

MARKETING BANCÁRIO: Estudo de caso no banco Santander

Michael Samir Dalfovo¹
Roseli Mayer²

Resumo

O objetivo geral que norteou o estudo foi identificar as táticas que podem ser utilizadas de forma a direcionar os clientes na Agência Bancária do Santander de Blumenau, SC, Brasil para os Canais de Auto Atendimento. A modalidade da pesquisa foi exploratória. Utilizou a busca de dados secundários com as transações bancárias realizadas nos canais de ATM e tempo médio de atendimento nos caixas. Houve também a busca de dados primários por meio de roteiros de entrevistas em profundidade com os gestores de atendimento. Além disso, foram propostos e confeccionados um guia de bolso como sendo uma das estratégias para encaminhamento via mala direta para os clientes, como também um audiovisual informativo sobre formas de uso dos canais de ATM para as principais transações realizadas na Agência Bancária do Santander de Blumenau, SC, Brasil, a ser veiculado internamente nas salas de espera. Contudo a realização dessa pesquisa possibilitou elaborar idéias para a realização e continuação de mais três estudos.

Palavras-Chave: Marketing. Serviços. Serviços bancários. Canais de auto atendimento.

1 INTRODUÇÃO

Como motivação para a realização deste estudo percebe-se a margem de utilização dos equipamentos de auto-atendimento (ATM) do Banco Santander, margem esta, consideravelmente pequena em relação ao número de clientes existentes na cidade de Blumenau. Com este trabalho pretende-se provar aos interessados que a utilização do canal alternativo do banco (ATM) pode ser vantajoso e favorável aos clientes. Esse estudo se propõe a auxiliar os correntistas do Banco Santander garantindo maior agilidade e praticidade ao seu atendimento diário em transações bancárias que não necessitem ingressar ao interior da agência.

¹ Michael Samir Dalfovo. Mestre em pesquisa mercadológica, (msamir@gmail.com).

² Roseli Mayer. Graduada em Administração, Instituto Blumenauense de Ensino Superior. (Roseli_Mayer@yahoo.com.br).

Conseqüentemente diminuir o fluxo de clientes no interior da agência, aumentando sua segurança e garantindo sua maior satisfação pelos serviços prestados em dia de "pico" considerados entre os dias 1º ao dia 10 de cada mês. Este período é considerado crítico para a agência devido a pouca margem de utilização dos pontos de auto-atendimento existentes na parte externa da agência e ao pequeno número de caixas de atendimento disponíveis no interior da agência. Isto provoca insatisfação por parte dos clientes que estouram o limite de tempo permitido pelo PROCON (Programa de orientação e defesa do consumidor), nestes dias, que é de no Máximo 45 minutos.

Inicialmente se abordará conceitos sobre marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, na seqüência verá-se alguns conceitos de serviços bancários, tecnologia da informação nos serviços bancários, modelo integrado de comercio eletrônico e marketing de serviços financeiros. Num segundo momento verá-se a pesquisa exploratória e a conclusão deste estudo.

2 MARKETING

De acordo com Samara (2002) o conceito de marketing é o conjunto de atividades humanas que buscam atender aos desejos e as necessidades dos consumidores por meio de um processo de troca, usando ferramentas como promoção de vendas, propaganda, pesquisa de marketing, logística, entre outras, tudo com muita criatividade, imaginação e emoção. Afirma-se que os profissionais de marketing utilizam conceito de demais matérias como matemática, psicologia, sociologia e pesquisas científicas para uma melhor compreensão deste estudo.

Já para Kotker (2000) o conceito de marketing está na orientação de administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização.

Na obra de McCarthy, Williams (1999), percebe-se que o conceito de marketing significa uma organização dirigir todos os seus esforços no sentido de satisfazer seus clientes e obter lucro.

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

Conforme Felton (2001) marketing é uma filosofia empresarial que consiste na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão ligadas a outras funções da empresa, com o objetivo básico de obter o máximo lucro a longo prazo.

3 MARKETING DE SERVIÇOS

A qualidade na prestação de um serviço está voltada principalmente para o treinamento profissional na área, tendo assim, um profissional que pensa naquilo que o cliente espera do serviço. Sendo assim, é muito importante a padronização da prestação de um serviço com base no treinamento dos colaboradores mesmo que, nem todos os serviços possam ser padronizados. Desta forma destacam-se os conceitos de alguns autores como:

Em McDonald (2004) o marketing de serviços é a experiência total do consumidor com relação ao produtor do produto e ou serviço consumido.

