

## **Autoatendimento e satisfação em serviços bancários: um estudo bibliométrico em publicações científicas brasileiras**

**Camila Becker, Adriana Locatelli Bertolini, Ricardo Antonio Reche**

### **RESUMO**

Atualmente os serviços prestados são os principais diferenciais que fazem o cliente escolher entre um fornecedor ou outro. Ainda, um bom atendimento passou a ser uma variável capaz de conquistar novos clientes e de manter os já existentes. No contexto bancário, em que pesem os esforços das agências em disponibilizar facilidades por meio do uso dos caixas eletrônicos, ainda há lacunas de serviço que precisam ser preenchidas e observadas com atenção pelos gestores. Nesse sentido, o presente estudo tem o objetivo de avaliar o cenário científico brasileiro em termos de publicações sobre autoatendimento e satisfação com serviços bancários. Por meio de um estudo bibliométrico realizado nas bases de dados BDTD e SPELL durante os anos de 2015 e 2020, os resultados apontam que o bom atendimento influencia diretamente na decisão do cliente em procurar os serviços bancários em uma determinada agência.

**Palavras-chave:** Agências bancárias. Autoatendimento. Bibliometria.

## **1 INTRODUÇÃO**

Em tempos de globalização, onde as empresas estão cada vez mais em busca de novos e positivos resultados e a concorrência está cada vez mais acirrada, as organizações estão sempre inovando e buscando formas de atender da melhor maneira possível, além de ir à busca de novos clientes.

Inovar é uma prática das empresas de sucesso, e isso é uma forma de atrair novos clientes, oferecendo aos mesmos novas oportunidades de produtos e serviços, visando satisfazer as necessidades e desejos, que surgem praticamente todos os dias.

Atualmente as empresas buscam cada vez mais um aperfeiçoamento constante dos seus produtos e serviços, pois entendem que um cliente satisfeito sempre retorna a adquirir seus produtos, além de fazer possíveis recomendações para outras pessoas.

Com as novas tecnologias que surgem a cada dia no mercado, os bancos estão aproveitando essas ferramentas para melhor atender, objetivando serem um diferencial na vida dos clientes. Em especial, a importância do auxílio aos clientes no autoatendimento de um banco pode contribuir para deixá-los mais satisfeitos, pois muitas pessoas não sabem lidar de forma objetiva com esses processos, em virtude da tecnologia utilizada e por não terem conhecimento de como realizar as operações que os caixas eletrônicos oferecem.

O atendimento nos caixas eletrônicos dos bancos facilita e agiliza sobremaneira os serviços prestados, pois nem sempre há a necessidade de se ter um funcionário atendendo individualmente cada cliente.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo avaliar o cenário científico brasileiro em termos de publicações sobre autoatendimento e satisfação com serviços bancários.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO**

A satisfação é um tema que desperta interesse desde o meio empresarial (através dos produtos e serviços oferecidos), até o meio econômico e social, pois onde existir uma atividade em que o ser humano está inserido ali estará em jogo alguma forma de satisfação, seja ela pessoal ou profissional (CAMARGO, 2014).

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2012), a satisfação do cliente bancário envolve estratégias para que as pessoas possam estar satisfeitas com os serviços, de modo a decidir em escolher a agência que mais contribui para suprir suas necessidades. O cliente bancário está disposto a pagar um valor até mais elevado da concorrência para receber um serviço e um atendimento de qualidade. Assim, ele irá procurar o banco que melhor lhe atender, cuidar e fidelizar através do oferecimento de vantagens e de diferenciais no atendimento presencial. (CAMARGO, 2014).

De acordo com Gurgel et al. (2011), o cliente bancário é diferente de outro cliente normal por estar lidando diretamente com seu próprio dinheiro, seu bem material maior. Esse cliente busca um atendimento diferenciado e quer se sentir valorizado pelo banco. O autoatendimento ao cliente bancário tem se tornado uma prática de muito sucesso, pois o cliente, ao chegar na agência, encontra à sua disposição uma tecnologia e serviços capazes de lhe satisfazer plenamente. (KEININGHAM, 2014).

Corrar et al. (2012) enfatizam que o cliente, quando busca por um serviço, na maioria das vezes procura não por conta do menor valor que este lhe custa, mas pela qualidade, pelo cuidado, pela atenção e pelo profissionalismo no atendimento dispensado pelo banco. Na visão de Camargo (2014), quando uma agência bancária presta um atendimento de qualidade aos seus clientes, estes farão o próprio marketing do banco, levando a informação boca a boca para os amigos, conhecidos e familiares, gerando credibilidade ao banco.

Conforme Kotler e Keller (2016), uma das principais características que o atendente deve ter no autoatendimento nas agências bancárias é a empatia, esclarecendo dúvidas e ajudando os clientes a sanarem seus problemas. Ainda, uma das formas muito eficientes de satisfazer os clientes é proporcionar surpresas agradáveis e prazerosas, as quais podem ser chamadas de prazeres momentâneos.

A satisfação também pode ser relacionada às informações que os bancos oferecem através das redes digitais. Nessas informações os bancos podem atualizar os clientes e tirar as dúvidas através da internet, ou seja, utilizando-se da tecnologia para prestar os serviços no conforto da casa do cliente (MATANA, 2017). Na visão de Rodrigues (2017), as mudanças estruturais no setor bancário, principalmente através da inclusão das novas tecnologias no atendimento, têm despertado certa expectativa e desconfiança entre os usuários, por conta de não se sentirem seguros em realizar suas próprias ações, seu próprio atendimento. Porém, os bancos, sentindo a necessidade desses clientes, passaram a oferecer um serviço qualificado, no intuito de oferecer todas as informações necessárias, gerando maior conforto, credibilidade e tranquilidade.

