

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO

FERRAMENTAS DE AUTOATENDIMENTO: um estudo do Banco Santander S.A
Joao Monlevade

Pedro Caldeira Fernandes*
Gardenia Staell Andrade**

RESUMO

O presente artigo aborda um tema voltado para a utilização das ferramentas de autoatendimento nos canais virtuais do setor bancário e o comportamento dos clientes do Banco Santander S.A da unidade de João Monlevade/MG. Um grande desafio para este setor em questão é conhecer de perto o comportamento de seus clientes frente às grandes inovações tecnológicas que possibilitam uma maior comodidade aos seus clientes, oferecendo um serviço seguro, prático e moderno. A problemática do artigo consiste em: Quais fatores motivam os clientes a utilizar as ferramentas de autoatendimento nos canais virtuais ou não? Quais são os pontos positivos e negativos dessas ferramentas? Quais são os pontos de melhoria? O objetivo geral foi investigar o grau de utilização dos clientes do Banco Santander S.A em João Monlevade aos canais externos, em específico o Internet Banking e Mobile. Buscou-se responder ainda, se o cliente de fato sabe utilizar o aplicativo e suas reais funcionalidades; analisar a facilidade dos clientes de acesso aos aplicativos; identificar os motivos pelos quais alguns clientes ainda não utilizam os recursos; relacionar se os motivos que levam algumas pessoas a utilizarem pouco ou não utilizarem o aplicativo, tem relação com a preocupação com a segurança e a confiabilidade nas transações. A metodologia foi pesquisa quantitativa, qualitativa, explicativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado. O que se pôde notar neste artigo é que os clientes estão satisfeitos com os serviços online disponíveis e a grande maioria dos entrevistados consideram esses canais de fácil acesso.

Palavras-chave: Autoatendimento. Clientes. Internet Banking. Mobile Banking

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade:
pedro_caldeirao@hotmail.com

** Professor Orientador: Graduada em Letras e Pedagogia, com Especialização em Informática aplicada a Educação e MBA em Gerenciamento de Projetos e Mestre em Engenharia de Produção/Mídia e Conhecimento. gardenia.staell@doctum.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Um dos setores que mais tem investido em inovações tecnológicas a partir de seus aplicativos nos últimos anos é o setor bancário. A demanda pelo tempo livre, atrelada aos avanços tecnológicos, as mudanças no comportamento de consumo e as necessidades dos clientes de serviços financeiros, levou o setor a buscar formas mais práticas e rápidas, disponibilizando ferramentas acessíveis a boa parte da população, como serviço de autoatendimento nos caixas eletrônicos, o Internet Banking e Mobile.

O presente trabalho propôs um estudo do comportamento dos clientes da agência do Banco Santander Brasil S.A, João Monlevade, quanto à utilização dos serviços de autoatendimento, o grau de utilização dos canais externos, em específico a utilização da ferramenta de transações bancárias, com foco nos canais virtuais (Mobile e Banking), identificando fatores que os motivam a utilizá-los ou não, bem como pontos positivos e negativos, sendo esta a pergunta norteadora do trabalho, a fim de propor sugestões que ajudem a agência a ter um maior número de clientes digitais, sempre com a qualidade dos serviços prestados, identificando pontos de melhoria.

O objetivo geral foi Investigar o grau de utilização dos clientes do Banco Santander S.A, agência de João Monlevade aos canais externos, em específico o Internet Banking e Mobile.

Os objetivos específicos foram: a) Pesquisar se o cliente de fato sabe utilizar o aplicativo e suas reais funcionalidades; b) Analisar a facilidade dos clientes de acesso aos aplicativos; c) Identificar os motivos pelos quais alguns clientes ainda não utilizam os recursos; d) Relacionar se os motivos que levam algumas pessoas a utilizarem pouco ou não utilizarem o aplicativo, tem relação com a preocupação com a segurança e a confiabilidade nas transações.

A metodologia foi pesquisa quantitativa, qualitativa, explicativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado.

O trabalho foi elaborado em etapas que se divide em introdução dando uma base do tema que foi proposto, em seguida é apresentado o referencial teórico onde são demonstrados com conceitos voltados para as ferramentas de autoatendimento

virtual no setor bancário. Posteriormente a caracterização da organização. Pesquisa e Análise de Dados. Por fim, as Considerações Finais, Referências e Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pretende-se aqui realizar a revisão de literatura do trabalho proposto, ou seja, o embasamento teórico dessa pesquisa. Abordando assim os principais conceitos sobre a breve contextualização, a Internet banking como Canal de Promoção e Divulgação dos serviços bancários e a Instituição em estudo e os serviços prestados.

2.1 Breve Contextualização

O uso das tecnologias da Informação, conforme afirmam Porter e Millar (1985) modificou diversos processos produtivos ao longo dos últimos anos. Os autores afirmam que essa transformação interferiu até na natureza dos produtos e dos processos, bem como nas próprias empresas, levando-as a adotarem estratégias ou repensarem para defini-las. Em especial, o advento da internet interferiu em todas as esferas da sociedade, estando presente em quase tudo nas vidas das pessoas.

Desde 1996, ano em que começou a se popularizar o uso da internet banking no Brasil, os serviços realizados utilizando essa ferramenta cresceu muito. No início, poucos bancos acreditavam na capacidade do serviço de atender os clientes em suas demandas, mas o fato é que hoje, pouco mais de 20 anos depois, não há como uma instituição financeira sobreviver sem oportunizar a seus clientes tais serviços via internet.

Inicialmente foram muitas dificuldades de segurança enfrentadas por instituições e clientes e até se criar os recursos para resguardar tais produtos e serviços foi um longo caminho. Assim, muito se reduziu os serviços prestados presencialmente nas agências na mesma proporção que cresceu o uso transações via internet. É um canal em constante evolução, crescendo ano a ano no número de usuários e de transações realizadas.

Assim, nos serviços ofertados pelos bancos em geral, considerando a similaridade de produtos e serviços, a qualidade se tornará o diferencial para o cliente, visto que o mercado de varejo bancário, por se assemelharem na prestação desse

serviço, pode ser visto como um mercado de *commodities* (CAMPELLO e COSTA NETO, 2003).

Segundo Albertin (2004, p. 86), “os novos conceitos relativos a Negócios na Era Digital apresentam grandes ofertas de novas oportunidades de contribuições para as empresas de todos os portes e setores, que merecem ser conhecidos e explorados”.

A possibilidade ampla de conectividade da internet, visto que atualmente tais recursos encontram-se acessíveis em diversos equipamentos, inclusive nos celulares, disponíveis em todos os lugares, possibilita que as pessoas tenham informações a qualquer tempo. Tal possibilidade cria uma nova realidade: os bancos agregam valor ao serviço prestado, levando-os a investir em fonte provedora e distribuidora de informação, fazendo-os se diferenciarem dos concorrentes pela qualidade de tal serviço oferecido.

Afirmam Isídio e outros (2017)

No Brasil, a eficiência do sistema bancário tem crescido em decorrência de uma série de fatores, como a desregulamentação e as aquisições que vem ocorrendo no setor ao longo dos anos. Porém, ainda é limitado o conhecimento sobre os reais ganhos de eficiência gerados pelas despesas que os bancos brasileiros gastam com TI. Em 2010, as receitas dessa indústria, no mundo, tendo como base os maiores bancos operando em mais de 70 países, foram de US\$ 3 trilhões, representando em torno de 5% do PIB mundial e, até 2020, a projeção é que as receitas bancárias alcancem em torno de US\$ 6,8 trilhões, ou seja, o valor mais que duplicará em um período de dez anos. Nessa projeção é esperado que as receitas dos bancos nos países emergentes garantam em torno de 60% desse crescimento total esperado entre 2011 e 2020 (MCKINSEY, 2011).

Assim, hoje a internet é o canal mais importante e eficaz para a comunicação entre instituições financeiras e clientes.

2.2 A Internet Banking como canal de promoção e divulgação dos serviços bancários

A utilização dos serviços de internet banking exige das instituições financeiras grande investimento em tecnologia, pois se faz necessário que os usuários reconheçam que o banco oferece segurança em suas transações online. Há uma grande competitividade entre os bancos do mundo inteiro em se usar o que há de mais avançado nesses recursos.