De acordo com Las Casas (2002) serviços são aqueles que o objeto comercializado pode abranger tanto ações intangíveis quanto componentes tangíveis além de alguns bens agregados. Percebe-se que quanto mais tangível o produto de comercialização mais parecido com a abordagem convencional será.

Conforme Costa (2003), marketing de serviços é aquele que busca a qualidade no atendimento dos consumidores. Este atendimento se inicia no ponto de fábrica e termina no balcão de atendimento ou escritório.

De acordo com Costa (2003), para a venda ou uso de um serviço percebem-se alguns aspectos diferentes que devem ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnica de marketing nesta área.

De acordo com Kotler (1998), verificou-se que os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos consumidores.

3.1 PRODUTO

De acordo com Las Casas (2006) os produtos são os elementos principais do relacionamento de troca, que pode ser apresentado num negócio para pessoa física ou jurídica.

Já Kotler (2000) mostra o produto como a oferta intangível principal dentro da organização passando para o mercado, representa sua vida e sobrevivência. O produto tem como objetivo definir seu negócio, e identificar seu público, seu concorrente, onde buscar todas as necessidades dos recursos, que possa trazer a preferência, promoção e estratégia da empresa. O feedback do consumidor pode vir através da qualidade, nome da marca, serviço prestado, novas embalagem ou valor simbólico.

De acordo com Las Casas (2002) uma empresa deve manter a variedade e atualização dos produtos para lançá-los no mercado. Devem-se fazer alterações nos produtos já existentes e criar outros novos. Podendo assim, identificar e eliminar aqueles que não satisfaçam os consumidores.

Conforme Las Casas (2002) os produtos podem ser identificados como uns dos objetivos de uma organização. Podem ser ofertados tanto para pessoa jurídica quanto para pessoa física com propósito de promover a satisfação de quem os compra e consome.

Para Costa (2003) o objetivo dos produtos é, demonstrar as vantagens que eles proporcionam. Os produtos não são somente o que os consumidores comentam sobre eles, alguns itens que apresentam importância também são: embalagem, distribuição, preço, qualidade e garantias.

3.2 PREÇO

Segundo Cobra (2000) é difícil estabelecer os preços dos serviços: por se apoiar no trabalho humano, os custos de produção variam, pois são estipulados subjetivamente pelo indivíduo que os produz.

De acordo com Urdan (2005) no passado, o preço era definido entre uma negociação para obter trocas diretas ou indiretas entre vários produtos ou serviços. Como naquela época não se usava moeda, o valor da troca era de acordo com a

necessidade ou desejo do comprador e do vendedor, ou pela quantidade de um determinado produto com relação aos itens da troca.

De acordo com Cobra (2000) o preço está diretamente ligado as operações de custo. O preço também é determinado e ou influenciado por ações no mercado onde seus principais concorrentes desenvolvem estratégias para atrair seus consumidores. Esta concorrência está a favor dos consumidores que conseqüentemente são atingidos com um preço mais baixo.

3.3 PRAÇA

Segundo Kotler (1998) o produto ou serviço deve estar na hora certa, no lugar certo e ao alcance dos consumidores. Praça nada mais é do que o lugar onde os produtos estarão à disposição dos consumidores.

Já Las Casas (2006) percebe praça como utilidade de lugar e de tempo onde as empresas tentam se orientar junto aos centros de distribuição, sendo assim, elas colocam seus produtos e serviços no lugar certo e em tempo hábil.

3.4 PROMOÇÃO

Conforme Costa (2003) é preciso que as pessoas em geral, tenham conhecimento que o produto e serviço existente esteja disponível. Isto envolve esforços da comunicação com mercado, para o mais perfeito meio de divulgação do produto ou serviço. Desta forma, pode-se afirmar que a comunicação não trabalha sozinha mas, está ligada ao mix de marketing, em ações ordenadas para atingir as metas solicitadas.

Conforme Kotler (1998) a promoção de venda é utilizada mais freqüentemente por empresas de porte menor dentro do mercado. Essas empresas não possuem recursos suficientes para investir em marketing. Desta forma estas empresas têm oportunidade de fazer promoções.

Conforme Urdan (2005) verifica-se que as empresas desejam atingir e saber influenciar o consumidor. Para isto se destacam cinco ferramentas promocionais:

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de vendas e relações públicas.

3.5 PESSOA

De acordo com Las Casas (2002), as Pessoas ("atores"), que representam um papel na entrega do serviço: clientes, servidores e outros clientes no ambiente.