## 2.2 QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SETOR BANCÁRIO

Segundo Tomás e Silva (2019), a qualidade do atendimento bancário ainda requer muitas melhorias, pois nem todas as agências bancárias possuem profissionais comprometidos e qualificados para atender da melhor forma os clientes, principalmente os menos instruídos e que necessitam de uma atenção especial. Ainda de acordo com os autores mencionados, muitos bancos não oferecem um serviço de tecnologia e nem de fácil acesso para que os clientes possam ter um atendimento de qualidade. Por isso, é importante que o banco possa disponibilizar funcionários para realizar o autoatendimento aos clientes, no intuito de estabelecer um relacionamento mais próximo e mais efetivo.

De acordo com a FEBRABAN (2017), um dos setores que mais investem atualmente em tecnologia e automação no mercado empresarial são os bancos, pois competem em um setor de alta concorrência e competitividade. A referida fonte salienta que as instituições financeiras estão em constante readaptação na forma de oferecer seus serviços aos clientes, pois atendem pessoas de todas as faixas etárias, situações econômicas e graus de instrução.

Moghadam (2012) comenta que o setor bancário está constantemente buscando alternativas e criando estratégias para prestar um atendimento qualificado. Por isso, investe em treinamentos, em capacitação e em tecnologia adequada para promover a satisfação dos usuários.

Para Brandão et al. (2012) e Saueressig (2016) o desempenho dos bancos está intimamente relacionado à forma com que atendem seus clientes, ou seja, a partir do momento em que um banco atender seus clientes de forma empática, profissional, cuidadosa, motivacional e transparente, estes certamente se sentirão satisfeitos e com motivos suficientes para retornar. Para isso, é necessário que os gestores bancários tenham a capacidade de perceber e disponibilizar todas as condições físicas, materiais e humanas à serviço dos clientes.

### 2.3 O USO DO AUTOATENDIMENTO NO SETOR BANCÁRIO

O autoatendimento no setor bancário, de acordo com Biscola et al. (2014), é uma forma que as empresas encontraram para ter uma maior aproximação com os clientes, de modo que possam tirar todas as dúvidas que possuem, trocar ideias, dar sugestões e até mesmo cobrar eventuais melhorias.

O setor de autoatendimento bancário requer cuidado, atenção, conhecimento e empatia por parte dos funcionários que são designados para o atendimento. Isso porque esse setor pode ser considerado a porta de entrada para novos e futuros negócios entre as partes, e um atendimento com uma performance de alta qualidade pode atrair os clientes a buscarem outros serviços, uma vez que se sentiram seguros (CAMARGO, 2014). Ainda para este autor, para que o autoatendimento possa ser eficiente é preciso que a tecnologia e os programas possam ser simples e de fácil acesso às plataformas. É preciso, também, informações claras e objetivas e que algum funcionário do banco esteja à disposição para ajudar em eventuais dificuldades.

Corrar et al. (2012) escrevem que o autoatendimento se tornou uma prática muito comum, pois reduz de forma drástica o tempo de espera do cliente em ser atendido, na medida em que a maioria já possui conhecimentos básicos em utilizar uma máquina disponível. Pozza (2017) destaca que o autoatendimento bancário oferece os mais diversos serviços aos clientes, ou seja, desde sacar e depositar dinheiro até o pagamento de contas e a realização de transferências de valores entre bancos diversos. Porém, existem muitos clientes, principalmente os mais antigos e conservadores, que não se sentem atraídos para o autoatendimento nas agências. Assim, preferem ser atendidos de forma presencial, dentro da agência, pelos gerentes ou na mesa dos funcionários, pois se sentem mais seguros e confortáveis (POZZA, 2017).

De acordo com Tomás e Silva (2019), em muitas agências bancárias há certas limitações do uso do autoatendimento bancário, muito por conta da segurança que o banco quer proporcionar aos seus clientes, uma vez que está cada vez mais perigoso o indivíduo se postar frente a um caixa eletrônico, muito por conta dos constantes sequestros e assaltos que cotidianamente acontecem nas mais diversas agências.

### 2.4 JORNADA E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE BANCÁRIO

Segundo Andrade (2020) a jornada do cliente passou a fazer parte da agenda diária dos executivos bancários, pois a partir desse processo as empresas passam a conhecer melhor e de forma detalhada os clientes, além de ter a oportunidade de criar relacionamentos efetivos e duradouros com eles.

Conforme a TOTVS (2020), a jornada do cliente também é conhecida como o caminho que o consumidor percorre em um processo de compra, iniciando-se na identificação da necessidade até o interesse, pesquisa e, sobretudo, no contato com a empresa. A jornada do cliente não está apenas atrelada à aquisição de produtos ou serviços, ou seja, inclui desde o processo de busca e conhecimento até o pós-venda que a empresa deve realizar. Nesse processo a empresa busca compreender os desejos e as necessidades dos seus clientes, possivelmente agregando faturamento e valor à marca da empresa (ANDRADE, 2020).

Ainda de acordo com Andrade (2020), todas as pessoas que adquirem um produto ou serviço certamente já passaram por diversas etapas de relacionamento com a marca. Pode-se dizer que a jornada do cliente é dividida em aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema;

consideração; decisão de compra; utilização e relacionamento; e recompra.

