

AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: a percepção do cliente no uso do serviço e aquisição de produtos

Ricardo Viana Pignatari do Prado¹

Manuel Carlos Pinheiro da Gama²

RESUMO

Com o avanço da tecnologia em áreas de atendimento, o aumento das opções de transações fora da agência cresce, e os clientes tendem a casa vez mais ter contato com outros canais de atendimento, entre essas opções as mais conhecidas são os caixas automáticos, internet e smartphones. Os bancos, para aproveitar esses canais de atendimento ao cliente, oferecem produtos que antigamente eram oferecidos somente pelo gerente de relacionamento nas agências, agora também nos caixas automáticos. Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção do cliente referente aos produtos oferecidos nos caixas automáticos. Para esta análise foram considerados os clientes do Banco Santander Brasil S.A. Banco Múltiplo da agência de Balneário Camboriú, que se encontravam no ambiente dos caixas automáticos. O método utilizado foi a pesquisa exploratória descritiva através do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados com o questionário, aplicado no mês de outubro de 2016. A presente pesquisa possui abordagem quantitativa. Para as análises de pesquisa, foram considerados fatores sobre o perfil do cliente, adesão aos produtos e satisfação em relação aos produtos ofertados. A pesquisa aponta que a maioria dos clientes estão conseguindo realizar suas operações sem qualquer problema, mas não adquirem nenhum produto. Os clientes que já adquiriram algum produto, em sua maioria estão satisfeitos.

Palavras-chave: Satisfação De Clientes, Autoatendimento, Caixa Automático.

1 Graduando no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.

2 Professor Mestre do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.