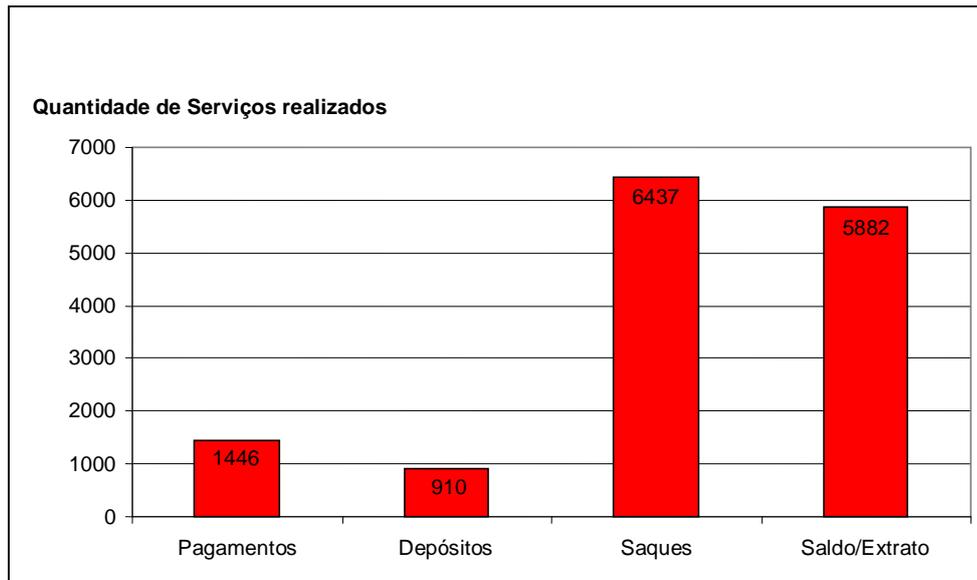
Em complemento à análise realizada no período de Setembro a Novembro de 2012, foi realizada uma comparação no mês de Janeiro de 2013 entre a quantidade de serviços realizados na sala de autoatendimento da agência Assis/SP e os serviços realizados no caixa, e mais uma vez, o autoatendimento foi o principal canal de relacionamento entre os clientes e a instituição financeira.



**Gráfico 4 – Desempenho do Atendimento – Janeiro/2013**

Dos 18.447 atendimentos, apenas 3.772 foram realizados nos caixas da agência, ou seja, 79,55% dos serviços foram realizados nas SAAs, provando que, quanto mais a instituição investir em sua SAA maior será o grau de satisfação de seus clientes.

Ainda no mês de Janeiro/2013 foram analisadas as principais transações utilizadas na SAA da agência Assis/SP, onde foi possível identificar que as transações de saque e consulta de extratos e saldos lideram os serviços utilizados pelos clientes, como pode ser observado no gráfico a seguir.



**Gráfico 5 – Principais Serviços Utilizados – Janeiro/2013**

Diante da análise dos gráficos apresentados, é possível concluir que a SAA de uma agência bancária é o local que concentra maior parte das transações de uma agência, voltar às atenções para ela, pode ser um fator de sucesso no atingimento das metas estabelecidas pela diretoria do banco.

Para realizar uma análise não só no ponto de vista do banco, embasada apenas em números de transações efetivamente realizadas, buscou-se por meio de uma pesquisa aplicada junto aos clientes da instituição financeira estudada identificar os pontos críticos das SAAs e permitir uma análise de forma a buscar soluções que venham a atender os clientes de forma mais assertiva garantindo assim a satisfação dos mesmos. Diante da análise dos gráficos apresentados, é possível concluir que a SAA de uma agência bancária é o local que concentra a maior parte das transações. Voltar as atenções a ela pode ser um fator de sucesso para atingir as metas estabelecidas pela diretoria do banco.

## **5. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA**

Visando identificar o grau de satisfação e os meios mais utilizados para a realização das operações bancárias, foi aplicada uma pesquisa junto aos clientes que utilizavam a SAA instalada na agência de Assis-SP do banco analisado, o que permitiu identificar a importância de investir em tecnologias que facilitem o cotidiano de seus clientes.