Já para Grönroos (1989), em pessoas, grande parte dos serviços dependem da interação entre clientes e os funcionários "hora da verdade" (são as situações em que o cliente se depara com os recursos e com as formas de operar do fornecedor de serviços). Aproveitar as "horas da verdade" é importante para influenciar a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços.

3.5 PROCESSOS

De acordo com Las Casas (2002), processos são os procedimentos, mecanismos e fluxos de atividades através dos quais o serviço é produzido e entregue.

De acordo com Kotler (2000), em processos, nenhum programa de marketing sucede sem comunicação efetiva, que tem três objetivos principais em relação aos consumidores: prover as informações e os avisos necessários; persuadir dos méritos do serviço; encorajá-los a determinadas atitudes em situações específicas.

3.6 PROVA FÍSICA

De acordo com Las Casas (2002), prova física é o ambiente no qual se entrega o serviço e onde a empresa e os consumidores interagem, e qualquer elemento que facilite a performance ou a comunicação.

Já em Urdan (2005), Prova física, como os aspectos dos edifícios, terrenos, veículos, mobília, equipamentos, funcionários, sinalização, impressos também influenciam a qualidade do serviço prestado.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste item serão especificados os diversos conceitos do marketing de relacionamento, que é basicamente o mais importante perante os clientes, uma vez que, por mais qualidade que o produto ou serviço tenha, se torna nulo se o relacionamento com o cliente não for satisfatório perante o seu ponto de vista.

Para Lovelock (2003) marketing de relacionamento é tudo que é destinado ao desenvolvimento, relações entre produtor e consumidor, para benefício de ambas as partes.

De acordo com Costa (2003) marketing de relacionamento é aquele que busca criar consumidores cativos a sua organização. É o que cria laços mais fortes entre o consumidor e a empresa, que este passa a ser fiel a sua marca ou produto, sempre retorna a sua empresa.

Conforme Grönroos (1993) o marketing de relacionamento parece girar em torno dos relacionamentos com o cliente, onde os objetivos das partes envolvidas se encontram através de vários tipos de troca. Os relacionamentos com o cliente são a chave do conceito de marketing em serviços. O marketing deve estabelecer, manter e ressaltar, os relacionamentos com os clientes e outros parceiros, com lucro de forma a que os objetivos das partes envolvidos sejam alcançados através da troca mútua e do cumprimento dessas promessas.

Conforme Stone, Woodcock (1998) o marketing de relacionamento está ligado à técnicas, processos, vendas, comunicação e atenção aos clientes. Primeiramente deve-se identificar quem são seus clientes de forma individualizada e normal. Depois deve-se criar um relacionamento que se prolongue por várias transações entre empresa e cliente. E finalmente, administrar este relacionamento de forma a beneficiar tanto aos clientes quanto a empresa.

De acordo com Stone; Woodcock (1998) deve-se saber com quais clientes a empresa pretende se relacionar e em seguida administrar este relacionamento. Para isso deve-se conhecer o comportamento, necessidades e percepções desses clientes, além de saber até onde as políticas e operações da empresa atendem atualmente às necessidades destes. É importante saber, quais são as ofertas competitivas relevantes

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

contra as quais devemos nos posicionar além de saber quais são as experiências dos clientes com os produtos e serviços da empresa e com o relacionamento como um todo.

5 SERVIÇOS BANCÁRIOS

De acordo com Porter (1999) a transformação tecnológica está expandindo os limites das possibilidades das empresas, substituindo o esforço humano por máquinas, citando os bancos como usuários intensivos do processamento de dados na busca de informação. As mudanças no ambiente das agências em bancos, com a ampliação do espaço para o auto-atendimento e a redução daquele destinado ao espaço interno da agências, é um claro prenúncio de que a transferência dos serviços bancários para os equipamentos não tem limites. O resultado é o aumento da lucratividade e da produtividade de um determinado ponto, levando os bancos a atender mais e melhor os clientes e não clientes (usuários) com a mesma estrutura de pessoal.

Conforme Hoffman e Bateson (2003), afirma-se que a tecnologia mudou totalmente o mundo e que ninguém foi poupado. Os serviços on-line (conectados a internet) e financeiros lucraram muito com isto engordando significativamente suas receitas. Os serviços bancários pela internet, movimentações em ações, seguros, capitalização, hipotecas entre outros produtos, tem apresentado um grande crescimento no mercado. As operações on-line representam uma grande vantagem de custo para as instituições se comparadas com as operações tradicionais.