A partir do momento em que o banco tem conhecimento da jornada do cliente, pode agilizar os serviços, pois já estará previamente sabendo das necessidades, desejos e condições em que ele se encontra (POZZA, 2017). Destaca este autor que os principais resultados do banco em ter conhecimento da jornada do cliente são: a fidelização e o engajamento do cliente, um relacionamento mais próximo e mais confiável, mais clientes e o aumento do faturamento. Além disso, o banco pode realizar novos negócios com os clientes, pois há uma relação que vai além do profissional, ou seja, pode-se tornar um relacionamento emocional entre as partes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, com método de pesquisa bibliométrico. Segundo Gil (2005), na pesquisa quantitativa tudo pode ser traduzido em números, com o intuito de analisar e classificar os dados. De acordo com Rodrigues et al. (2016), utiliza-se a bibliometria como uma ferramenta de análise da produção intelectual de um assunto em específico. O método de pesquisa bibliométrica baseia-se em três leis clássicas, conforme Lotka (1926), Bradford (1934) e Zipf (1949).

Segundo Vanti (2002), a Lei de *Lotka* é a frequência de autores publicando um determinado número de trabalhos, caracterizada em mensurar a produtividade destes autores. A Lei de *Zipf* consiste em medir a frequência do aparecimento das palavras nas publicações, descrevendo a relação entre palavras num determinado texto, correlacionando com a frequência de uso. A Lei de *Bradford* tem como objetivo a medição da produtividade de um assunto científico específico, estabelecendo o núcleo e as áreas de dispersão sobre um determinado assunto em um mesmo conjunto de revistas.

Neste estudo a coleta de dados foi realizada mediante busca dos termos “caixa eletrônico bancos”, “ATM bancos”, “autoatendimento bancário”, “qualidade de serviços bancos” e “satisfação bancária”, e os operadores booleanos utilizados foram E e OU, informados aos sistemas de busca. Como fontes de dados consultou-se a BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações), que tem como objetivo disponibilizar para os usuários dissertações e teses e a SPELL (*Scientific Perioricals Electronic Library*), biblioteca eletrônica de artigos científicos. O estudo concentrou-se nos trabalhos publicados nos idiomas inglês e português, entre os anos 2015 e 2020. Destaca-se que o levantamento de dados ocorreu em setembro de 2020, em ambas as bases de dados.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados gerais das buscas realizadas nas bases de dados conforme os termos pesquisados encontram-se no Quadro 1:

Quadro 1 – Resultados das buscas nas bases de dados

Palavras-chave	BDTD	SPELL
Satisfação Bancária	7	2
Qualidade de serviços bancários	8	7
Autoatendimento bancário	3	1
Caixa eletrônico bancos	1	1
ATM Bancos	2	-
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>11</b>

Fonte: os autores (2020).

Diante do quadro apresentado percebe-se que a maioria das publicações (21) foi encontrada na BDTD, notadamente pelos termos “satisfação bancária” e “qualidade de serviços bancários”. Já na base SPELL a quantidade de artigos encontrados foi menor (11), destacando-se novamente os *papers* que foram encontrados mediante o termo “qualidade de serviços bancários”.

Com o termo “autoatendimento bancos” a busca resultou em dois trabalhos dissertativos na base de dados da BDTD. Já na SPELL não foi encontrado nenhum trabalho publicado com este termo no período de 2015 a 2020. Destaca-se que um trabalho foi publicado no estado de São Paulo e outro publicado no estado do Maranhão, sendo ambos de 2017.

De outra parte, as pesquisas relacionadas ao termo “autoatendimento bancário” nas bases da BDTD e SPELL demonstraram que foram publicadas 3 dissertações e um único artigo, este datado de 2019. Na BDTD as 3 dissertações foram publicadas no ano entre 2015 e 2017, todas em São Paulo.

Conforme os resultados apresentados para o termo “caixa eletrônico” demonstram ser este um tema pouco abordado nos últimos 5 anos, com apenas 1 (um) artigo publicado na SPELL e 1 (uma) dissertação publicada na BDTD. A dissertação foi publicada no ano de 2015 no estado de São Paulo e o artigo no ano de 2016, no Rio de Janeiro.

Já quando adotado o termo “qualidade serviços bancos”, percebe-se que é um assunto mais atual, havendo um crescimento nos últimos anos (artigos publicados no ano de 2020). No total de 8 publicações na BDTD, 4 (quatro) foram publicadas no ano de 2017, 1 (uma) no ano de 2016, 2 (duas) no ano de 2018 e 1 (uma) no ano de 2019. Em termos de artigos, foram encontradas 5 (cinco) publicações na SPELL, sendo a mais recente no ano de 2020, 3 (três) publicações do ano de 2019 e 2 (duas) do ano de 2016.

Por fim, os achados resultantes das buscas pelo termo “satisfação bancária”. Foram publicados no total 9 (nove) trabalhos, sendo apenas 1 (um) na SPELL e 8 (oito) na base de dados da BDTD. Na SPELL o artigo foi publicado no ano de 2018 e na BDTD os trabalhos foram publicados entre 2017 e 2019.