A pesquisa conta com a amostra de 51 clientes que utilizaram a SAA no período de Janeiro de 2013.

Ressalta-se que os resultados da pesquisa foram essenciais para a análise da importância de se manter uma SAA onde os clientes possam ter acesso aos diversos produtos e serviços disponibilizados pelas instituições financeiras, facilitando, assim, o cotidiano de seus clientes e garantindo a satisfação e consequente fidelização dos mesmos.

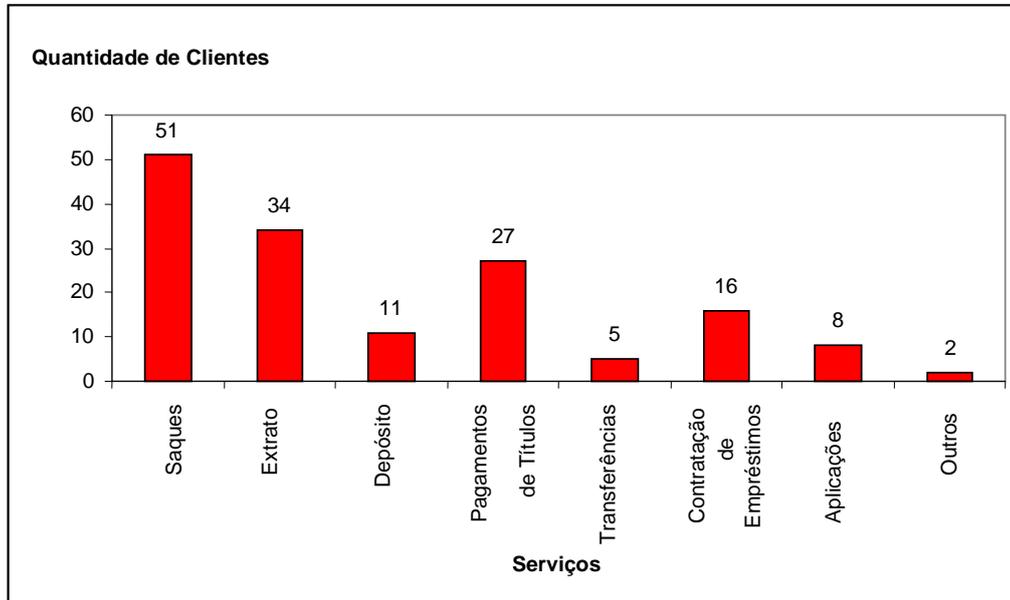
### **5.1 SERVIÇOS UTILIZADOS**

Dos 51 clientes que colaboraram com a pesquisa, todos utilizam mais de um serviço disponibilizado nas SAAs.

Com a pesquisa, foi possível identificar que dentro da amostra analisada, 100% dos respondentes utilizam o serviço de saque, diminuindo, assim, a espera nas filas de caixa, que geralmente é um dos fatores de maior reclamação dos clientes bancários.

O TAA da agência analisada apresenta uma tecnologia diferenciada em relação ao pagamento de títulos, com possibilidade de clientes correntistas ou não correntistas utilizarem desse serviço. Os pagamentos podem ser efetuados em dinheiro com a possibilidade de devolução de troco, o pagamento de títulos é o terceiro recurso mais utilizado nas SAAs.

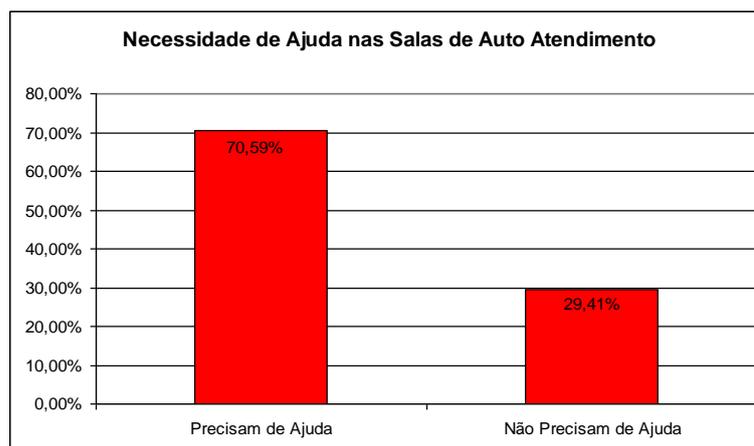
Um dos serviços que tem apresentado um aumento de utilização dos clientes nas SAAs tem sido a contratação de empréstimos. 31,37% dos respondentes alegaram ter realizado a contratação de empréstimo por meio dos TAAs.



