

**UFRGS – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

**Célia Luiza Izelli de Oliveira**

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES PARA  
A ESCOLHA DO CANAL DE ATENDIMENTO BANCÁRIO PELO  
CLIENTE EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS PARA INCENTIVAR O  
USO DO GERENCIADOR FINANCEIRO COMO RECURSO**

**Porto Alegre  
2007**

**Célia Luiza Izelli de Oliveira**

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES PARA  
A ESCOLHA DO CANAL DE ATENDIMENTO BANCÁRIO PELO  
CLIENTE EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS PARA INCENTIVAR O  
USO DO GERENCIADOR FINANCEIRO COMO RECURSO**

**Trabalho de conclusão de curso de  
Especialização apresentado ao Programa de  
Pós-Graduação em Gestão de Negócios  
Financeiros da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para  
a obtenção do título de Especialista em  
Negócios Financeiros.**

**Orientador Metodológico: Professor Tutor Paulo Henrique Possas**

**Orientadores Temáticos: Professor Walter Meucci Nique  
Professora Tutora Fernanda Pagliarini Zilles**

**Porto Alegre  
2007**

Célia Luiza Izelli de Oliveira

**ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES PARA  
A ESCOLHA DO CANAL DE ATENDIMENTO BANCÁRIO PELO  
CLIENTE EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS PARA INCENTIVAR O  
USO DO GERENCIADOR FINANCEIRO COMO RECURSO**

**Trabalho de conclusão de curso de  
Especialização apresentado ao Programa de  
Pós-Graduação em Gestão de Negócios  
Financeiros da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para  
a obtenção do título de Especialista em  
Negócios Financeiros.**

**Orientador Metodológico: Professor Tutor Paulo Henrique Possas  
Orientadora Temática: Professora Tutora Fernanda Pagliarini Zilles**

**Conceito final:**

**Aprovado em ..... de .....de 2007**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

**Orientador**

## **DEDICATÓRIA**

**Dedico esta monografia  
a meus filhos,  
Andrea, Andressa e Lucas,  
pelo carinho, apoio e amor  
que encantam o meu viver.**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao BANCO DO BRASIL que propiciou e possibilitou a realização deste curso.

A Universidade Corporativa Banco do Brasil - UNIBB que disponibilizou este desenvolvimento profissional.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS pela excelência na elaboração e administração deste curso, bem como pela disponibilização de recursos auxiliares ao aprendizado no decorrer desta realização.

A todos os tutores, professores e orientadores que estiveram ao meu lado durante esta jornada, compartilhando ensinamentos, experiências, conhecimentos e principalmente amizade.

Ao pessoal do NAVI pelo suporte oferecido como recurso para acompanhar e auxiliar na navegação do curso on-line.

Aos meus colegas da Turma Cascavel/Campo Mourão por me auxiliarem e me incentivarem no decorrer do curso.

Aos colegas de trabalho do BANCO DO BRASIL da Agência de Rondon, Estado do Paraná pelo incentivo que me deram.

E a minha família, meu marido e meus filhos, pela compreensão e apoio no dia-a-dia durante toda esta jornada.

“O saber a gente aprende com os mestres e com os livros. A sabedoria se aprende é com a vida e com os humildes.”

Cora Coralina

## RESUMO

O presente trabalho aborda a utilização do Gerenciador Financeiro pelas empresas clientes do Banco do Brasil da agência 0975 de Rondon – Paraná, buscando compreender o comportamento destas em relação a canais alternativos de atendimento bancário. Sugere estratégias para o reconhecimento das vantagens dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro. Permite a identificação e formulação de medidas para a diminuição do congestionamento na agência, redução de filas, melhoria no índice de utilização do aplicativo Gerenciador Financeiro e, conseqüentemente, aumento da satisfação do cliente. O levantamento de dados foi baseado em pesquisa Survey, contemplando um questionário com variáveis direcionadas a quantificar, de forma não probabilística, a percepção dos clientes empresariais da agência 0975 de Rondon na escolha do canal de atendimento bancário. Encontrou-se que, apesar da facilidade em acessar a internet e os terminais de auto atendimento, e da insatisfação em permanecer no aguardo pelo atendimento, a agência ainda é o canal de maior preferência dos clientes empresariais, devido à significância da relação cliente-funcionário, sendo a credibilidade e confiança diferenciais relevantes na escolha do canal de atendimento pelos clientes. Assim, o cliente empresarial prioriza o atendimento na agência, que considera ágil, entretanto não possui tempo disponível de espera. Isso deve favorecer a disponibilização de alternativas, como a utilização do Gerenciador Financeiro, e o aumento das transações por meios eletrônicos, abrindo caminhos para aplicação de treinamentos direcionados ao conhecimento e utilização de canais de auto atendimento bancário que minimizem o tempo que o cliente passa na agência.