O Quadro 2 ilustra e compila os achados para todas as buscas:



Quadro 2 – Resumo dos achados nas bases BDTD e SPELL

Autores	Nível	Título	Escopo	Contribuição	Tipo de Estudo	Conclusões
Resultados das buscas com o termo “ATM Bancos”						
SCHWINGEL (2017)	Dissertação	A automação bancária e a satisfação do cliente no Banco do Brasil.	Ressalta o grau de satisfação do cliente bancário no autoatendimento e no uso das novas tecnologias disponibilizadas pelos bancos.	Fornecer uma avaliação do grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização da tecnologia da informação no autoatendimento nos serviços bancários.	Empírico/ qualitativo	Constatou-se que a tecnologia da informação nos serviços bancários, representada, nesta pesquisa, pelos Automated Teller Machines, atingiu, junto à uma amostra da população da cidade de Lajeado, um bom índice de satisfação.
CASTRO (2017)	Dissertação	O usuário idoso e as interfaces do autoatendimento o bancário: estudo de caso com um banco brasileiro	Analisa a interação da interface do caixa de autoatendimento de um banco brasileiro, considerando a percepção de indivíduos idosos.	Visa melhorar o autoatendimento nos bancos brasileiros para as pessoas idosas.	Empírico/ qualitativo	Identificou-se que as primeiras tarefas realizadas são o saque e a consulta do saldo. Identificou-se também dificuldades de interação, principalmente por conta do tempo curto de passagem nas telas e observou-se que para alguns itens não são satisfatórios para os clientes.
Resultados das buscas com o termo “autoatendimento bancos”						
RODRIGUES (2017)	Dissertação	Mudanças estruturais e resultados bancários no mercado de varejo	O sistema financeiro experimentou, na última década, uma série de mudanças econômicas e políticas, além de estruturais, entre elas a modernização tecnológica como fator de otimização de processos e de atendimento bem como de novos serviços prestados relacionados.	O trabalho objetiva verificar a efetividade em investir em tecnologia de informação (T.I.) investigando se há impacto no indicador de resultados (ROE) das cinco maiores instituições financeiras atuantes no Brasil;	Empírico	Os dados mais consistentes encontrados, no entanto, foram apresentados quando da análise em painel com o efeito mais significativo encontrado entre a variável dependente Funcionários/Ativo e a variável independente (CAPEX em processamento de dados). Também foram identificados efeitos positivos do CAPEX em processamento de dados na lucratividade.
SCHWINGEL (2017)	Dissertação	A automação bancária e a satisfação do cliente no Banco do Brasil.	Ressalta o grau de satisfação do cliente bancário no autoatendimento e no uso das novas tecnologias disponibilizadas pelos bancos.	Fornecer uma avaliação do grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização da tecnologia da informação no autoatendimento nos serviços bancários.	Empírico	Constatou-se que a tecnologia da informação nos serviços bancários, representada, nesta pesquisa, pelos Automated Teller Machines, atingiu, junto à uma amostra da população da cidade de Lajeado, um bom índice de satisfação.

TEIXEIRA FILHO (2015)	Dissertação	Proposta de análise do banco virtual no contexto dos canais bancários e da aceitação dos clientes	O aumento de competitividade do setor financeiro e a inovação tecnológica bancária resultaram em mudanças na forma como os bancos de varejo atendem seus clientes e distribuem seus produtos.	Verifica-se a possibilidade de contribuir tanto na perspectiva acadêmica quanto na empresarial com estudos que investiguem a aceitação de novas tecnologias e modelos de negócios, como de banco virtual, por parte dos consumidores no Brasil, bem como o impacto da entrada desse modelo na indústria bancária.	Empírico	Os procedimentos utilizados permitiram fornecer informações quanto ao impacto e mudanças no modelo do banco tradicional, no aumento do uso e dos investimentos nos canais de tecnologia e nos fatores de expectativa de desempenho, expectativa de esforço e a influência social que se mostraram com alto poder de influência para a aceitação do modelo de banco virtual pelos clientes.
TOMÁS: SILVA (2019)	Artigo	Limitações no Uso das TICs em Serviços Bancários: estudo exploratório sob a percepção do usuário	Analisa as principais limitações digitais encontradas pelos clientes diante das novas estruturas bancárias que envolve sistematização, automação e autoatendimento.	Visualizar a possibilidade de os bancos melhorarem o autoatendimento aos seus clientes em função da alta tecnologia existente atualmente no autoatendimento.	Empírico	Concluiu-se que, apesar do constante crescimento das TICs, existe um fenômeno recorrente no perfil dos usuários que apresentam dificuldade em fazer efetivo uso das TICs, revelando que os usuários que apresentam maior limitação cognitiva e comportamental em utilizar os canais eletrônicos têm prevalência entre o público com mais de 45 anos e com escolaridade mediana.
Resultados de busca com o termo “caixa eletrônico”						
PEREIRA (2015)	Dissertação	Distribuição de produtos e serviços bancários: desintermediação financeira na ótica de marketing	Faz um estudo do marketing bancário, o processo de distribuição de produtos e serviços bancários.	Compreender a desintermediação financeira sob a ótica do marketing.	Empírico	Identificou-se novos mercados que os bancos passaram a atender graças aos correspondentes bancários desses bancos, novas formas de relacionamento entre clientes e bancos.
BEZERRA (2016)	Artigo	Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária	Possibilita verificar os processos utilizados pelos bancos e clientes referentes a abertura de conta universitária.	Contribui para que os clientes e bancos possam verificar a melhor escolha no momento da abertura de uma conta universitária.	Empírico	Os resultados apresentaram tanto opiniões divergentes, quanto convergentes em relação à valorização dos atributos considerados pelos bancos e universidades