**Gráfico 6 – Serviços utilizados nas salas de autoatendimento**

## 5.2 NECESSIDADE DE AJUDA NAS SAAs

Um fator que chamou a atenção no resultado da pesquisa foi a quantidade de clientes que necessitam de ajuda nas SAAs. Verificou-se que a maioria dos clientes usuários dos serviços disponibilizados nos TAAs necessita de alguma orientação para a efetividade de suas operações conforme se pode observar pelo gráfico a seguir:



**Gráfico 7 – Necessidade de ajuda nas salas de autoatendimento**

Com as informações obtidas nesta questão, a agência analisada pode desenvolver um trabalho de forma a manter sempre um funcionário auxiliando seus clientes, permitindo, assim, que o número de usuários de sua SAA venha a aumentar.

### 5.3 PERFIL DOS USUÁRIOS

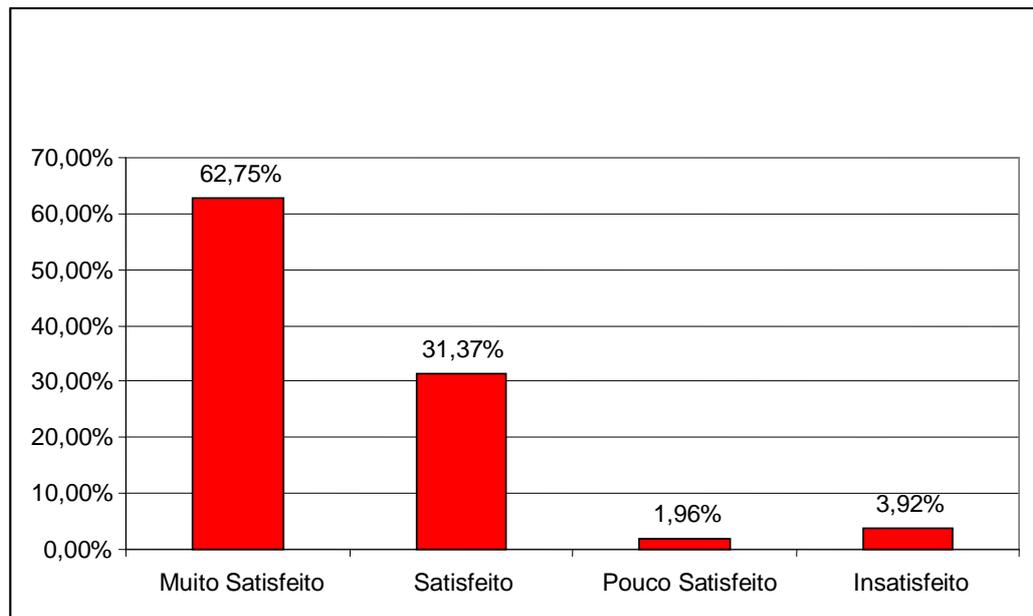
Um fator importante em relação ao perfil dos clientes, e que vem de encontro com o item analisado em relação à necessidade de ajuda, é que a maioria dos usuários da SAA que participaram da pesquisa é aposentada/ pensionista do INSS. Na sua maioria, são indivíduos pertencentes à faixa etária da terceira idade e que possuem maiores dificuldades de adaptação às novas tecnologias.

Ocupação	Nº de respondentes
Empresário	4
Estudante	5
Do lar	1
Funcionário de Empresa Privada	10
Autônomo	4
Aposentado/Pensionista	27

**Tabela 1 – Ocupação dos clientes que utilizam da SAA da Agência Assis/SP**

## 5.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Ao analisarmos as informações referentes ao grau de satisfação dos clientes, tornou-se possível avaliar que a maior parte dos respondentes está muito satisfeita com a SAA disponibilizada pela agência analisada.