Em contrapartida, além de enviar informações diversas aos clientes, os bancos podem através dessa ferramenta divulgar produtos e serviços e solicitar aos clientes avaliações diversas, bem como sugestões de melhoria ou esclarecimento de dúvidas. Com um levantamento dos interesses do cliente, o banco tem ainda a possibilidade de oferecer de forma seletiva o que possa agradá-lo, evitando sobrecarregá-lo com informações inúteis para aquele perfil de usuário. Há ainda a possibilidade de testar produtos antes de adquiri-los efetivamente, utilizando simulação.

Estrada (2005) afirma que o uso deste sistema bancário traz consigo vantagens, como:

- a) Diminuição de custos fixos de manutenção de uma agência bancária, especificamente nas despesas de pessoal;
- b) desburocratização de serviços, facilitando a vida do cliente, dispensando sua presença física no estabelecimento, evitando filas e perda de tempo realizando operações bancárias;
- c) o alcance geográfico, pelo fato da Internet atingir o mundo todo, podendo fornecer serviços em grande escala; e
- d) diminuição de riscos de assaltos, porque há um menor movimento de pessoas, moedas e serviços nas agências bancárias.

2.3 A Instituição em estudo e os serviços prestados

O Internet Banking do Santander foi criado para oferecer conveniência e segurança para o seu dia a dia. Permite ao cliente maior comodidade para acompanhar a movimentação de sua conta, realizar e agendar pagamentos e transferências, investir e contratar empréstimos, consultar seu cartão de crédito, adquirir e consultar títulos de capitalização, além de informar-se de tudo sobre o seu Banco, com o acesso gratuito. Está disponível para consultas e agendamentos 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O Internet Banking permite que o usuário agende seus compromissos financeiros (investimentos, pagamentos, transferências etc.) com até 1 ano de antecedência. Na data definida o Santander realiza a operação, exatamente como o cliente programou.

Para cada transação financeira realizada pelo Internet Banking é gerado um comprovante com todas as informações, autenticação bancária e data e hora da

operação. Para sua comodidade, o Internet Banking oferece a consulta e impressão das segundas vias dos comprovantes de pagamentos e de transferências realizados.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Banco Santander S.A, unidade João Monlevade possui um ambiente amplo com boa iluminação e ar condicionado, com temperaturas adequadas e controladas conforme as necessidades. Cadeiras e computadores acessíveis e em excelente estado de conservação. Os setores são bem organizados, arejados e possuem todos os materiais necessários para realização das atividades.

- a) Nome da empresa: Banco Santander Brasil S.A
- b) Endereço completo: Avenida Getúlio Vargas, 5.165, Carneirinhos, João Monlevade MG, CEP: 35.930.001.
- c) CNPJ: 90.400.888-1909-28
- d) Inscrição Municipal: 0000114332. Inscrição Estadual: ISENTO.
- e) Forma jurídica: Sociedade Anônima.
- f) Principais produtos e serviços: Abertura de conta corrente e investimento, cheque especial, extratos bancários, pagamentos eletrônicos, crédito pessoal, financiamentos, seguros, previdência privada, capitalizações, créditos imobiliários, consórcios, cartões de crédito, benefícios INSS.
- g) Principais mercados: Banco Santander é um banco espanhol, e tem como principais mercados de atuação Brasil, Reino Unido, México e mais 23 países. João Monlevade, Barão de Cocais (GERDAU) e ARCELOR (João Monlevade) são ligadas a agência 3174 – João Monlevade.
- h) Tamanho da empresa – O Banco Santander possui 55 mil funcionários no Brasil, 2.407 agências, 1.131 Pontos de atendimento. Em João Monlevade é considerada de pequeno porte, de acordo com número de funcionários. Baseado BNDES.

3.1 História da empresa (no Brasil)

O Grupo Santander entrou no mercado brasileiro em 1957 através de um acordo operacional com o Banco Intercontinental do Brasil. A partir dos anos 90, o

Santander reforçou sua presença na América Latina, em especial no Brasil, graças ao crescimento mediante aquisições.

Em 1977, o Grupo adquiriu o Banco Geral do Comércio. Um ano depois, comprou o Banco Noroeste, o que fortaleceu ainda mais seu posicionamento no varejo brasileiro. Janeiro de 2000, adquiriu o Banco Meridional, uma instituição com presença sobretudo no sudeste do país.

Em Novembro de 2000, com a compra do Banespa, o Santander converteu-se em um dos maiores grupos financeiros do Brasil, oferecendo aos clientes operações de banco de varejo e de investimento.

Sete anos depois, em Novembro de 2007, um consórcio composto pelos bancos Santander, Royal Bank of Scotland e Fortis adquiriu 96,95 do capital do ABN AMRO que tinha, então, o controle do Banco Real, o quarto maior banco privado do país em número de ativos.

Como resultado dessa aquisição, o Santander converteu-se no Terceiro maior banco privado do Brasil. No final de 2012, possuía um total de 447,4 Bilhões de reais e uma carteira de 20,8 milhões de contas correntes.

Presente em todas as regiões do país, conta com 2.407 agências, 1.381 pontos de atendimento e uma rede de cerca de 18.000 caixas automáticos. Suas operações estão centradas no varejo, porém também opera nos mercados de investimento, gestão de ativos e seguros.

Em 2012, alcançou uma participação de 26% nos resultados globais do grupo. Mantém um forte compromisso com a sustentabilidade e busca promover os negócios sustentáveis.

Em sustentabilidade sua atividade em torno de três temas fundamentais para o desenvolvimento do país: a inclusão social e financeira da população, a educação universitária e negócios socioambientais.

3.2 Missão, visão e valores da empresa

Missão: Contribuir para que as pessoas e os negócios prosperem.

Visão: Ser o melhor banco comercial e de varejo que merece a lealdade duradoura de seu pessoal, clientes, acionistas e comunidades.

Valores: Ser Simples, Pessoal e Justo. Simples em oferecer um serviço acessível a nossos clientes, com produtos simples, fáceis de entender e sem

complicações, utilizando uma linguagem concisa, compreensível e clara, melhorando nossos processos a cada dia, simplificando as gestões e eliminando etapas desnecessárias, tanto para nossos clientes, tanto para nossos funcionários.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou os seguintes métodos: pesquisa quantitativa, qualitativa, explicativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado.

As informações colhidas utilizando questionário aplicado aos clientes foram preparadas, classificadas, interpretadas, com o intuito de objetivar e constatar o que está sendo citado sobre o tema.

O método é um procedimento que faz uso de ferramentas de pesquisa conforme o plano previsto para realização do trabalho. Segundo Marconi e Lakatos, (2011, p.46):

Resumindo, diríamos que a finalidade da atividade científica é a obtenção da verdade, por intermédio da comprovação de hipóteses, que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade. O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A metodologia qualitativa permite aos entrevistados fazerem uma avaliação sobre o tema em estudo, objetivando entender o acontecimento que se observa. Para Marconi e Lakatos, (2011, p. 269):

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

A metodologia quantitativa é utilizada para constatar princípios e condutas dos entrevistados, e neste trabalho o mecanismo convencional que será utilizado para tal constatação será o questionário.

A pesquisa explicativa descreve o porquê, explicando o fato. Aponta ocorrências, levando a sua investigação, seus motivos e suas fontes. Visa mensurar os elementos que o auxiliam ou alterações que influenciam no processo. Já a pesquisa descritiva, após um estudo, faz-se a avaliação buscando o entendimento do fato, mas sem a intercessão do explorador. Marconi e Lakatos (2011) afirmam que a pesquisa descritiva delinea o que é abordando em quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

O estudo de caso é uma das formas de pesquisa de campo, onde é feita a investigação dos fatos onde os mesmos ocorrem. Para Gil (2002) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

O estudo apresentou limitações pelas dificuldades dos clientes em disponibilizarem seu tempo em responder o questionário. De acordo com Vergara (2004) as limitações que geram em torno do estudo podem dificultar a pesquisa. Sendo eles por meio de método, amostra, coleta de dados e o prazo para a finalização.