Albertin (1999) identificou que as aplicações de auto-atendimento no país são pouco consideradas no planejamento dos bancos no que se refere à conexão com outras redes, atendimento de clientes de outros bancos ou oferta de produtos não bancários. A rede própria de grandes organizações ainda é vista como alto valor estratégico e diferencial competitivo no Brasil. Isto pode dificultar o acesso aos equipamentos e o seu próprio uso em grande escala, o que não ocorre em outros blocos internacionais, como a América do Norte e Europa, onde há o compartilhamento de redes e vendas de produto não bancário como ingressos, passes, selos, seguros, câmbio e outros serviços em caixas automáticos.

6 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

De acordo com Hoffman e Bateson (2003) em grande parte do mercado de comércio eletrônico dependem das instituições financeiras. Um grande aspecto que expõe a importância dos serviços bancários é o aumento da automação e interligação de sistemas dentro das organizações, que está trazendo diversos benefícios a seus usuários.

Conforme Srivastava, et al (1998) os tipos de serviços bancários se resumem em utilização de sistemas da informação (SI) e comércio eletrônico (CE). Cameron (1997) define comércio eletrônico (CE) como qualquer negócio efetivado e transacionado eletronicamente, no qual estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Segundo Kalakota e Whinston (1997), o CE pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. Bloch et al (1996) estenderam essa definição, incluindo que CE é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infra-estrutura digital. Cabe mencionar o argumento de Connolly (1997), segundo o qual os estudos de CE em geral são fortemente focados em segurança, criptografia, moedas e pagamentos eletrônicos; mas comércio é mais do que apenas a troca de dinheiro. Ele inclui pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte, para citar somente alguns aspectos. Considera-se que uma plataforma bem sucedida de CE irá melhorar o desempenho de todas essas atividades.

De acordo com Kalakota e Whinston (1997) considera-se que o ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente, com os consumidores e empresas procurando flexibilidade para mudar seus parceiros, plataformas, carreiras e redes. Essa mudança inclui, o estabelecimento de conexões eletrônicas com clientes, fornecedores, distribuidores, grupos de indústria e mesmo concorrentes, para incrementar a eficiência das comunicações entre os participantes, para expandir a participação no mercado e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente empresarial. Em outras palavras, ela está diretamente ligada ao CE.

7 MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS

De acordo com Crane e Bodie (1996) a TI (tecnologia da informação) é considerada fundamental para o setor financeiro, tanto em nível operacional como estratégico. As razões para esta importância residem nas características do setor.

Conforme definem Crane e Bodie (1996), a indústria de serviços financeiros está se transformando de maneira imprevisível e, às vezes, contraditória. Uma das forças que tem acelerado estas mudanças é a nova TI.

Conforme Baldwin (1991) a TI é tida como umas das maiores e mais poderosas influências a serem consideradas no planejamento das instituições financeiras. As diretrizes fundamentais da mudança que o sistema financeiro passa constantemente são tecnológicas e irreversíveis. As modernas tecnologias de informação, de comunicação e avaliação permitem qualidade mais alta de vários aspectos financeiros.

Percebe-se que para Albertin (1996) no estudo de fatores críticos de sucesso da administração de TI do setor financeiro nacional, as maiores instituições bancárias brasileiras têm utilizado largamente a TI para interligar todas as suas agências em nível nacional, para processar um número muito grande de transações e atender uma quantidade de clientes, dentro e fora das agências, de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

Conforme Albertin (1996) o setor financeiro tem passado por um período de turbulência nos últimos anos, e que esta situação deve continuar nos próximos anos. As maiores mudanças que têm afetado o setor financeiro estão relacionadas com a regulamentação governamental, com as mudanças tecnológicas e com as preferências dos consumidores.

Conforme Baldwin (1991) o papel do CE financeiro é muito afetado pelas mudanças na tecnologia, pela rápida desregulamentação de muitas partes financeiras, pelo surgimento de novas instituições financeiras e pela reestruturação básica da economia.

Para Crane e Bodie (1996), segundo as mudanças ambientais, o mercado financeiro está reavaliando suas estruturas de custos e de lucro. os prestadores de

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

serviços financeiros acreditam que, para serem lucrativos, eles precisam reduzir suas despesas operacionais e manter um controle rígido de custo. Essa filosofia é evidente nas muitas fusões e aquisições ocorridas no setor financeiro. O desafio por trás da reestruturação financeira recai numa operacionalização adequada da noção de controle de custo.