**Palavras-chave:** Bancos; Auto atendimento; Gerenciador Financeiro.

## SUMÁRIO

<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Problema de Pesquisa e Delimitação do Tema.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Objetivo Geral .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos .....	11
<b>1.4 Estrutura do Trabalho .....</b>	<b>12</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 SERVIÇOS.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Serviços e <i>Marketing</i> .....	13
2.2.2 Serviços e Tecnologia da Informação .....	16
2.2.3 Resistência à Mudança .....	17
<b>2.3 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo 1 - Pesquisa de Atendimento Bancário .....</b>	<b>44</b>

## LISTA DAS ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Conhecimento de todos os canais de auto atendimento disponibilizados pelo BB	24
Gráfico 2 – Facilidade de acessar o site do Banco do Brasil .....	24
Gráfico 3 – Conhecimento de todas as transações que podem ser realizadas através do Gerenciador Financeiro .....	25
Gráfico 4 – Confiança no sistema de segurança pela internet disponibilizado pelo BB.....	26
Gráfico 5 – Segurança na realização de operações no Gerenciador Financeiro .....	26
Gráfico 6 – Conhecimento dos indicadores de segurança do site do BB .....	27
Gráfico 7 – Habilidades para navegar no Gerenciador Financeiro .....	28
Gráfico 8 – Necessidade de treinamento para utilização do Gerenciador Financeiro.....	28
Gráfico 9 – Divulgação pelos funcionários de alternativas de auto atendimento.....	29
Gráfico 10 – Preferência de atendimento na agência.....	29
Gráfico 11 – Disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na fila do caixa .....	30
Gráfico 12 – Conhecimento do atendimento oferecido pela Central de Atendimento BB .....	31
Gráfico 13 – Utilização do atendimento através da Central de Atendimento BB .....	31
Gráfico 14 – Habilidades e conhecimentos dos funcionários da agência .....	32
Gráfico 15 – Rapidez no atendimento prestado na agência .....	33
Gráfico 16 – Disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na agência .....	33
Gráfico 17 – Facilidade para manusear os TAAs.....	34
Gráfico 18 – Segurança no atendimento na agência.....	34
Gráfico 19 – Tempo da conta corrente no BB .....	35
Gráfico 20 – Acesso a internet.....	35
Gráfico 21 – Frequência de operações na agência.....	36
Tabela 1 - Médias, Desvios-Padrão e Variâncias de acordo com o grau de concordância .....	37

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB - Banco do Brasil

CABB – Central de Atendimento do Banco do Brasil

DOC – Documento de Ordem de Crédito

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

GEFIN – Gerenciador Financeiro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PR - Paraná

PIB – Produto Interno Bruto

TAA – Terminal de Auto Atendimento

TI - Tecnologia da Informação

WEB - *www* *Word Wide Web*

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as instituições financeiras investiram bilhões em tecnologia, buscando soluções que integrassem o sistema financeiro com o varejo, e disponibilizaram uma série de produtos alternativos e facilitadores para o segmento auto atendimento bancário. Com este propósito, o Banco do Brasil oferece às empresas clientes o aplicativo Gerenciador Financeiro, um canal eletrônico, que possibilita o acesso a seus produtos e serviços.

Dessa forma, este trabalho concentra-se na área de tecnologia da informação e marketing nos serviços bancários, e abordará especificamente a utilização do Gerenciador Financeiro pelas empresas clientes do Banco do Brasil na agência 0975 de Rondon - Paraná.