Resultados das buscas com o termo “qualidade serviços de banco”						
MOREIRA (2019)	Dissertação	A influência de atributos de serviços Mobile Banking na qualidade do relacionamento entre cliente e instituição financeira	O trabalho apresenta como os serviços de Mobile Banking influenciam no relacionamento entre os bancos e os clientes.	O propósito é fornecer uma melhor compreensão de como atributos de serviços financeiros ofertados por canais móveis fortalecem a relação entre cliente e instituição financeira, segundo a percepção de usuários de serviços móvel banking.	Empírico	Os resultados confirmaram relações significativas entre segurança e confiança, utilidade percebida e lealdade, facilidade de uso e comprometimento, confiança e comprometimento, confiança e lealdade e comprometimento e lealdade.
PORTO (2017)	Dissertação	A matemática da fila de caixa em uma agência bancária do Distrito Federal	A presença ordinária de filas no cotidiano, sua natureza aleatória e sua frequente associação a “perda de tempo”	A contribuição do estudo é entender como funciona a fila dos bancos em um caixa eletrônico, visando entender melhor a sua matemática e funcionamento.	Empírico	Os resultados possibilitaram a indicação de necessidade de ajustes pontuais na estrutura dedicada à prestação do serviço

POZZA (2017)	Dissertação	Influência da recuperação de falhas na percepção sobre a qualidade, satisfação e lealdade de clientes bancários	O trabalho avalia a influência de falhas, e ações de recuperação de falhas, na percepção da qualidade, satisfação e lealdade de clientes bancários.	Fornece subsídios que poderão contribuir para que as diversas instituições financeiras compreendam melhor a influência que a recuperação de falhas nos serviços causa na satisfação e lealdade dos clientes.	Empírico	Os achados demonstram que não se pode pensar em qualidade, sem considerar a importância da recuperação de falhas para os serviços oferecidos. As organizações que colocam em prática de forma eficiente as ações de recuperação de falhas conseguem manter a satisfação e estreitar o relacionamento com os clientes.
MATTANA (2017)	Dissertação	Banco do Brasil: satisfação dos clientes pessoa física com o modelo de relacionamento digital	Procura mensurar o nível de satisfação com o modelo de relacionamento digital dos clientes dos escritórios de negócios exclusivos do Banco do Brasil no RS.	Promover laços de relacionamento entre a empresa e os clientes através da tecnologia digital, viabilizando novos negócios para o Banco do Brasil e um atendimento de qualidade aos clientes.	Empírico	Conclui-se que os clientes do Banco do Brasil estão satisfeitos com os serviços oferecidos através do modelo digital e a nova estrutura de negócios, no qual lhes é oferecido um atendimento humanizado agregado ao melhor da tecnologia.



FAVORETTO (2017)	Dissertação	O relacionamento entre qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e seus impactos na satisfação de clientes bancários	O setor de serviços tem ganhado destaque nas economias brasileira e mundial, impulsionando as organizações a buscarem por excelência no seu atendimento.	Diante dessa necessidade, no setor bancário, as instituições vêm enfatizando um relacionamento mutuamente benéfico com seus clientes, no sentido de tornar a gestão dos serviços um diferencial competitivo.	Empírico	Os resultados obtidos revelaram que a qualidade em serviços influencia diretamente o valor percebido e a imagem corporativa, a imagem impacta diretamente a satisfação do cliente, tornando-a uma potencial variável mediadora para relação qualidade e satisfação.
TESSIMA (2017)	Dissertação	O que pensam as pessoas com deficiência sobre a inclusão no setor bancário brasileiro: um estudo qualitativo	O trabalho faz referência ao trabalho de pessoas incluídas no serviço bancário, visando entender o que pensam sobre o assunto em questão.	Fornecer subsídios para um melhor entendimento do que pensam as pessoas incluídas para que a sociedade possa ter uma noção mais exata da inclusão no trabalho.	Empírico	A principal barreira de acessibilidade encontrada pelos participantes no atendimento bancário é a comunicação. Os participantes do estudo entendem que os funcionários devem estar melhor preparados para lidar com a questão da deficiência.
SAURESSIG (2016)	Dissertação	Operações de serviços, qualidade percebida e lealdade: um estudo no setor bancário	O ambiente das operações de serviços lança desafios às organizações e a seus gestores, principalmente por envolverem o cliente no ato de consumo do serviço. Os efeitos da tecnologia e da globalização torna esta situação ainda mais desafiadora.	A importância de prestar serviços que vão ao encontro daquilo que o mercado deseja, como forma de fidelizar clientes num mercado cada vez mais exigente.	Empírico	Conclui-se que as respectivas médias de avaliação são mais elevadas para clientes com maior grau de relacionamento com o Banco, apresentando maiores níveis de significância para clientes que operam com crédito e clientes que afirmaram que o Banco é sua principal instituição financeira em volume de negócios.
BEZERRA (2016)	Artigo	Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária	Possibilita verificar os processos utilizados pelos bancos e clientes referentes a abertura de conta universitária.	Contribui para que os clientes e bancos possam verificar a melhor escolha no momento da abertura de uma conta universitária.	Empírico	Os resultados apresentaram tanto opiniões divergentes, quanto convergentes em relação à valorização dos atributos considerados pelos bancos e universidades