8 PROCEDIMENTOS MERCADOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desse trabalho são definidos os métodos adotados, campo de observação sistema e amostragem realizada, definição do instrumento de coleta de dados e critérios para análises dos dados.

8.1 MODALIDADE DE PESQUISA

O objetivo desta pesquisa pode ser definido como exploratório, na qual foram buscadas informações sistêmicas de utilização do auto-atendimento das Agências do Banco Santander de Blumenau, SC, Brasil.

De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa exploratória pode ser utilizada para melhor definição das idéias e percepções do cliente.

Como procedimento, a pesquisa foi de campo, com o objetivo de identificar os procedimentos sistêmicos de saque, depósito, pagamento e desbloqueio de cartão de crédito nas máquinas de auto-atendimento do banco Santander, bem como, entrevistas com os gerentes de atendimento da Agência do Banco Santander de Blumenau, SC, Brasil.

Gil (2006) explica que a pesquisa exploratória tem com objetivo desenvolver conceitos a formulação de um problema ou hipóteses que pode ser usadas em pesquisas posteriores. A pesquisa exploratória é desenvolvida para proporcionar uma visão geral sobre determinado fato.

Já Oliveira Netto (2006) descreve a pesquisa exploratória como sendo a elaboração de uma pesquisa que visa oferecer informações sobre o que está em questão.

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

Em Samara e Barros (2002) os autores apresentam a pesquisa exploratória, como a pesquisa mais flexível e criativa. A pesquisa exploratória busca o primeiro contato com a situação.

8.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO DE COLETA DE DADOS

O campo de observação foi a Agência identificada sobre os números (0147 – 1232 – 2089) do Banco Santander, localizada na Rua XV de Novembro, 320 bairro Centro de Blumenau - Santa Catarina. Onde esta agência possui cerca de 28 funcionários sendo que destes, 6 são terceirizados. Além da busca de informações a partir de relatórios gerados pela central de TI, também foram realizadas 6 entrevistas em profundidade com os gerentes de atendimento da referida Agência.

8.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi realizada a observação e análise das informações repassadas pelo setor de TI da agência, como também entrevista em profundidade com os gerentes da Agência do Banco Santander de Blumenau. Nesse sentido houve a coleta de dados secundários e primários. Os dados primários foram gerados a partir de roteiros de entrevista que podem ser encontrados no apêndice deste estudo.

8.4 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A categorização e análise das entrevistas ocorreram mediante a percepção e interpretação da autora e pesquisadora desse trabalho.

Os dados secundários foram coletados no sistema de automação da rede e agências do Banco Santander.

Para a análise e devido tratamento dos dados coletados foi montado um roteiro de procedimentos para a realização de saque, depósito, pagamento e desbloqueio de cartão de crédito nas máquinas de auto-atendimento do banco Santander.

8.5 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO

- a) levantamento de literatura: neste processo, houve a busca de bibliografias em diversas base de dados desde biblioteca como internet;
- b) coleta de dados: houve muita dificuldade nesta fase, visto que inicialmente existia um gerente de campo e depois houve a troca. O mesmo não permitiu que os clientes fossem abordados. Além disso, houveram dificuldades na liberação de algumas informação automatizadas via sistema, e que por isso, não foram contempladas neste estudo;
- c) tratamento dos dados: foram trabalhados os dados secundários de acordo com as informações recebidas pelos setores, como também ocorreram entrevistas pessoais com os gerentes.
- d) elaboração do relatório final: após o tratamento dos dados, realizou-se a proposta de direcionar os clientes para os canais de ATM, como também foram realizadas as considerações finais.

9 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

9.1 CACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA AGÊNCIA BANCÁRIA DO SANTANDER DE BUMENAU, SC, BASIL QUANTO ÀS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS REALIZADAS NA AGÊNCIA NOS TERMINAIS DE AUTO ATENDIMENTO E NOS OPERADORES DE CAIXA;

Os clientes da agência são divididos por segmentação, onde clientes com renda até R\$ 1.999,99 mensais, são considerados clientes clássicos. Clientes com renda de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.999,99 mensais, são considerados clientes exclusivos. E clientes com renda acima de R\$ 4.000,00 mensais, são considerados clientes preferenciais.

Existem 7.439 clientes clássicos, 4.632 clientes exclusivos e 1.058 clientes preferenciais, totalizando 13.129 clientes. Estes clientes contam com 23 funcionários para atendê-los, onde estes são divididos da seguinte forma: 4 gerentes de pessoa física, 3 assistentes, 6 coordenadores, 3 caixas operacionais, 1 gerente geral, 1 gerente

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II. ISSN 1980-7031

administrativo, 1 gerente de atendimento, 2 gerentes de pessoa jurídica, 2 gerentes de compra e venda de ações junto à bolsa de valores.