**Gráfico 8 – Grau de satisfação dos usuários da SAA**

Ao questionar os clientes que responderam estar pouco satisfeitos e insatisfeitos, a resposta foi unânime: o fator que gera este resultado é a demora no auxílio a quem não tem habilidade na utilização dos TAAs.

Esse dado é bastante válido, pois vem a confirmar a importância de manter na SAA funcionários capacitados para suprir a necessidade dos clientes em receber auxílio, uma vez que a maioria, como pode ser observado no Gráfico 7, necessita de ajuda.

Após a exposição dos resultados da pesquisa junto aos clientes e dos números fornecidos pela agência analisada, tornou-se possível verificar que as SAAs são centros que possibilitam fidelizar os clientes. Mantê-los satisfeitos com os serviços oferecidos é o primordial.

Voltar as atenções para esse público que cada vez mais tem utilizado o autoatendimento como forma de realizar suas operações bancárias é o fator chave para o sucesso de uma agência e garantia de que as metas estabelecidas pelo banco serão atingidas.

## 6. CONCLUSÃO

Com o presente estudo foi possível diagnosticar a importância das SAAs nas agências bancárias, sendo estas responsáveis por maior parte das relações cliente X banco.

Ao realizar a pesquisa junto aos clientes que utilizam dos serviços bancários da agência analisada, foi possível levantar algumas considerações em relação à importância em manter uma SAA que possibilite ao cliente realizar suas transações com agilidade e segurança. Segundo alguns clientes é necessária a presença de um funcionário que lhes auxiliem na operacionalização dos terminais de autoatendimento por não estarem familiarizados com as novas tecnologias.

Neste contexto foi possível identificar com maior afinco, que uma SAA por muitas vezes passa a ser o cartão de visitas de uma instituição financeira, verificando-se dessa maneira a importância das SAAs nas agências bancárias.

Ficou evidente, também que quanto mais serviços são disponibilizados nas SAA maior o grau de satisfação dos clientes, mesmo que a maioria utilize apenas alguns serviços como saques, consulta de extratos e depósito dos diversos serviços disponibilizados.

Sugere-se que a agência analisada disponibilize funcionários capacitados e familiarizados com as novas tecnologias, que permaneçam nas SAAs de forma a garantir que os clientes utilizem dos diversos canais e ao atender um cliente de forma presencial seja nos caixas ou no setor de atendimento orienta-lo a procurar o funcionário que irá auxiliá-lo nas transações que sejam passíveis de serem realizadas nas SAAs, é realmente realizar o trabalho de “tirar” o cliente das filas e conduzi-los à SAA.

Com este trabalho de “tirar” o cliente da fila a agência poderá utilizar de todo o potencial de sua SAA, de forma a otimizar o atendimento, ficando o atendimento presencial unicamente para realizar os contatos negociais com os clientes, podendo dispor de maior tempo e oferecer ao cliente um atendimento personalizado,

garantindo assim, a sua satisfação e fidelização, algo que toda instituição financeira deseja.

## REFERÊNCIAS

BIRCK, José Ricardo. **A satisfação do cliente com o autoatendimento na agência do Banco do Brasil de Porto Xavier RS.** 2007. 35p. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA Gestão de Negócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Escola de Administração.

COSTA, Maria Fernanda de Andrade. **O Autoatendimento e a satisfação dos clientes da 3ª idade em uma agência bancária no Recife.** 2011. 48p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade.

QUEIROZ, Camila Cardoso de Almeida. **A utilização dos canais de atendimento bancários sob uma nova perspectiva – percepções e expectativas de uma carteira de clientes pessoa física.** 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso - FGV Online.

SANTOS, Jorge Eduardo. **Canais alternativos de atendimento: satisfação e percepção dos clientes pessoas físicas.** 2011. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade.