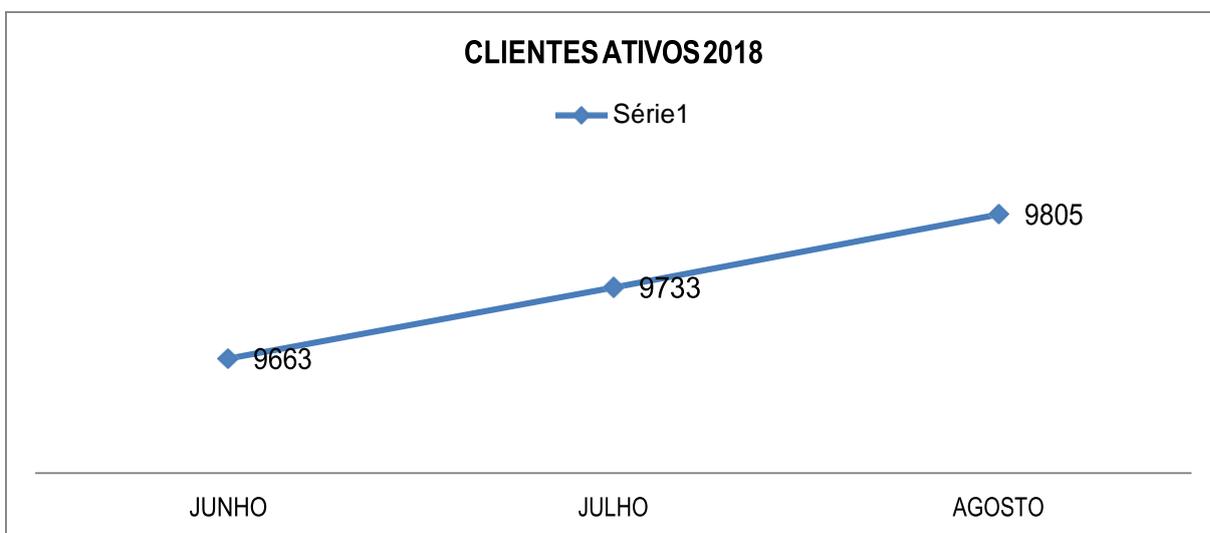
Para elaboração da pesquisa, é importante destacar que as limitações durante o desenvolvimento do estudo, não interferiu no resultado da pesquisa.

5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados deste artigo teve como objetivo compreender o estudo do comportamento dos clientes da agência do Banco Santander Brasil S.A, João Monlevade, quanto à utilização dos serviços de autoatendimento, o grau de utilização dos canais externos, em específico a utilização da ferramenta de transações bancárias, com foco nos canais virtuais (Mobile e Banking). Posteriormente identificando fatores que os motivam a utilizá-los ou não, bem como pontos positivos e negativos.

De acordo com o gráfico 1 atualmente o número de clientes ativos do banco Santander S.A nas unidades de Joao Monlevade, Barão de Cocais e ArcelorMittal de João Monlevade corresponde a 9.805 clientes.

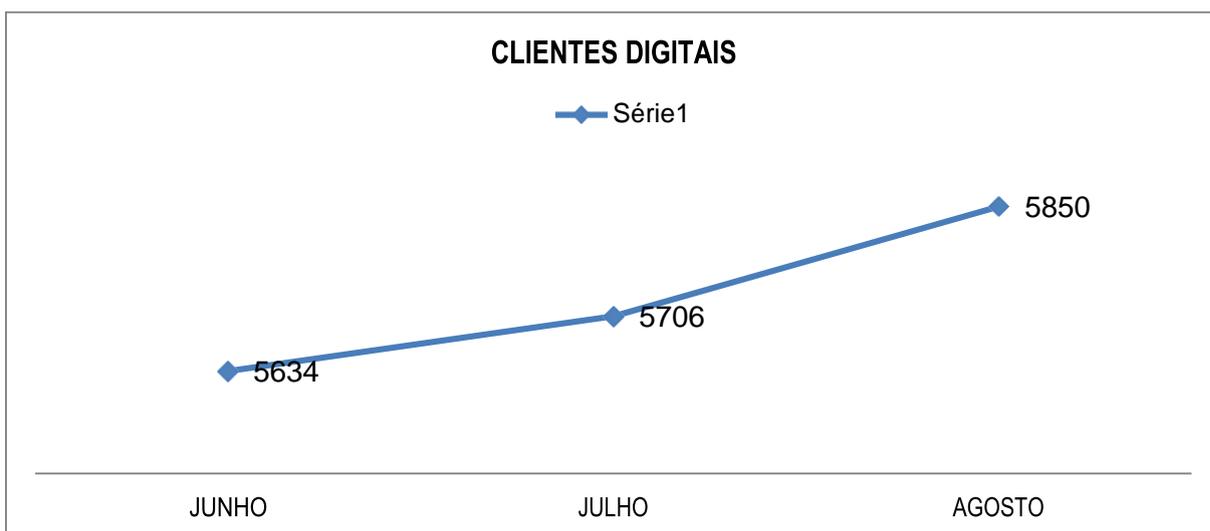
Gráfico 1 – Clientes ativos Banco Santander S.A João Monlevade, Barão de Cocais e ArcelorMittal – João Monlevade



Fonte: Pesquisa Documental (2018)

Podemos observar no gráfico 1 que o número de clientes aumentou no período de três meses. Conseqüentemente o número de clientes digitais também aumentaram, conforme apresenta gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 – Clientes que utilizam o acesso digital nas unidades de João Monlevade, Barão de Cocais e ArcelorMittal – João Monlevade



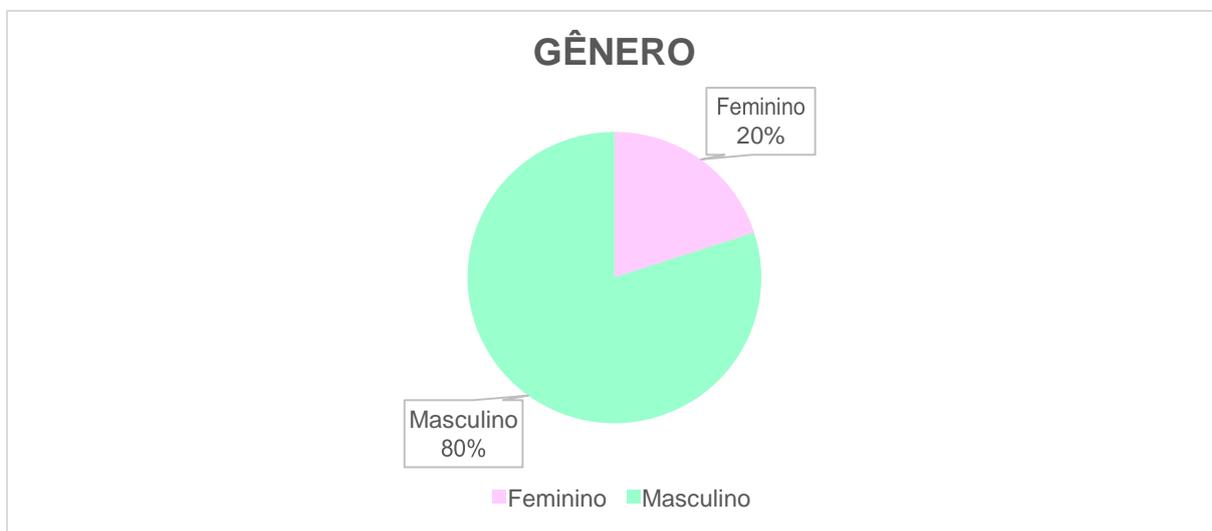
Fonte: Pesquisa Documental (2018)

O que se pode observar é que ainda há uma grande quantidade de clientes que não utilizam o acesso digital, e um dos desafios atualmente é fazer com que esses

clientes passam a utilizar essa ferramenta tão útil e prática no dia a dia, mas acima de tudo é preciso desenvolver estratégias que fazem esses clientes migrarem para o acesso digital.