GAREPASHA; AALI; ZENDEH; IRANZADEH (2019)	Artigo	Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos.	Demonstra a dinâmica do marketing de relacionamento no e-banking por meio do exame da associação entre a qualidade do relacionamento e a lealdade do cliente online.	A principal contribuição é enriquecer a literatura sobre marketing de relacionamento quanto à dinâmica do relacionamento.	Empírico	Os resultados mostraram que o nível de relacionamento com o cliente determina o efeito da qualidade do relacionamento na lealdade do cliente no e-banking.
MOURA; ITUASSU (2019)	Artigo	Prevenção de falhas em serviços bancários	Os bancos apresentam falhas que nem sempre são vistas e percebidas, e isso pode prejudicar os clientes dos mesmos.	O setor bancário está em constante crescimento, assim como a concorrência e as exigências dos clientes que estão aumentando continuamente nesse setor.	Empírico	Foi possível classificar os principais problemas relatados pelos clientes que vivenciaram experiências negativas em serviços bancários, identificando a gravidade da falha percebida por estes clientes para os problemas relatados.
ENSSLIN; PINTO (2013)	Artigo	Processo de investigação e análise bibliométrica: Avaliação da qualidade dos serviços bancários	O estudo faz um relato da qualidade encontrada nos serviços bancários, onde os mesmos são essenciais para a sociedade do nosso tempo.	Contribui para um melhor entendimento dos serviços bancários direcionados à população e à sociedade.	Empírico	Identificou-se que os bancos podem melhorar muito a qualidade dos seus serviços, porém, já está proporcionando um serviço de qualidade aos clientes.
BISCOLA FILHO	Artigo	Qualidade percebida dos serviços de autoatendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro	Os últimos anos foram caracterizados por elevado número de fusões e aquisições na indústria bancária, o que levou à necessidade de modernização das operações. Essa transição acarretou mudanças no serviço oferecido ao cliente.	Propõe examinar expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços de autoatendimento de bancos de varejo. Um estudo descritivo transversal único foi conduzido junto a uma amostra de 138 clientes de agências de três instituições bancárias.	Empírico	Os dados revelam que as expectativas dos clientes são altas e suas percepções são baixas, variando em intensidade de uma dimensão para a outra; e os clientes percebem que não estão tendo suas reclamações atendidas de forma adequada, embora tenham confiança nos funcionários.

REZENDE; ALMEIDA; LORIATO; PELISSARI (2019)	Artigo	Relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: um estudo no setor bancário	Realiza um estudo sobre o relacionamento o marketing, e a fidelização dos clientes no setor bancário.	Contribui para entender como o cliente pode se fidelizar ao banco através dos relacionamentos e do marketing.	Empírico	Os resultados revelaram relações positivas e significantes entre os constructos do marketing de relacionamento: satisfação, qualidade, valor percebido e confiança, e a fidelização de clientes em instituições financeiras.
RASOULI; SHIRAZIAN; RASOULI (2020)	Artigo	Estudo do efeito da eficácia da publicidade no CRM e a lealdade como papel mediador de fornecer a qualidade dos serviços.	Faz um estudo da publicidade como ferramenta de comunicação mais importante para as organizações, especialmente as instituições financeiras e os bancos.	Contribui para um entendimento da publicidade como uma ferramenta essencial para o relacionamento entre os bancos e os clientes.	Empírico	Conclui-se que a publicidade no CRM e a lealdade é um fator preponderante para facilitar e fornecer a qualidade dos serviços bancários.
Resultados das buscas com o termo “satisfação bancária”						
SANTOS; BARTH; FREITAS (2018)	Artigo	Marketing de relacionamento e fidelização: uma abordagem no segmento “cliente-estilo” em uma agência bancária.	Analisa o atendimento diferenciado dos clientes no segmento estilo, pessoa física, da agência X do banco do Brasil, identificando e comentando os possíveis atributos que influenciam na satisfação e fidelização	Perceber como os clientes no segmento estilo se fidelizam a um determinado banco através do atendimento prestado por ele.	Empírico	Conclui-se que vários aspectos devem ser considerados no atendimento diferenciado aos clientes do segmento pesquisado, a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.
NETO; BARCELOS; COSTA (2018)	Artigo	Perspectivas e percepções da inovação no mercado dos aplicativos bancários	Estuda a evolução dos atendimentos bancários realizados pelos canais eletrônicos.	Tem por objetivo analisar os serviços oferecidos pelas instituições bancárias.	Empírico	As instituições apresentam dispositivos similares em suas funções, onde há a necessidade de um novo ciclo de evolução nesses aplicativos móveis para que possam evoluir e possibilitar às empresas bancárias uma nova vantagem competitiva em relação à concorrência.

SCHWINGEL (2001)	Dissertação	A automação bancária e a satisfação do cliente no Banco do Brasil.	Ressalta o grau de satisfação do cliente bancário no autoatendimento e no uso das novas tecnologias disponibilizadas pelos bancos.	Fornecer uma avaliação do grau de satisfação do cliente bancário, pessoa-física, com a utilização da tecnologia da informação no autoatendimento	Empírico	A tecnologia da informação representada, pelos Automated Teller Machines, atingiu, junto à uma amostra da população da cidade de Lajeado, um bom índice de satisfação.
LASTA (2017)	Dissertação	Avaliação do nível de satisfação do cliente após a implantação de uma nova estrutura de atendimento.	Mensura o nível de satisfação do cliente no relacionamento com a nova plataforma de negócios do segmento governo em uma instituição financeira pública brasileira.	Contribui para que o banco possa melhorar o atendimento aos seus clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos.	Empírico	Os dados obtidos demonstram que há um alto nível de satisfação do cliente governo em relação à nova estrutura de negócios, e contribuem para compreender os caminhos para a realização de negócios através do entendimento das variáveis e correlações que levam à satisfação desse cliente.
MATTANA (2017)	Dissertação	Banco do Brasil: satisfação dos clientes pessoa física com o modelo de relacionamento digital	Procura mensurar o nível de satisfação com o modelo de relacionamento digital dos clientes dos escritórios de negócios exclusivos do Banco do Brasil no RS.	Promover laços de relacionamento entre a empresa e os clientes através da tecnologia digital, viabilizando novos negócios para o Banco do Brasil e um atendimento de qualidade aos clientes.	Empírico	Conclui-se que os clientes do Banco do Brasil estão satisfeitos com os serviços oferecidos através do modelo digital e a nova estrutura de negócios, no qual lhes é oferecido um atendimento humanizado agregado ao melhor da tecnologia.
GARZARO (2019)	Dissertação	Banco pela internet ou banco pelo aplicativo móvel: a força do engajamento e da experiência com a marca.	Verifica o efeito da interatividade e da presença social sobre o engajamento dos clientes bancários.	Evidencia as diferenças entre os canais de atendimento digitais (internet e aplicativo móvel).	Empírico	Foi identificada diferença entre os grupos na relação entre presença social e engajamento.