A agência também conta com 6 máquinas de auto-atendimento, onde os clientes podem: sacar, consultar saldos e extratos, efetuar transferências de valores, depositar, efetuar pagamentos, entre outros.

A cidade de Blumenau também conta com mais 8 terminais de auto-atendimento distribuídos dentro de 8 empresas que possuem folha de pagamento com a agência 0147 – Blumenau. Estes ATM`s possuem as mesmas funcionalidades dos terminais localizados dentro da agência 0147- Blumenau, fazem depósito, saques, transferências, pagamentos, saldos e extratos, entre outros. A agência não disponibilizou o índice de utilização destes terminais mas, acredita-se que a utilização destes ATM`s auxiliam na redução de movimento de clientes na agência 0147- Blumenau.

Conforme tabela 1 abaixo pode-se observar a média das maiores transações bancárias efetuadas pelos clientes no auto-atendimento da agência 0147 Blumenau – S/C.

Tabela 1 Transação x dia (média)

Transação x dia (média)	5º dia útil	Dia 10 de cada mês	Média 3 últimos dias úteis do mês
Depósito	444	613	53
Pagamentos	6	19	3
Saques	456	592	19
Extratos / Saldos	432	537	99
Transferências	12	22	3

Fonte: Arquivo ATM banco Santander SA (2008)

Observa-se a partir da Tabela 1 que o 5º dia útil e o dia 10 de cada mês, são os dias de maior movimento de transações nas máquinas de auto-atendimento da agência,

enquanto nos últimos três dias úteis de cada mês, este movimento cai para menos de 90 %. Percebe-se maior ênfase nas operações de depósito, saques, saldos e extratos em que, há uma grande redução de utilização destas operações nos últimos três dias de cada mês. Individualmente percebe-se que houve redução de 91,35 % de utilização dos terminais de auto-atendimento para depósitos, 84,21% para pagamentos, 96,79% para saques, 81,56% para saldos e extratos, e 86,36% de redução para transferências.

Considera-se relevante a análise diária de todas as transações bancárias feitas nos ATM's e nos caixas internos da agência no sentido de compará-las umas com as outras e buscar uma estratégia de modo a otimizar a utilização dos caixas internos da agência assim como dos ATM's. Esta análise não pôde ser realizada devido à agência não repassar esta informação para a elaboração de uma análise mais crítica feita por meio deste estudo.

Vale ressaltar neste ponto o pensamento de Grönroos (2004) em que considerar o marketing como apenas um conjunto de ferramentas e técnicas é uma forma deficiente de apresentar o marketing em qualquer empresa, especialmente em empresas que produzam serviços. Neste tema, o marketing permanece de responsabilidade apenas de especialistas, que estejam acostumados com essas ferramentas e sejam dotados de *know-how* para lidar com elas. O resto da empresa não fica preocupada com o marketing, o que na verdade, significa que não estarão interessados nos clientes e nos seus desejos. O marketing é uma atividade, que se busca à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. É também a atividade que desenvolve novas necessidades e desejos nestes mesmos consumidores. O marketing é um processo social e gerencial pelo qual pessoas que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Assim pode-se dizer que os consumidores deveriam se sentir atraídos e motivados a utilizarem dos serviços oferecidos pelo Santander através do auto-atendimento, mas, nem sempre isto acontece. Por este motivo é de intenção deste trabalho a conscientização da disponibilização de informações aos colaboradores de forma a tomar decisões baseadas nas necessidades do consumidor. Nesse sentido, acredita-se ser importante a elaboração de uma cartilha ilustrativa de modo a educar aos clientes do banco Santander a utilizarem o auto-atendimento das agências.

9.2 IDENTIFICAÇÃO DO TEMPO MÉDIO UTILIZADO PELOS OPERADORES DE CAIXA NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES NA AGÊNCIA DO BANCÁRIA SANTANDER DE BLUMENAU, SC, BRASIL.

Neste ano determinou-se a Lei nº 5.414/00 do município de Blumenau, sancionada pelo prefeito João Paulo Kleinübing (PFL), determina que o tempo máximo de espera em filas de Bancos seja de 35 minutos nos primeiros 10 dias e no último dia de cada mês. 15 minutos nos demais dias. Como observa-se na tabela 2 abaixo, o Banco Santander está descumprindo esta lei, o que pode gerar reclamações junto a órgão de defesa do consumidor além de penalidade através de multa e advertência do Banco Central.