Para pesquisa aplicada foram entrevistados 30 clientes do Banco Santander S.A na unidade de João Monlevade, assim, foi possível delinear o perfil de cada profissional de acordo com a idade, gênero e escolaridade. Do total dos entrevistados 20% são do gênero feminino e 80% são do gênero masculino, conforme está apresentado no gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 – Perfil dos entrevistados



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A tabela 1 apresenta a segmentação mais detalhada do perfil dos entrevistados, sendo possível segmentar a idade e o gênero dos entrevistados.

Tabela 1 – Perfil dos clientes entrevistados Santander S.A – João Monlevade

Segmentação	18 a 35 anos	36 a 50 anos	acima de 50 anos
Idade	53%	27%	20%
Gênero	3 Mulheres e 13 Homens	2 Mulheres e 6 Homens	1 Mulheres e 5 Homens

Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A tabela 2 representa a segmentação de acordo com o grau de escolaridade de cada cliente entrevistado na agência de João Monlevade/MG.

Tabela 2 – Grau de escolaridade dos clientes entrevistados na agência de João Monlevade

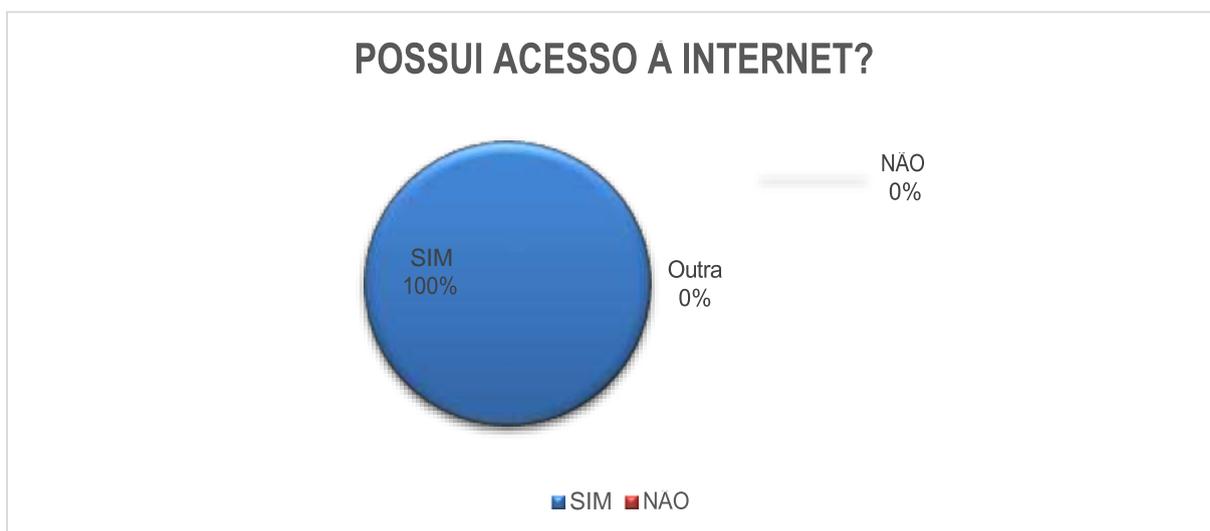
Ensino Fundamental	3%
Ensino Médio	37%
Graduação	60%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A pesquisa aplicada foi através de questionário onde os clientes responderam de acordo com suas percepções frente aos canais de autoatendimento virtual do Banco Santander S.A na unidade de João Monlevade/MG, com isso, foi possível no decorrer do estudo analisar o comportamento dos clientes quanto a utilização do Internet Banking e o Mobile.

De acordo com gráfico 4, todos os clientes entrevistados tem acesso à internet. O que de fato não é novidade, pois, o acesso à internet tornou-se algo rotineiro na vida das pessoas, isso muito se consolidou através da grande facilidade que as pessoas tem em acessar à internet.

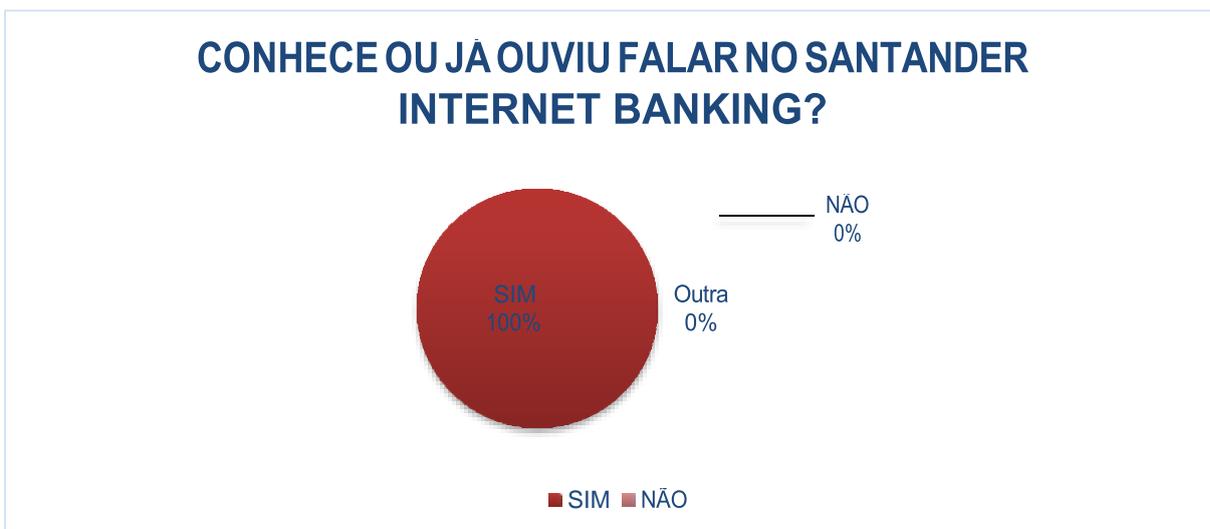
Gráfico 4 – Clientes que acessam a internet



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Foi questionado para os entrevistados se os mesmos conheciam o Santander Internet Banking, e de acordo as respostas 100% conhecem essa ferramenta online. No gráfico 5 está apresentada esta afirmação.

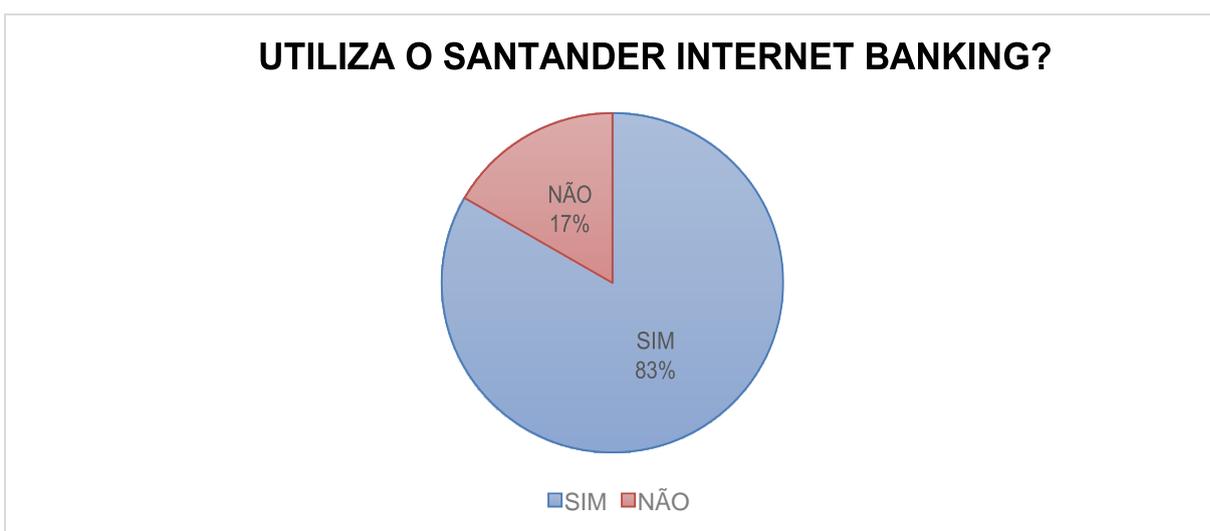
Gráfico 5 – Conhecimento quanto ao Santander Internet Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

De acordo com gráfico 6, quanto a utilização do Santander Internet Banking 83% dos entrevistados afirmam que utilizam essa ferramenta, já 17% dos entrevistados afirmam que não utilizam essa ferramenta. Sendo necessário neste contexto um estudo mais amplo em compreender qual o motivo desses entrevistados em não utilizarem o recurso.