### 1.1 Problema de Pesquisa e Delimitação do Tema

Correlacionando as ferramentas de auto atendimento bancário e o atendimento oferecido pelas agências do Banco do Brasil, surgem alguns questionamentos acerca desta temática. Por que as empresas clientes do Banco do Brasil Agência 0975 de Rondon ainda utilizam os serviços prestados pela agência, como pagamento de títulos, transferência entre contas, liberação de empréstimos, aplicações, e não os disponibilizados pelo auto atendimento através do aplicativo Gerenciador Financeiro? Quais os motivos que levam esses clientes empresariais a não utilização do aplicativo? O que determina a escolha do canal de atendimento? Os funcionários da agência 0975 de Rondon conhecem o aplicativo Gerenciador Financeiro, seus facilitadores e sabem orientar o cliente empresarial quanto à utilização do Gerenciador Financeiro?

Com a tecnologia à disposição do cliente, o Gerenciador Financeiro possibilita superação de barreiras estruturais, como distância e horários de atendimentos, e a extensão da prestação de serviços bancários diretamente à empresa, sendo que por outro lado, visa reduzir custos operacionais e otimizar os processos internos nas dependências com redução de filas.

Nesse sentido, será interessante compreender o comportamento dessas empresas clientes para sugerir à agência estratégias que permitam aos clientes empresariais reconhecer as vantagens da utilização dos serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro, justificando a relevância deste estudo para a redução do congestionamento do atendimento na agência, redução de filas, melhoria no índice de utilização do aplicativo e conseqüentemente aumento da satisfação do cliente.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar os motivos pelos quais os clientes empresariais da Agência 0975 de Rondon, constantes da Carteira Empresas, não utilizam o aplicativo Gerenciador Financeiro.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos visam identificar as empresas clientes do Banco do Brasil da agência 0975 de Rondon, constantes da Carteira Empresas, que poderiam ter atendimento direcionado ao Gerenciador Financeiro; analisar a percepção dessas empresas quanto ao atendimento da agência e dos canais de auto atendimento; e propor estratégias aplicáveis a esses clientes empresariais para possibilitar incremento no índice de utilização do Gerenciador Financeiro.

### **1.3 Sumário do Método**

O levantamento de dados será baseado em pesquisa Survey, contemplando um questionário abrangendo variáveis direcionadas a quantificar a percepção de uma amostra definida, constituída por clientes empresariais da agência 0975 de Rondon, de forma não probabilística, na escolha do canal de atendimento bancário.

### **1.4 Estrutura do Trabalho**

A estrutura desta monografia abrange o conceito de serviços, as mudanças de gerenciamento, a reestruturação em *marketing*, os desafios enfrentados pelo setor que mais tem apresentado desenvolvimento nos últimos anos, e como a Tecnologia da Informação inovou o setor bancário, criando novos canais de atendimento, influenciando as empresas prestadoras de serviços financeiros, como os bancos, e os consumidores desses serviços, neste trabalho em específico os clientes empresariais da Agência de Rondon-PR, que frente à rapidez dos processos apresentam um comportamento e uma percepção ao atendimento analisados com fundamentos da pesquisa que ligem a teoria à prática.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O comportamento do consumidor em situações de trocas relacionadas a empresas de serviços, especificamente do setor bancário, é um item extremamente importante a ser avaliado. Em busca de um melhor desenvolvimento desta temática será abordado o conceito de serviços e sua relação com o *marketing*, características dos serviços bancários, avanços e facilizações disponibilizados pela tecnologia da

informação e a resistência dos clientes ao uso de novas tecnologias. Será considerada a qualidade das interações e a percepção do consumidor na escolha do canal de atendimento.

## **2.2 SERVIÇOS**

Os serviços no Brasil, segundo o IBGE, partem de 44% do PIB em 1900, chegam a 50% nos anos 30 e 40 e a 61% na última década do século, demonstrando que atualmente o setor de serviços tem grande influência na economia do País. Este percentual tende a aumentar considerando a revolução do conhecimento e as estratégias de marketing que visam agregar valor aos serviços.

Kotler (1995) define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto”.