Tabela 2 Tempo Médio de atendimento x Dia

Tempo Médio de atendimento x Dia	5º dia útil	Dia 10	3 últimos dias úteis do mês
Tempo Médio de atendimento	01:43:49 seg	02:17:53 seg	09:33 seg

Fonte: Arquivo ATMCX do banco Santander SA (2008)

A partir da tabela 2 observa-se o tempo médio entre cada atendimento nos dias de maior movimento que são o 5º dia útil e dia 10. E também o tempo médio entre cada atendimento nos dias de menor movimento que são os últimos dias úteis de cada mês. A agência Santander Blumenau recebe semanalmente convocações para esclarecimentos junto ao PROCON referente a gestão de filas. Como é de fácil visualização na tabela 2, pode-se observar o descumprimento da lei Lei nº 5.414/00 município de Blumenau, desta maneira a agência fica vulnerável a penalidades como multas. Mesmo assim, a agência permanece mês a mês com a mesma situação, causando grande descontentamento por parte dos clientes da agência. Esta situação

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

esta em desconformidade com o que diz o autor Costa (2003), onde este esclarece que o marketing de serviços é aquele que busca a qualidade no atendimento dos consumidores. Este atendimento se inicia no ponto de fábrica e termina no balcão de atendimento ou escritório.

9.3 PROPONDO ESTRATÉGIAS PARA EMISSÃO DE INFORMAÇÕES AOS CLIENTES SOBRE O AUTO-ATENDIMENTO;

No início da elaboração deste trabalho também era de sugestão, a implantação de duas pessoas para auxiliar os clientes a utilizarem o auto-atendimento, porém esta estratégia já foi adotada pela instituição, o que demonstra que há grande interesse da empresa em direcionar os seus clientes ao auto-atendimento. Essas duas pessoas auxiliam os clientes a efetuarem transações bem como realizam um serviço de triagem, perguntando quais atividades os clientes desejam realizar. Nesse sentido, tentam encaminhá-los para os canais de ATM, explicando como realizar cada transação.

A proposta de existir um material específico para persuadir os clientes a utilizarem os canais de Auto-atendimento atraiu a todos os entrevistados. Deste modo é de sugestão deste trabalho a elaboração de um guia de bolso com a imagem de tela que aparece para o cliente no auto-atendimento, demonstrando passo-a-passo como fazer um depósito, saque, transferência entre contas, retirar extratos e efetuar pagamentos. Este guia de bolso seria encaminhado à todos os clientes por meio de mala direta, sendo que a tendência deste custo é de tornar-se em lucratividade considerando que as operações realizadas nos terminais de auto-atendimento podem ser até 95% mais baratas para o banco, além de serem mais precisas, ágeis e com menor percepção de demora pelo cliente, pois o mesmo interage nas operações.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado partiu da questão: quais táticas podem ser utilizadas de forma a direcionar os clientes na Agência Bancária do Santander de Blumenau, SC,

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

Brasil para os Canais de Auto Atendimento? Nesse sentido pensou-se em três pressupostos.

O primeiro pressuposto era de que a grande demanda de clientes ocorre no início do mês. Logicamente, esse pressuposto se confirmou por experiência empírica como também por meio do relatório automatizado das movimentações do 5º dia útil, dia 10 de cada mês, e últimos 3 dias de cada mês. Por meio do mesmo relatório atingiu-se o objetivo específico de caracterizar os consumidores da Agência Bancária do Santander de Blumenau, SC, Brasil quanto às transações bancárias realizadas na agência, nos terminais de auto-atendimento e nos operadores de caixa.

O segundo pressuposto partia que o auxílio de um funcionário preparado para prestar informações e tirar dúvidas poderia ser uma tática interessante para minimizar o público interno, como também ensinar e direcionar os clientes para os canais de ATM. No desenvolvimento desse estudo, esta ação começou a ser realizada, e empiricamente já se percebeu efeitos quanto à redução de clientes internamente na agência.

O terceiro pressuposto ocorreu como sendo uma das estratégias e propostas do estudo. O pressuposto de que uma das ações poderia ser a criação de material que informe e diminua o tempo percebido pelo cliente. Nesse sentido, foram realizados dois materiais. Um guia de bolso, para ser encaminhado via mala direta para os clientes de Blumenau, SC, como também foi desenvolvido um vídeo para veiculação interna de forma a informar e minimizar o tempo percebido dos clientes que se encontram no interior da agência na sala de espera.