SOARES, Clayton Vitoriano. **O uso dos canais de atendimento no banco: um olhar sobre as salas de autoatendimento.** 2011. 47p. Trabalho de Conclusão de Curso - FGV Online.

## SITES VISITADOS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br>> Acesso em 10 de fev. de 2013.

BANCO MERCANTIL DO BRASIL S/A. Disponível em: <<http://www.mercantildobrasil.com.br>> Acesso em 12 de fev. de 2013.

FEBRABAN. Disponível em: <[http:// www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br) >. Acesso em 20 de jan. de 2013.

## APÊNDICE A – PESQUISA REALIZADA JUNTO AOS CLIENTES DA AGÊNCIA ANALISADA

### Questionário Cliente

1 – Sexo: ( ) M ( ) F

2 – Escolaridade

- ( ) Ensino fundamental
- ( ) Ensino médio
- ( ) Superior
- ( ) Pós-graduado

3 – Faixa Etária

- ( ) 18 a 24 anos
- ( ) 25 a 35 anos
- ( ) 36 a 49 anos
- ( ) 50 a 64 anos
- ( ) acima de 65 anos

4 – Ocupação

- ( ) Empresário
- ( ) Estudante
- ( ) Do lar
- ( ) Funcionário público
- ( ) Funcionário de empresa privada
- ( ) Autônomo
- ( ) Aposentado/ pensionista
- ( ) outros: \_\_\_\_\_

5 – Renda: \_\_\_\_\_

6 – Com que freqüência utiliza os serviços bancários?

- ( ) Uma vez por mês
- ( ) Uma vez por semana
- ( ) Diariamente
- ( ) Raramente

7 – Quais os meios de atendimento costuma utilizar?

- ( ) Internet Banking
- ( ) Atendimento presencial
- ( ) Terminais de autoatendimento

8 – Ao utilizar as SAAs (Salas de Autotendimento) costuma precisar de ajuda?

- ( ) Sim
- ( ) Não

9 – Qual o tipo de atendimento prefere?

- ( ) Atendimento pessoal
- ( ) Autoatendimento
- ( ) Internet Banking
- ( ) indiferente

10 – Quais serviços costuma utilizar?

- ( ) saque
- ( ) extrato
- ( ) depósito
- ( ) pagamento de títulos
- ( ) transferências
- ( ) contratação de empréstimos
- ( ) aplicações
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

11 – Grau de satisfação com os serviços prestados nas SAAs ( Salas de Autoatendimento)

- ( ) Muito satisfeito
- ( ) Satisfeito
- ( ) Pouco satisfeito
- ( ) Insatisfeito