POZZA (2017)	Dissertação	Influência da recuperação de falhas na percepção sobre a qualidade, satisfação e lealdade de clientes bancários	O trabalho avalia a influência de falhas, e ações de recuperação de falhas, na percepção da qualidade, satisfação e lealdade de clientes bancários.	Fornecer subsídios que poderão contribuir para que as diversas instituições financeiras compreendam melhor a influência que a recuperação de falhas nos serviços causa na satisfação e lealdade dos clientes.	Empírico	Compreende-se que não se pode pensar em qualidade, sem considerar a importância da recuperação de falhas para os serviços oferecidos. As organizações que colocam em prática de forma eficiente as ações de recuperação de falhas conseguem manter a satisfação e estreitar o relacionamento com os clientes.
FAVORETTO (2017)	Dissertação	O relacionamento entre qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e seus impactos na satisfação de clientes bancários	O setor de serviços tem ganhado destaque nas economias brasileira e mundial, impulsionando as organizações a buscarem por excelência no seu atendimento.	Diante dessa necessidade, no setor bancário, as instituições vêm enfatizando um relacionamento mutuamente benéfico com seus clientes, no sentido de tornar a gestão dos serviços um diferencial competitivo.	Empírico	Os resultados obtidos revelaram que a qualidade em serviços influencia diretamente o valor percebido e a imagem corporativa, a imagem impacta diretamente a satisfação do cliente, tornando-a uma potencial variável mediadora para relação qualidade e satisfação.

Fonte: os autores (2020)



Diagnosticou-se através do estudo que os bancos podem influenciar os clientes em suas decisões, e que para isso devem oferecer as melhores condições de serviços, equipamentos e tecnologias para que estes clientes sejam atendidos da melhor forma possível. Referente a qualidade do atendimento no setor bancário, também se diagnosticou que está sendo cada vez melhor, com maior atenção dos bancos com relação principalmente ao suporte que os clientes necessitam perante alguma dúvida que venha a surgir. Ainda, pode-se dizer que o autoatendimento é uma prática cada vez mais utilizada pelos clientes, pois eles se sentem mais a vontade em realizar as tarefas que necessitam, ao passo em que percebeu-se, também, que muitos sentem dificuldades em lidar com as máquinas por conta da alta tecnologia e que esta nem sempre é de conhecimento de todos, o que conduz à solicitação de eventual ajuda para os funcionários do banco.

Notou-se que os bancos perceberam que os clientes se sentem mais satisfeitos através da prestação de serviços de qualidade e que através do relacionamento digital é possível contribuir para que os serviços prestados possam ser melhores. Quando há lealdade e qualidade nos serviços prestados, os clientes se sentem mais seguros e confiantes, e a credibilidade aumenta na medida em que os clientes indicam os serviços bancários para outras pessoas.

As mudanças estruturais nos bancos também foram percebidas como de fundamental importância para gerar bom atendimento no setor bancário, estreitando os relacionamentos entre qualidade e serviços, valor percebido, imagem corporativa e seus impactos na satisfação dos clientes. Identificou-se também a importância dos bancos oferecerem condições plenas e acessíveis para que as pessoas com alguma deficiência possam utilizar dos serviços bancários sem maiores dificuldades.

Outro ponto importante que foi diagnosticado diz respeito à importância da prevenção de falhas nos serviços bancários e à avaliação da qualidade dos serviços, pois são ferramentas fundamentais para que os clientes possam se sentir satisfeitos com o que os bancos oferecem.

No presente estudo, diagnosticou-se, ainda, que quanto mais os bancos se preocupam em saber da jornada e experiência do seu cliente, melhor este poderá ser atendido, pois o banco se antecipa em saber das reais necessidades que os seus clientes possuem.

Diante desses resultados obtidos no decorrer da presente pesquisa, nota-se que os clientes bancários estão plenamente satisfeitos com os serviços oferecidos pelos bancos, e que as condições oferecidas para a realização do autoatendimento estão sendo cada vez melhores, satisfazendo os clientes em suas necessidades.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através do presente estudo, entendeu-se que as agências bancárias podem influenciar de forma decisiva na decisão do cliente em procurar os serviços bancários quando há a necessidade dos mesmos, pois de acordo com o atendimento que o banco disponibiliza para seus clientes, estes podem se fidelizar à agência e ainda trazer novos clientes para o banco.

Notou-se que os serviços bancários estão cada vez mais sendo realizados pelo próprio cliente através do seu autoatendimento, e que a tecnologia contribui para agilizar os serviços oferecidos para os clientes e deixá-los mais à vontade em suas ações.

Percebeu-se que o cliente bancário está cada vez mais satisfeito com os serviços que o banco oferece, pois no autoatendimento sempre há um funcionário à disposição para sanar eventuais dúvidas e para ajudar no autoatendimento caso haja necessidade e o cliente não estiver familiarizado com as máquinas e com a tecnologia oferecida.