Gráfico 6 – Clientes que acessam o Santander Internet Banking

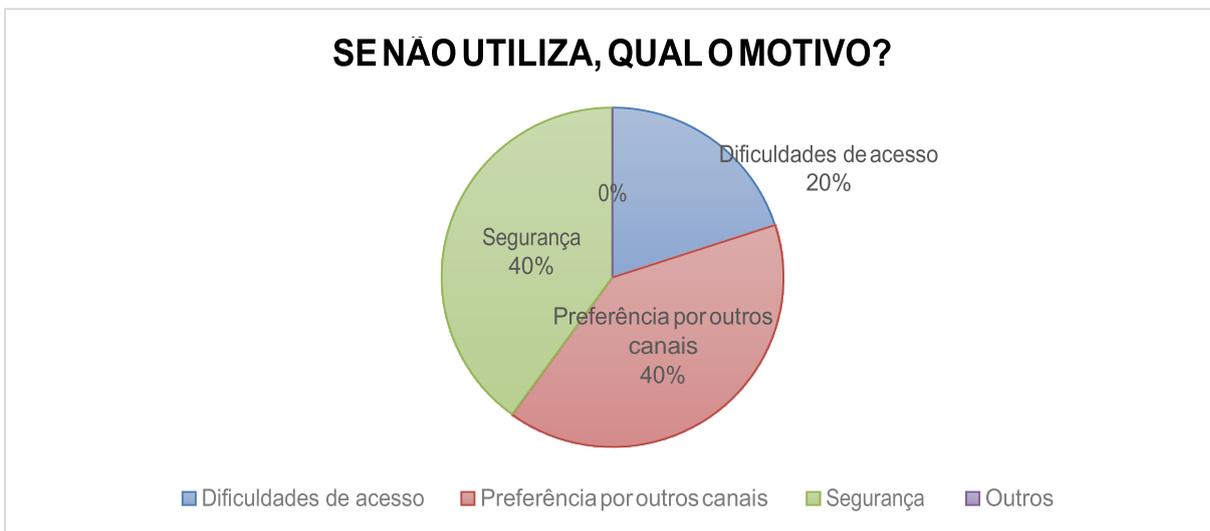


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Foi questionado para os 17% dos entrevistados que não utilizam o Internet Banking quais seriam os motivos de não utilizarem a ferramenta do Santander Internet

Banking, assim, de acordo com os entrevistados 20% apontam por dificuldades de acesso, 40% são por questões de segurança, os outros 40% por preferência por outros canais, conforme gráfico 7 abaixo.

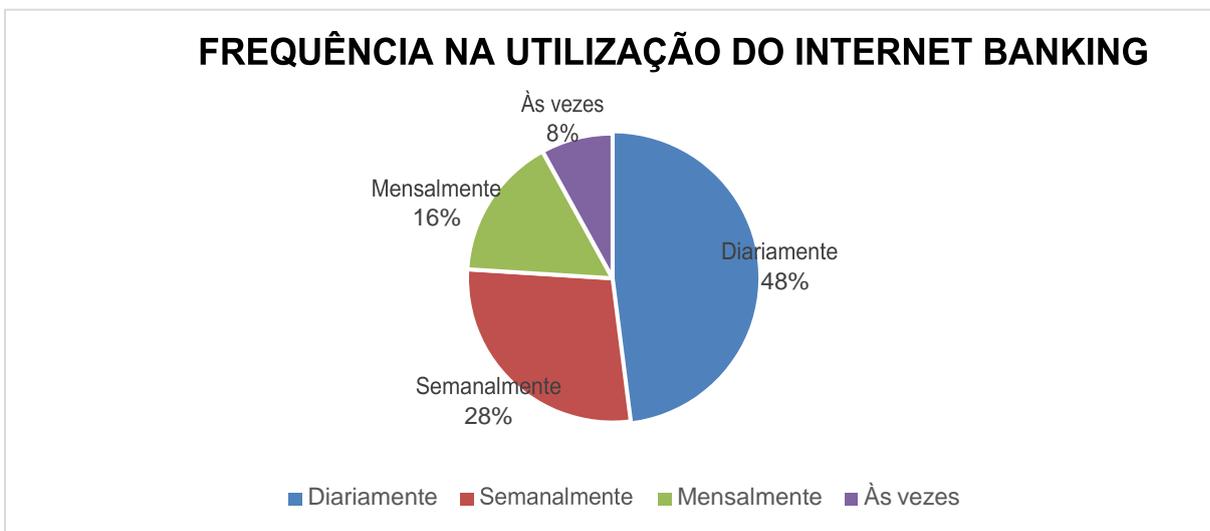
Gráfico 7 – Clientes que não utilizam a ferramenta Santander Internet Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

De acordo com o gráfico 8, 83% dos clientes entrevistados que utilizam o Santander Internet Banking, 48% acessam diariamente, 28% dos entrevistados acessam semanalmente, 18% dos entrevistados apontaram que acessam mensalmente e 8% dos entrevistados acessam poucas vezes.

Gráfico 8 – Clientes que utilizam a ferramenta Santander Internet Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Foi perguntado para os 83% dos clientes que acessam o Santander Internet Banking quais as operações que eles costumam fazer, assim, de acordo com os mesmos, 36% apontaram que acessam para conferir saldos e extratos, 29% afirmam que fazem pagamentos, 29% realizam transferências e investimentos e 6% realizam outros tipos de serviços não relatados no questionário. No gráfico 9 abaixo constam estas afirmações.

Gráfico 9 – Serviços disponíveis no Santander Internet banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Outra ferramenta de autoatendimento virtual do banco Santander S.A é Mobile Banking, através disso, foi questionado se os clientes entrevistados conhecem essa ferramenta, e de acordo com gráfico 10, 93% dos entrevistados conhecem essa ferramenta e 7% afirmam desconhecer a ferramenta Mobile Banking.

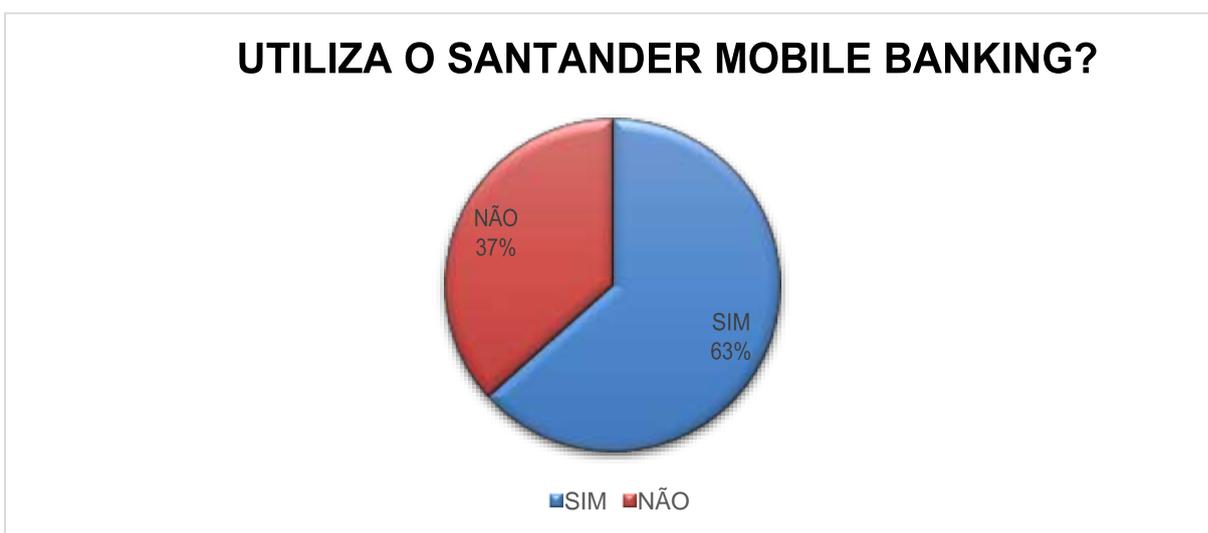
Gráfico 10 - Conhecimento quanto ao Santander Mobile Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Do 93% dos clientes que conhecem o Mobile Banking, 63% apontam que acessam essa ferramenta e 37% dos entrevistados não acessam o mobile banking conforme gráfico 11 abaixo.