# ANEXO A – ANÁLISE BÁSICA DO DESEMPENHO DAS AGÊNCIAS NO AUTOATENDIMENTO – JANEIRO/2013

Análise Básica de Desempenho das Agências no Auto-Atendimento - JANEIRO - 2013																
Cod.	UF	REG	Agências	Principais Transações - JANEIRO - 2013												
				Jan-12	dez-12	Jan-13	Média por Equip.	Pag.din.	Pag.cart.	Dep.din.	Dep.chiq.	Pag Cart Cred	Saque	Saque Cart Cred	Saldo/Ext	Trans. realizadas no caixa
0310	MG	AG I	ALFENAS	13.682	14.512	18.051	2.603	3.139	689	450	43	10	4.960	33	5.247	1.838
0336	SP	AG II	ALVARES CABRAL	6.591	8.227	8.668	1.566	108	187	125	3	3	3.785	10	3.070	483
0328	SP	AG III	AMERICANA	5.400	6.390	6.024	1.228	124	274	105	12	1	2.551	5	2.293	342
0141	GO	AG II	ANAPOLIS	6.513	6.153	6.737	1.078	270	194	632	115	26	2.263	30	2.285	5.513
0100	SE	AG II	ARACAJU	3.118	3.114	3.065	775	34	113	132	26	8	1.463	9	997	1.826
0220	SP	AG II	ARACATUBA	20.367	21.079	21.711	3.007	832	762	1.022	332	5	8.343	37	8.049	3.654
0276	MG	AG II	ARAGUARI	17.975	19.671	19.407	3.193	8.027	5.118	65	65	11	7.300	40	6.323	4.442
0262	SP	AG II	ARARAQUARA	16.222	16.671	17.300	2.390	222	728	476	95	24	7.089	42	6.872	3.208
0263	SP	AG II	ARARAS	19.558	22.535	22.734	3.106	2.900	1.523	482	226	27	8.218	35	6.588	12.056
0264	SP	AG II	ASSIS	15.003	15.245	16.527	2.599	679	787	768	122	20	6.394	43	5.882	3.772
0354	SP	AG III	AVARE	0	0	53	4	1	1	0	0	0	23	17	9	0
0145	GO	AG III	AVENIDA ANHANGUERA	6.206	5.818	6.115	1.008	151	220	338	60	4	2.544	9	1.829	9.612
0165	MG	AG I	AVENIDA BERNARDO MONTEIRO	6.870	7.228	8.094	1.883	1.209	1.059	342	144	26	2.441	33	2.228	7.492
0095	SP	AG III	AVENIDA MANOEL GOULART	16.008	16.330	17.025	2.351	651	645	523	67	13	6.963	48	5.932	488
0106	SP	AG III	AVENIDA NOSSA SENHORA DAS VITORIAS	12.506	13.114	12.623	2.566	792	1.014	228	7	19	4.923	41	4.389	1.170
0185	MG	AG I	AVENIDA PEDRO II	10.184	10.234	14.129	1.645	3.438	1.569	409	259	20	2.971	35	3.184	5.181
0127	SP	AG II	AVENIDA RODRIGUES ALVES	13.256	13.892	13.948	2.742	182	356	362	49	3	5.467	9	5.029	426
0173	MG	AG I	BAEPENDI	6.777	7.310	10.790	1.658	2.990	488	503	180	17	2.561	25	1.687	2.131
0003	MG	AG I	BARBACENA	21.470	23.102	31.438	3.167	6.134	1.286	654	133	33	10.779	53	9.724	6.910
0004	MG	AG I	BARREIRO	27.424	29.935	35.566	3.088	5.441	3.092	875	181	21	9.059	58	8.671	9.724
0330	SP	AG I	BARRETOS	9.568	11.168	12.420	2.238	203	184	245	13	2	5.108	26	5.100	290
0040	MG	AG I	BARRO PRETO	10.262	10.305	11.709	2.695	1.775	835	463	133	26	3.395	37	3.042	7.543
0265	SP	AG II	BEBEDOURO	14.371	15.260	16.546	2.567	1.829	688	801	269	12	5.914	21	5.478	8.749
0290	MG	AG I	BELVEDERE	3.028	4.990	5.890	1.191	1.223	700	326	184	5	1.292	6	1.368	1.602
0143	SP	AG III	BIRIGUI	30.842	33.413	45.356	4.567	10.614	3.893	1.108	147	44	10.614	72	10.554	4.320