A qualidade do atendimento no setor bancário, segundo o que apresentou-se durante o referido trabalho, vem crescendo cada vez mais, pois os bancos estão colocando à serviço dos seus clientes tecnologias de última geração e também funcionários treinados e qualificados para sanar e esclarecer eventuais dúvidas que os clientes possuem quando procuram os serviços bancários.

Diagnosticou-se no presente estudo, que o uso do autoatendimento no setor bancário é

uma prática cada vez mais usual dos clientes que procuram pelos serviços nos bancos, pois a maioria dos clientes estão sabendo e familiarizados com as novas tecnologias oferecidas, além de se sentirem mais seguros e confortáveis no estabelecimento.

A jornada e a experiência do cliente bancário, também é uma preocupação em que os bancos estão inseridos, pois é necessário que a instituição bancária possa conhecer o seu cliente no âmbito global, sabendo dos seus desejos, das necessidades, do potencial do cliente, das suas carências, enfim, saber do dia a dia para poder atender este cliente de forma mais completa possível, proporcionando um serviço de alta qualidade e que o mesmo possa se sentir plenamente satisfeito com o que os bancos oferecem.

Diante de todo esse processo, pode-se concluir que o cliente do banco pode ser influenciado de forma decisiva em sua decisão na busca dos serviços bancários, pois há uma preocupação cada vez mais constante dos estabelecimentos em proporcionar aos clientes serviços de qualidade, satisfazendo-os e fidelizando-os, e com isso fortalecendo cada vez mais a marca no mercado e aumentando a lucratividade.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. **Como conhecer o seu consumidor através da jornada do cliente**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/celso-andrade/36084/como-conhecer-o-seu-consumidor-atraves-da-jornada-do-cliente.html>. Acesso em: 02 de setembro de 2020.
- BELLINI, C. G. P.; GIEBELEN, E.; CASALI, R. R. B. Limitações digitais. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 20, n. 2, 2010.
- BISCOLA, P. H. N.; LIMA FILHO, D. O. Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v.8, n.15, jan/jun 2014.
- BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Engineering**, v. 137, n.1, p. 85-6, 1934.
- BRANDÃO, H. P. Aprendizagem e competências nas organizações: uma revisão crítica de pesquisas empíricas. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.6, n.3, p.321-342, set./dez. 2008.
- BRANDÃO, H. P.; BORGES-ANDRADE, J. E.; GUIMARÃES, T. A. Desempenho organizacional e suas relações com competências gerenciais, suporte organizacional e treinamento. **R. Adm.**, v.47, n.4, p.523-539, out./nov./dez. 2012.
- CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2014.
- CORRAR, J. C; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2012.
- FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. Deloitte, 2017.
- FONSECA, E. N. (Org). **Bibliometria**: teoria e prática. São Paulo: Cultrix, 1986.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GURGEL, J. C. et al. **Elementos da Recuperação de Serviços**: Um estudo em concessionárias de automóveis. Anais do XXXVI Encontro do ANPAD. Rio de Janeiro/RJ, v. 22, 2011.
- HIDD, D. S.; NASCIMENTO, C.; OLIVEIRA, D. A. Análise das publicações internacionais relacionadas ao desenvolvimento sustentável na área de administração: uma análise bibliométrica da produção científica. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 13 n. 4, p. 653–671, 2012.
- KEININGHAM, T. L. et al. Service failure severity, customer satisfaction, and market share: an examination of the airline industry. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 4, p. 415-431, 2014.

KOTLER P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: 22. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v. 16, n. 12, p. 317-23, 1926.

MATANA, F.. **Banco do Brasil**: satisfação dos clientes pessoa física com o modelo de relacionamento digital. Dissertação de Pós-Graduação em Gestão de Negócios da UNISINOS. Porto Alegre, 2017.

MOGHADAM, B. A. Does ICT Advertising Affect the ICT Banking Effectiveness? A Three-Dimensional Model for Iran. **Journal of ICT Banking & Commerce**, v. 17, 2012.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Manual de Frascati: **Proposta de Práticas exemplares para inquéritos sobre investigação e desenvolvimento experimental**. Coimbra: F-Iniciativas, 2007.

POZZA, D. L. **Influência da recuperação de falhas na percepção sobre a qualidade, satisfação e lealdade de clientes bancários**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração. Blumenau: 2017.

RODRIGUES, I. L. **Mudanças estruturais e resultados bancários no mercado de varejo**. Dissertação apresentada à Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas: São Paulo: 2017.

RODRIGUES, L. A.; TAVAR, C.; NOGUEIRA, G. M.; LIBRELATO, R. F. A bibliometria como ferramenta de análise da produção intelectual: uma análise dos hot topics sobre sustentabilidade. **Biblionline**, v. 12, n. 3, p. 34-47, jul./ set., 2016.

SAUERESSIG, M. V. **Operações de serviços, qualidade percebida e lealdade**: um estudo no setor bancário. Dissertação de Mestrado. UCS, Caxias do Sul: 2016.

TEIXEIRA, M. L. M., IWAMOTO, H. M., MEDEIROS, A. L. Estudos Bibliométricos em Administração: Discutindo a Transposição de Finalidade **Administração: Ensino e Pesquisa**. Rio De Janeiro. v. 14. N. 3 p. 423–452, 2013.

TOMÁS, G. R.; SILVA, A. G. S. Limitações no Uso das TICs em Serviços Bancários: estudo exploratório sob a percepção do usuário. **Revista Gestão.Org**, v. 17, Edição Especial, 2019.

TOTVS. **Jornada do cliente**: O que é e como mapear? | Gestão de Negócios | 19 junho, 2020. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

VANTI, N. A. P.: Da bibliometria à webmetria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. In: **Revista Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.