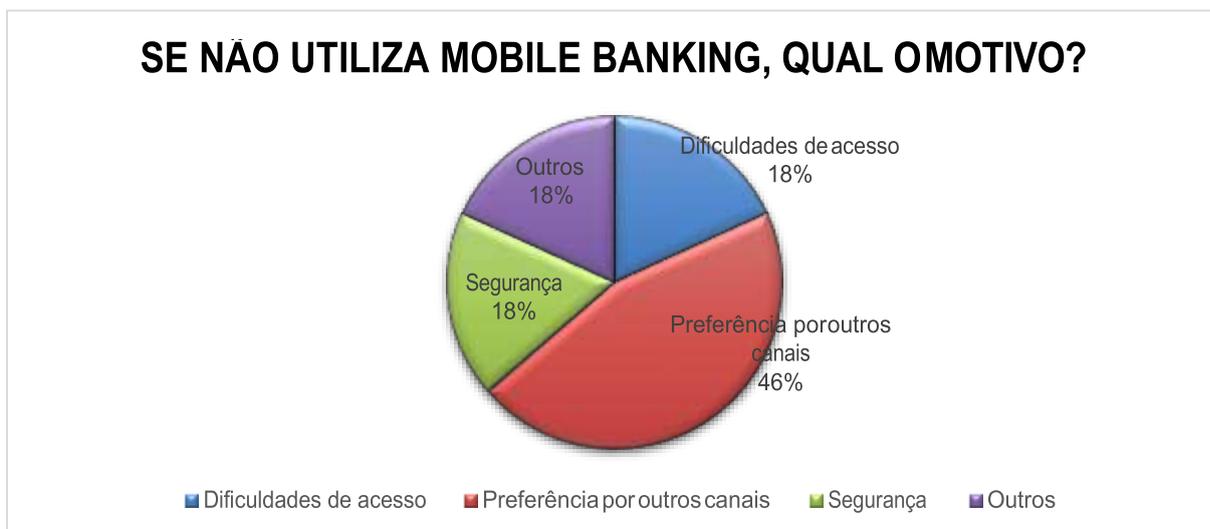
Gráfico 11 - Clientes que acessam o Santander Internet Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

De acordo com os 37% dos clientes que não utilizam o Mobile Banking, 46% não acessam por preferirem outros canais de acesso, 18% afirmam que não acessam por dificuldades de acesso, 18% não acessam por questões de segurança e 18% não acessam por outros motivos. No gráfico 12 estão apresentados este questionamento.

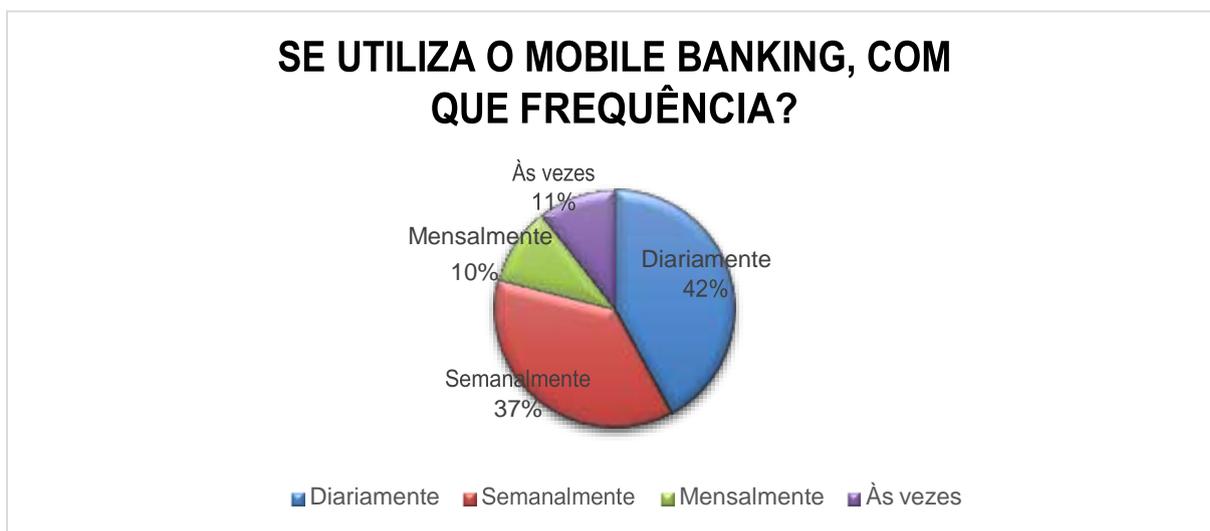
Gráfico 12 - Clientes que não utilizam a ferramenta Santander Mobile Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Conforme o gráfico 13, os 63% dos clientes entrevistados que acessam o Mobile Banking, 42% afirmam que acessam diariamente, 37% acessam semanalmente, 11% acessam poucas vezes e 10% acessam mensalmente.

Gráfico 13 – Clientes que utilizam a ferramenta Santander Mobile Banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

No gráfico 14 estão inseridas as informações quanto às operações que são realizadas no Mobile Banking, assim, 40% dos entrevistados acessam para verificar saldos e extratos, já 28% executam pagamentos, 26% fazem transferências e investimentos e 6% realizam outros tipos de operações.

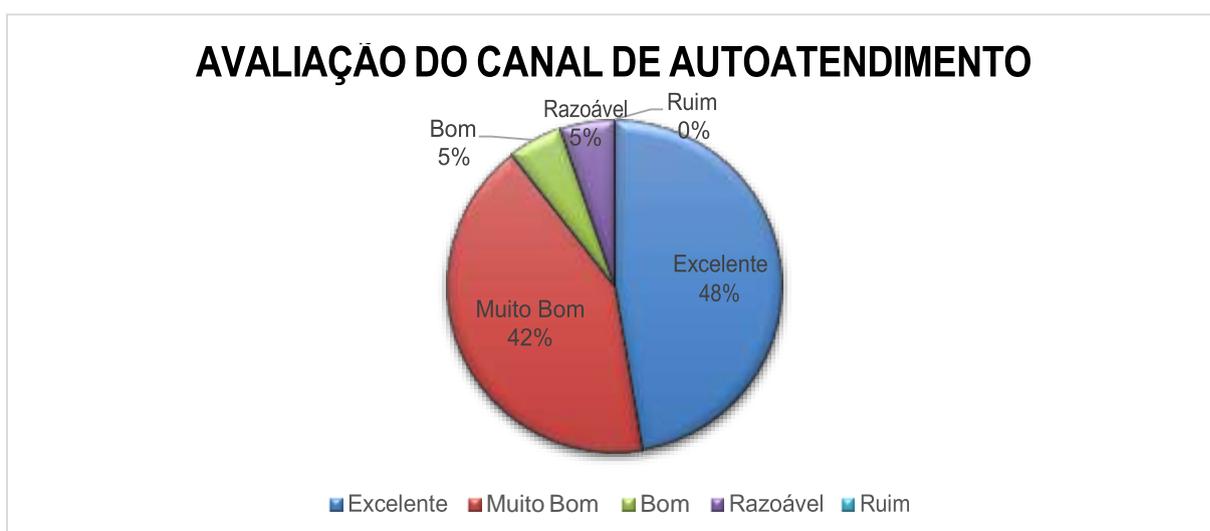
Gráfico 14 – Serviços disponíveis no Santander Mobile banking



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A avaliação do autoatendimento virtual do Santander S.A é de grande importância, pois, possibilita compreender a visão dos clientes frente às ferramentas disponíveis, com intuito de trabalhar na melhoria contínua, com isso, foi realizado a pesquisa de satisfação quanto aos canais externos do banco Santander S.A na unidade de João Monlevade. De acordo com os entrevistados 48% apontam que é excelente, 42% afirmam ser muito bom, 5% dos entrevistados enxergam como bom e 5% afirmam ser razoável, no gráfico 15 contem estas informações.