0292	MG	AG I	BETIM	12.231	12.926	13.765	2.592	381	217	199	27	0	5.275	35	5.122	290
0158	SC	AG III	BLUMENAU	2.220	2.352	2.234	567	275	172	111	51	1	913	8	1.118	107
0329	SP	AG II	BOTUCATU	1.841	2.634	3.157	505	158	71	66	10	5	1.295	6	1.584	11.584
0266	SP	AG III	BRAGANCA PAULISTA	22.462	22.593	23.666	3.273	2.484	1.384	758	392	19	8.021	47	8.350	5.646
0092	DF	AG II	BRASILIA	2.171	2.078	2.123	531	56	183	225	86	3	707	35	9.556	2.626
0122	SP	AG III	CAMPINAS	26.136	27.530	28.917	2.686	2.21	1.440	298	176	10	11.444	35	9.556	2.626
0120	MS	AG II	CAMPO GRANDE	10.106	11.173	11.224	1.548	3.001	552	725	64	61	2.707	31	761	1.399
0150	RJ	AG III	CAMPUS	19.763	12.298	11.693	2.317	184	949	128	5	17	4.716	25	4.358	1.364
0227	SP	AG III	CARAPICUBA	19.583	19.379	24.197	2.072	3.226	938	870	56	50	8.542	69	6.309	6.118
0208	MG	AG I	CARATINGA	2.728	2.854	3.155	728	91	194	112	44	4	1.221	12	1.341	5.583
0128	RJ	AG II	CARUCCA	19.528	20.747	27.647	4.526	3.566	1.183	272	125	2	762	2	588	2.522
0278	PR	AG III	CASCAVEL	19.528	20.747	27.647	4.526	3.566	1.183	272	125	2	762	2	588	2.522
0314	MG	AG I	CATAGUASES	7.331	7.640	8.234	1.547	1.000	412	656	106	6	2.693	15	2.546	9.314
0311	GO	AG II	CATALAO	21.009	21.010	22.940	2.707	747	765	821	400	13	8.546	61	8.658	3.456
0287	SP	AG II	CATANDUVA	5.234	5.434	5.397	1.071	642	522	534	193	20	1.783	28	1.412	1.679
0157	RS	AG III	CAXIAS DO SUL	13.944	13.944	18.583	3.066	4.086	1.919	788	243	35	4.503	45	3.976	4.733
0261	RJ	AG I	CEARA NOVA	1.421	1.484	1.664	506	0	85	0	7	2	735	2	728	3.748
0293	RJ	AG I	CELANDEIA	19.812	21.926	3.967	1.693	554	230	214	40	2	1.184	4	1.093	1.078
0259	MG	AG I	CONCEICAO	19.033	20.369	26.652	3.145	7.507	2.157	376	72	9	5.507	24	6.041	5.612
0214	MG	AG I	CONSELHEIRO LAFAETE	31.559	33.157	34.405	4.584	10.129	3.478	1.039	294	55	10.838	85	11.456	4.844
0294	MG	AG I	CONTAGEM	25.339	27.476	32.410	3.634	6.322	3.265	892	226	17	9.242	29	8.655	6.249
0218	MG	AG I	CORONEL FABRICIANO	19.377	21.360	32.410	2.705	10.098	1.535	646	108	13	1.015	17	872	2.016
0219	MT	AG II	CUABA	2.909	3.039	2.956	594	186	186	187	108	13	1.015	17	872	2.016
0238	SP	AG III	CUABA	6.226	7.484	7.172	1.395	763	751	119	5	1	2.384	4	1.892	5.031
0222	PR	AG III	CURITIBA	4.350	4.536	4.670	751	142	271	257	106	4	1.892	4	1.541	5.031
0221	MG	AG I	CURVELO	20.849	25.854	25.854	3.664	4.927	1.279	1.128	258	21	7.306	61	7.052	5.203
0212	SP	AG II	DIADAMA	19.469	20.319	19.469	3.261	863	1.729	322	79	30	7.602	48	6.900	6.265
0223	MG	AG I	DIVINOPOLIS	23.887	26.287	33.137	3.931	4.220	1.729	870	231	49	10.368	89	9.856	5.637
0269	SP	AG III	DOUGOR FLAQUEZ	19.376	20.231	21.729	2.921	523	2.006	422	74	22	7.646	43	7.540	1.028