O segundo objetivo específico foi alcançado demonstrando o tempo médio utilizado pelos operadores de caixa no atendimento aos clientes na Agência Bancária Santander de Blumenau, SC, Brasil.

O terceiro objetivo de verificar as percepções dos coordenadores de atendimento quanto às ações e reclamações realizadas na Agência Bancária Santander de Blumenau, SC, Brasil, em termos de Canais de ATM e Operadores de Caixa, também foi alcançado. Porém foram vistos fatores interessantes em que determinadas informações convergiam e que outras eram divergentes. Isto mostra a necessidade de ajustar a sintonia e sinergia entre os gerentes de atendimento.

Comparar as ações realizadas pelos gerentes no atendimento a clientes com as transações que poderiam ser realizadas nos canais de ATM, foi outro objetivo específico alcançado, e percebeu-se o retrabalho, ou seja muitas das ações os próprios gerentes realizam para seus clientes já que estão realizando o atendimento. Porém, essas atividades refletem em maior demora para atendimento dos próximos clientes na fila de espera.

O último, mas não menos importante objetivo específico foi de propor estratégias para emissão de informações aos clientes sobre o auto-atendimento. Este objetivo foi alcançado com ações como a inclusão de dois colaboradores para realização de triagem e esclarecimento de dúvidas dos clientes, como também a elaboração de um guia de bolso e um audiovisual informativo para veiculação interna.

A partir desse trabalho percebe-se novos estudos podem ser realizados, como por exemplo, mais análise de dados secundários gerados a partir dos sistemas da Agência do Banco Santander de Blumenau. Outro estudo seria o uso da ferramenta treinamento entre os gestores para que possuam as mesmas idéias frente aos clientes e que adotem os mesmos procedimentos. E um estudo que se pretende dar continuidade é uma pesquisa experimental na Agência do Banco Santander de Blumenau, com o uso dos guias de bolso e vídeo informativo para verificar, controlar, monitorar e analisar o índice do uso de canais de ATM.

Contudo vale considerar que a realização desse trabalho pode reforçar outros estudos na área de marketing de serviços de instituições financeiras, a fim de uma busca por excelência no atendimento ao cliente e facilitar as suas transações financeiras.

ABSTRACT

The general objective that it orientated the study was to identify the tactics that they can be used from way to address the customers in the Bank Agency of Santander of Blumenau, SC, Brazil for Auto Service's Channel. The modality of the research was exploratory. It used the search of secondary data with the bank transactions accomplished in the channels of ATM and medium time of service in the boxes. There was also the search of primary data through itineraries of interviews in depth with the service managers. Besides, they were proposed and made a pocket guide as being one of the strategies for direction through direct suitcase for the customers, as well as an audiovisual one informative on forms of use of the channels of ATM for the main transactions accomplished in the Bank Agency of Santander of Blumenau, SC, Brazil, to

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

be transmitted internally at the waiting rooms. However the accomplishment of that research made possible to elaborate ideas for the accomplishment and continuation of more three studies.

Key-words: Marketing. Services. Bank services. Auto service's channel.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.3, n.1, p.48-70, jan./abr. 1999.

BALDWIN, C. Y. **Qual é o futuro para os bancos?**. Rio de Janeiro: Campus, 1991

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

CONNOLLY, D. W. **A evolução do mundo na web, plataformas eletrônicas**. Rio de Janeiro: Rio das Pedras, 1997.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CRANE, D. B.; BODIE, Z. **Funções e transações bancárias**, São Paulo: Futura 1996.

FELTON, Arthur P. **Conceito de marketing para o trabalho**, 3. Ed. São Paulo, Novos tempos, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

HOFFMAN, K. Douglas e BATESON, E. G. John. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégia e casos. 2. Ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Comercio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceito, exercícios e casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, John. **Pesquisa administrativa**. São Paulo: Atlas, 2006.

McDONALD, Malcolm. **Planejamento e gestão**: planos de marketing. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

McKARTHY, Jerome & WILLIAMS, D.Perrault Jr. **Marketing básico**, 7. Ed. São Paulo: Homewood, 1999.

OLIVEIRA NETTO, Alwim Antonio. **Metodologia da pesquisa científica**. 2. Ed. São Paulo: Visual Books, 2006.

DALFOVO, Michael Samir; MAYER, Roseli. Marketing bancário: estudo de caso no banco Santander. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-22, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.
ISSN 1980-7031

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**, 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia, 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

URDAN Flavio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.