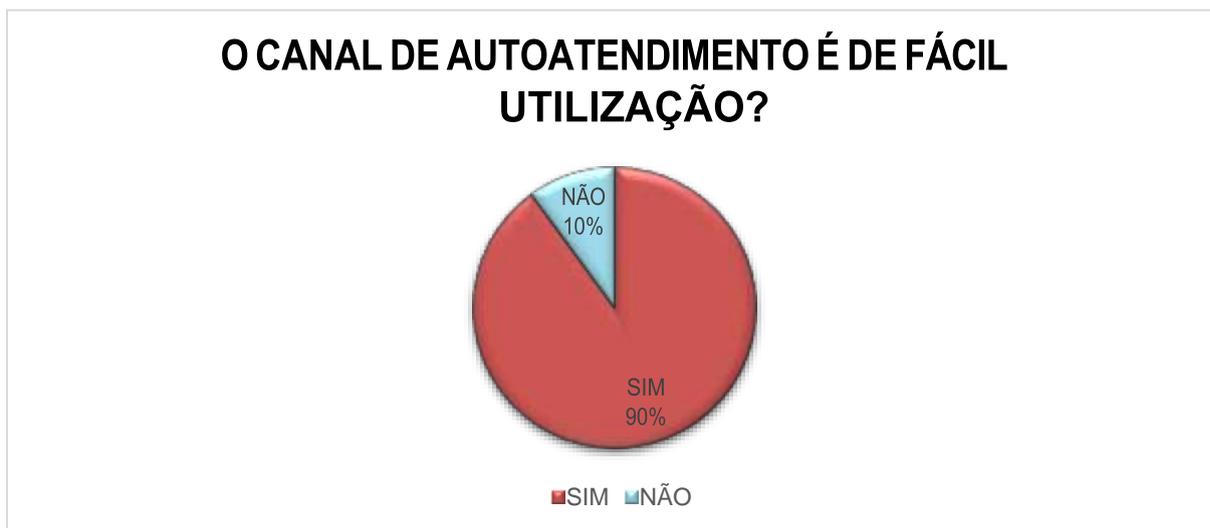
Gráfico 15 – Canal de autoatendimento virtual Santander S.A



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Foi questionado aos clientes entrevistados se o canal de autoatendimento é de fácil acesso, assim, 90% afirmam que é fácil utilizá-lo e apenas 10% dos entrevistados consideram que o canal de autoatendimento não é de fácil utilização. No gráfico 16 abaixo estão estas informações.

Gráfico 16 – Facilidade no acesso do canal de autoatendimento Santander S.A



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

No decorrer da pesquisa aplicada foi perguntado para os entrevistados quais seriam os motivos pelos quais levaram os clientes a não utilizarem os serviços de autoatendimento virtuais do Santander S.A, essa pergunta foi bastante importante para o estudo, pois, proporcionou um entendimento mais abrangente quanto a não utilização dessas ferramentas, podendo assim relatar que em alguns casos os motivos vão de encontro a segurança em realizarem transações online, preferindo ir até a agência para fazerem determinados tipos de serviços que poderiam ser feitos pelas ferramentas online disponíveis para os clientes, outro fato relatado por alguns clientes que não utilizam as ferramentas online foram por motivos de alguns aparelhos não atenderem aos requisitos do aplicativo para instalação. Abaixo estão apresentados algumas respostas dos clientes entrevistados.

A preferência de ir pessoalmente.
(ENTREVISTADO 1).

Utilizo apenas a Internet Banking pois meu celular não baixa o aplicativo, celular antigo, impossibilitando o acesso por meio desta ferramenta. Utilizo apenas pela internet. Acho muito bom.
(ENTREVISTADO 2).

Não faço transferências e pagamentos por receio de acontecer algo de errado com o sistema, mas acredito na segurança do banco enquanto cliente.
(ENTREVISTADO 3).

Prefiro fazer as movimentações em minha agência. Já me falaram, inclusive meu gerente, mas prefiro ir até lá. Não posso falar mal sendo que não utilizo.
(ENTREVISTADO 4).

Não tenho costume de utilizar as canais conforme. Não tenho aplicativo. Tenho medo de acontecer alguma coisa errada.
(ENTREVISTADO 5).

Falta de interesse, acostumei a fazer os serviços no caixa.
(ENTREVISTADO 6).

Através destas informações relatadas pelos clientes entrevistados, é possível analisar os fatores preponderantes quanto aos pontos importantes que os levaram a não utilizarem as ferramentas de transações bancárias, possibilitando um norte para o presente estudo, afim de, verificar esses pontos e assim, sugerir algumas melhorias que agilizam e geram maior confiança nas relações entre o setor bancário e seus clientes.

Posteriormente foi questionado para os clientes entrevistados qual a percepção quanto aos serviços bancários via internet, assim, na visão dos entrevistados, em sua maioria afirmam que proporciona agilidade, confiabilidade, ganham tempo, evitam filas. Para alguns o sistema ainda não é tão confiável, em outros casos foram relatados que o sistema fica fora do ar. Abaixo serão demonstradas algumas das respostas dos clientes entrevistados.

Inovação e conectividade.
(ENTREVISTADO 1).

Proporciona agilidade nas operações, confiabilidade, disponibilidade de tempo, melhor disponibilidade de horário e principalmente segurança nas operações.
(ENTREVISTADO 2).

Vieram afim de agilizar os atendimentos. Antigamente pegava filas para fazer coisas simples.
(ENTREVISTADO 3).

Serviço de fácil controle, super autoexplicativo, porém muitas vezes que precisei estava fora. Pede para habilitar o ID, mas o sistema fica fora.
(ENTREVISTADO 4).

Assim como qualquer outro banco, acredito que tenha problemas sistêmicos (fora do ar, indisponível) mas na grande maioria das vezes utilizo sem quaisquer transtornos.
(ENTREVISTADO 5).

Tenho acesso apenas para conferência de saldo e extrato. Transferência ainda não fiz, por medo de fazer algo errado. Falta de costume. (ENTREVISTADO 6).

A percepção dos clientes frente aos serviços bancários via internet cresce a cada dia, é essencial o feedback desses clientes, pois, são eles os agentes diretos na utilização desses serviços, através disso, essas informações possibilitam maior clareza no que diz respeito ao aprimoramento e inovações futuras.

A pesquisa aplicada proporcionou compreender o comportamento dos clientes quanto à utilização dos canais de autoatendimento do banco Santander S.A, assim foi possível compreender o grau de utilização destes canais mediante a aplicação da pesquisa apresentada neste tópico, ficando evidenciado a percepção dos clientes e ao mesmo tempo, analisando os motivos pelos quais alguns ainda não utilizam esses canais tão presente na vida das pessoas e nas empresas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linha de pesquisa deste artigo focou-se em buscar compreender o comportamento dos clientes da agência do Banco Santander Brasil S.A, João Monlevade, quanto à utilização dos serviços de autoatendimento (Mobile e Banking), identificando fatores que os motivam a utilizá-los ou não, bem como pontos positivos e negativos, e por fim, apresentar algumas propostas de melhorias.

A problemática do artigo alcançou o objetivo esperado, sendo possível compreender através da aplicação do questionário o grau de utilização dos serviços externos do banco Santander S.A (Mobile e Banking) identificando a motivação dos clientes ao utilizarem essas ferramentas e também identificando os clientes que ainda não utilizam os canais externos. Traçando assim um caminho onde possam haver uma relação mais próxima entre o setor bancário e seus clientes.

A aplicação do questionário proporcionou responder aos requisitos dos objetivos específicos deste artigo e cumprindo o que foi proposto, dando um suporte e direcionamento na condução do mesmo.