# ANEXO B – ÍNDICE DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO – 09/2012

IndRelEletronicoForm

Página 1 de 1

Mercantil do Brasil - Índice de Relacionamento Eletrônico

Funcionário:

Consulta IRE

19/12/2012 13:06

Hierarquia - Unidade Administrativa:

Ajuda

DIRETORIA COMERCIAL PJ I/SUPERINT COMERCIAL PJ B - ASSIS



**Agência** 264 **Data de Referência (mm/aaaa)** 09/2012  
**Unidade Administrativa**  
**Meta** 550 **Grupo** G02

Tipo de Relacionamento	Qtde. de Transações	%Participação	Qtde Transação	Pesos	Índice	%Participação	Índice Final
CAIXA	2.953		11,85	0,00	0,00		0,00
SERVICOS MANUAIS	133		0,53	0,00	0,00		0,00
PRONTO ATENDIM.	1.488		5,97	0,25	1,49		0,26
CX. RAPIDO/MALOTE	0		0,00	0,50	0,00		0,00
AUTO-ATENDIMENTO	14.532		58,32	6,00	349,95		61,31
CALL CENTER	77		0,30	6,00	1,85		0,32
CARTAO	1.571		6,30	8,00	50,44		8,83
PAE	0		0,00	10,00	0,00		0,00
SERV. ELETRONICOS	5		0,02	10,00	0,20		0,03
INTERNET BANKING	3.639		14,60	10,00	146,05		25,58
DEBITO AUTOMATICO	517		2,07	10,00	20,75		3,63
<b>Total Global</b>	<b>24.915</b>		<b>100,00</b>		<b>570,75</b>		<b>100,00</b>

# ANEXO C – ÍNDICE DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO – 10/2012

IndRelEletronicoForm

Página 1 de 1

Mercantil do Brasil - Índice de Relacionamento Eletrônico

Funcionário:

Consulta IRE

19/12/2012 13:06

Hierarquia - Unidade Administrativa:

Ajuda

DIRETORIA COMERCIAL PJ I/SUPERINT COMERCIAL PJ 8 - ASSIS



**Agência** 264 **Data de Referência (mm/aaaa)** 10/2012  
**Unidade Administrativa**  
**Meta** 550 **Grupo** G02

Tipo de Relacionamento	Qtde. de Transações	%Participação	Qtde Transação	Pesos	Índice	%Participação	Índice Final
CAIXA	3.517		12,64	0,00	0,00		0,00
SERVICOS MANUAIS	170		0,61	0,00	0,00		0,00
PRONTO ATENDIM.	1.804		6,48	0,25	1,62		0,28
CX. RAPIDO/MALOTE	0		0,00	0,50	0,00		0,00
AUTO-ATENDIMENTO	15.747		56,59	6,00	339,57		60,19
CALL CENTER	116		0,41	6,00	2,50		0,44
CARTAO	1.683		6,04	8,00	48,38		8,57
PAE	0		0,00	10,00	0,00		0,00
SERV. ELETRONICOS	1		0,00	10,00	0,03		0,00
INTERNET BANKING	4.254		15,28	10,00	152,88		27,10
DEBITO AUTOMATICO	532		1,91	10,00	19,12		3,38
<b>Total Global</b>	<b>27.824</b>		<b>100,00</b>		<b>564,12</b>		<b>100,00</b>

## ANEXO D – ÍNDICE DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO – 11/2012

IndRelEletronicoForm Página 1 de 1  
Selecionar & Zoom

Mercantil do Brasil - Índice de Relacionamento Eletrônico

Funcionário: Consulta IRE  
19/12/2012 13:06

Hierarquia - Unidade Administrativa: Ajuda

DIRETORIA COMERCIAL P1 I/SUPERINT.COMERCIAL P1 B - ASSIS

Agência	264	Data de Referência (mm/aaaa)	11/2012				
Unidade Administrativa		Grupo	G02				
Meta	550	Grupo					
Tipo de Relacionamento	Qtde. de Transações	%Participação	Qtde Transação	Pesos	Índice	%Participação	Índice Final
CAIXA	3.163		12,36	0,00	0,00		0,00
SERVICOS MANUAIS	57		0,22	0,00	0,00		0,00
PRONTO ATENDIM.	1.763		6,89	0,25	1,72		0,30
CX. RAPIDO/MALOTE	0		0,00	0,50	0,00		0,00
AUTO-ATENDIMENTO	14.966		58,51	6,00	351,08		62,46
CALL CENTER	106		0,41	6,00	2,48		0,44
CARTAO	1.169		4,57	8,00	36,56		6,50
PAE	0		0,00	10,00	0,00		0,00
SERV. ELETRONICOS	4		0,01	10,00	0,15		0,02
INTERNET BANKING	3.853		15,06	10,00	150,64		26,80
DEBITO AUTOMATICO	496		1,93	10,00	19,39		3,45
<b>Total Global</b>	<b>25.577</b>		<b>100,00</b>		<b>562,04</b>		<b>100,00</b>