De acordo com a pesquisa aplicada todos os clientes entrevistados tem acesso a internet e todos já ouviram falar do Internet Banking, a maioria dos entrevistados utilizam ou já utilizaram esta ferramenta, mas há alguns que não utilizam por motivos

de segurança, dificuldades de acessos e/ou preferência por outros canais. Dos profissionais que utilizam o Internet Banking a maioria acessam diariamente, e as operações mais realizadas são saldos e extratos, pagamentos e transferências.

Quanto à ferramenta Mobile, mais da metade dos clientes entrevistados conhecem, utilizam ou já utilizaram, mas quanto a esta ferramenta ainda há um número bastante notável a se conquistar, os motivos que levaram esses clientes à não utilizarem o Mobile estão relacionados com a preferência de outros canais e/ou segurança e dificuldades de acessos. Os clientes que acessam o Mobile em sua maioria acessam diariamente, e as operações mais realizadas são saldos e extratos, pagamentos e transferências.

Quanto a avaliação destes serviços o que se pôde notar é que os clientes estão satisfeitos com os serviços disponíveis destas ferramentas e a grande maioria dos entrevistados consideram esses canais de fácil utilização.

Ainda há muitos clientes que não utilizam essas ferramentas, sendo este o grande desafio para o artigo, no sentido de propor algumas estratégias que possibilitam esses clientes a migrarem para os canais externos, tornando-se estas ferramentas cada vez mais presente no cotidiano destes clientes, de forma que essa migração não proporcione resistências, mas que ela seja de maneira simples, porém útil.

Como ponto de sugestão de melhoria para a captação de novos clientes virtuais, se faz necessário um trabalho voltado para as mídias internas nas agências, uma vez que, ainda há um grande número de clientes que preferem ir pessoalmente e resolver alguns serviços que já estão disponíveis online, com isso, propõe-se um trabalho de marketing interno, enquanto os clientes estiverem na fila de espera para serem atendidos, sejam vinculados nos aparelhos televisores os benefícios dos serviços online, como forma de induzir esses clientes a migrarem para esses canais e/ou mostrar o quão eficiente são os canais externos virtuais.

Outro ponto de melhoria a ser implantado seria o profissional digital, neste caso, o profissional estaria orientando os clientes que utilizam os caixas eletrônicos na agência, afim de, apresentá-los as ferramentas dos canais externos, demonstrando as vantagens em utilizá-los, de forma que não tenham receio e/ou insegurança, mas que proporcione a esses clientes satisfação e retenção neste setor bancário.

Os canais externos são a grande aposta dos setores bancários, pois, possibilitam para seus clientes agilidade, segurança nas transações, otimização do

tempo, facilitando cada vez mais a vida das pessoas e das empresas. Com os avanços tecnológicos e com a facilidade de acessar a internet, o setor bancário impulsionou os canais externos virtuais, e vem desfrutando dessas oportunidades e proporcionando comodidade para seus clientes.

Enfim, essa foi uma oportunidade de aprimorar ainda mais os conhecimentos frente aos serviços dos canais externos do setor bancário, evidenciando a importância destas ferramentas virtuais disponíveis para os clientes.

SELF-ASSISTANCE TOOLS: a study by Banco Santander S.A João Monlevade

ABSTRACT

This article deals with a theme aimed at the use of self - service tools in the virtual channels of the banking sector and the behavior of the clients of Banco Santander S.A of the João Monlevade / MG unit. A major challenge for this sector is to know closely the behavior of its customers in the face of the great technological innovations that allow a greater comfort to its customers, offering a safe, practical and modern service. The problem of the article is: What factors motivate customers to use it or not? What are the strengths and weaknesses of this tool? What are the improvement points? The general objective was to investigate the degree of utilization of Banco Santander S.A clients in João Monlevade to external channels, specifically Internet Banking and Mobile. The specific objectives were: To investigate if the customer does know how to use the application and its real functionalities; Analyze the ease of customers accessing applications; Identify the reasons why some customers still do not use the resources; Discuss whether the motives that drive some people to misuse or not use the application relate to concern for security and reliability in transactions. The methodology was quantitative, qualitative, explanatory and descriptive research, based on a case study, established by the studied process and applied questionnaire. What has been noticed in this article is that customers are satisfied with the available online services and the vast majority of respondents consider these channels easily accessible.

Keywords: Self-service. Customers. Internet Banking. Mobile Banking

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. **Revista de Administração de Empresas. V.38, n. 1, p. 52- 63. São Paulo: FGV, jan./mar. 2004.**

CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil**, 2001. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/simpep2007/anais10/ana10c.htm>. Acesso em 27 de mai. 2018.

ESTRADA, Manuel Martin Pino. **A Internet Banking no Brasil, na América Latina e na Europa**. Revista do Programa de Mestrado em Direito do Uniceub, Brasília, v. 2, n. 1, p.138-166, jan. 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/32680-40136-1-PB.pdf> . Acesso em: 27 de mai. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

Internet Banking. Disponível em www.santander.com.br/br/pessoa-fisica/santander/atendimento/na-internet. Acesso em 28 de mai. 2018.

ISÍDIO, Jair de Oliveira; CAVALCANTI, Francisco Carlos; MAIA, Kaliane de Freitas, SILVA, Sandra Sereide Ferreira da; ALVES, Allan Carlos. **Internet banking e a satisfação dos clientes do segmento personalizado: o caso de uma Agência do Banco do Brasil no Estado da Paraíba**. Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a16v37n08/16370815.html>. Acesso em 28 de mai. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezados,

O objetivo dessa pesquisa é analisar e compreender o comportamento dos clientes do Banco Santander S.A quanto á utilização dos serviços de autoatendimento, como foco nos canais virtuais, sendo eles o Internet Banking e Mobile. Estas informações são de uso exclusivamente acadêmico.

Atenciosamente,

Pedro Caldeira Fernandes
Acadêmico do Curso de Administração

Gênero: Masculino Feminino

1 - FAIXA ETÁRIA:

entre 18 e 35

entre 36 e 50

acima de 50 anos

2 - ESCOLARIDADE

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Graduação

3 - POSSUI ACESSO À INTERNET?

Sim

Não

4 - CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR NO SANTANDER INTERNET BANKING?

Sim

Não

5 - UTILIZA O SANTANDER INTERNET BANKING?

Sim

Não

6 - SE NÃO UTILIZA, QUAL O MOTIVO?

Dificuldades de acesso

Segurança

Preferência por outros canais

Outros

7 - SE UTILIZA, COM QUE FREQUÊNCIA?

Diariamente

Mensalmente

Semanalmente

Às vezes

8 - QUAIS OPERAÇÕES COSTUMA FAZER?

Saldos e Extratos

Transferências e Investimentos

Pagamentos

Outros

9 - CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR NO SANTANDER MOBILE BANKING?

Sim

Não

10 - UTILIZA O SANTANDER MOBILE BANKING?

- Sim
- Não

11 - SE NÃO UTILIZA, QUAL O MOTIVO?

- Dificuldades de acesso
- Preferência por outros canais
- Segurança
- Outros

12 - SE UTILIZA, COM QUE FREQUÊNCIA?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Às vezes

13 - QUAIS OPERAÇÕES COSTUMA FAZER?

- Saldos e Extratos
- Pagamentos
- Transferências e Investimentos
- Outros

14 - COMO VOCÊ AVALIA O SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO VIRTUAL DO BANCO SANTANDER S.A?

- Excelente
- Muito Bom
- Bom
- Ruim
- Razoável

15 - VOCÊ ACHA O SISTEMA DE AUTOATENDIMENTO VIRTUAL (INTERNET BANKING E MOBILE) DO BANCO SANTANDER PRÁTICO E DE FÁCIL UTILIZAÇÃO?

- Sim
- Não

16 - QUAIS SÃO OS MOTIVOS PELOS QUAIS LEVARAM VOCÊ A NÃO UTILIZAR OS NOSSOS SERVIÇOS DE AUTOATENDIMENTO VIRTUAIS DO BANCO SANTANDER S.A?

17 - QUAL A SUA PERPEÇÃO QUANTO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS VIA INTERNET?