### **2.2.1 Serviços e *Marketing***

O serviço conforme descreve Kahtalian (2002) precisa ser entendido por suas características que são inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade, e pela importância para o marketing de serviços. A inseparabilidade é a característica do serviço que espelha a necessidade do prestador adequar os serviços no momento em que o cliente necessita, de forma satisfatória. Se não prestados adequadamente, podem causar danos irreparáveis, pois produção e consumo são simultâneos. A variabilidade ou heterogeneidade é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento de serviços, já que estes variam conforme o prestador e o cliente e, conseqüentemente, a qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam. A intangibilidade é a mais evidente característica; os serviços não podem ser vistos, tocados, provados ou sentidos, sendo uma das técnicas de marketing de serviços a tangibilização, evidenciando aquilo que o serviço promete. E por último a perecibilidade, considerando que os serviços são

perecíveis e não podem ser estocados, sendo então necessário, estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta.

A *American Marketing Association*, em nova definição de 2005, define *Marketing* como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus *stakeholders*.

Este conceito descreve *marketing* dentro de uma abordagem sistêmica, com planejamento e estratégias, e identifica suas principais variáveis: produto, preço, promoção e praça. Estas variáveis segundo McCarthy (1997) são conhecidas como os 4P's de *marketing*.

Affonso Neto e Porto (2006) descrevem que o processo de gestão de *marketing* segundo Branstad e Lucier tem objetivos de desenvolver ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir do conhecimento do perfil e das expectativas dos clientes; desenvolver e entregar valor obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas e consistentes estratégias de marketing; alinhar os valores criados às expectativas das pessoas, liderando e motivando os colaboradores parceiros para a transformação, incentivando o elevado desempenho com base em relacionamentos sustentáveis.

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra está nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as necessidades dos clientes, divulgação dos benefícios dos produtos em meio de comunicação de massa, desenvolvimento de promoções de vendas e diversificação dos canais de distribuição. Assim, surge a importância do valor para o cliente, que pode ser definida como a diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto e os custos incorridos pelo cliente na sua compra e uso (LIMEIRA, 2003).

No mercado de serviços a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, e a qualidade do serviço é a base do Marketing de Serviços. Na gestão da qualidade em serviços é preciso diferenciar a qualidade técnica da qualidade funcional. A diferença entre as duas diz respeito ao que o cliente recebe e a como ele recebe. As características percebidas pelo cliente que entrarão em uma percepção de qualidade, conforme descritas por Neto e Porto (2006), são:

- a) confiabilidade: constância de proposta e atitude;
- b) competência: possuir habilidades e conhecimentos necessários;
- c) cortesia: abordagem e tratamento do cliente durante a experiência de aquisição do serviço;
- d) credibilidade: honestidade e envolvimento concreto com os interesses do cliente;
- e) compreender e conhecer o cliente: compreender as necessidades e demonstrar no atendimento;
- f) rapidez de resposta: disposição e rapidez para fornecer o serviço esperado;
- g) acesso: disponibilidade e disposição para atendimento do cliente;
- h) comunicação: manter uma linguagem compreensível pelo cliente e ouvir suas necessidades;
- i) custo: critério de quanto o cliente vai pagar (em moeda) pelo serviço;
- j) segurança: não deixar dúvidas, não oferecer qualquer tipo de perigo ou risco;
- k) profissionalismo e habilidade: Compreensão pelo cliente que o prestador de serviços e todos os envolvidos possuem conhecimentos e habilidades para solucionar seus problemas de forma profissional;
- l) atitudes e comportamentos: percepção pelo cliente do interesse de forma espontânea e amigável de solucionar seus problemas;
- m) tangíveis: procurar tangibilizar os serviços, por meio de evidências físicas que qualificam o serviço desejado;
- n) atendimento/atmosfera: capacidade de reconhecimento pelo cliente do processo de produção do serviço;
- o) flexibilidade: capacidade de rápida adaptação às necessidades do cliente.

Esses fatores agem sobre a expectativa e percepção do consumidor quanto ao serviço a ser prestado definindo a qualidade do serviço e o valor que o mesmo pode lhe proporcionar.

Segundo Dias (1998) os serviços bancários possuem as seguintes características quanto ao atendimento do cliente:

- a) atendimento face a face, caracterizado por um contexto onde o cliente envolve-se diretamente e ativamente no processo da prestação do serviço, havendo interação com ambiente físico bem como fatores sociais, pessoas, funcionários e outros clientes;

b) atendimento em serviço on-line, que são os serviços automatizados em que o cliente pode acessar uma agência bancária para realizar transações financeiras em qualquer horário, através de caixas automáticos, quiosques eletrônicos, pelo computador de seu escritório ou residência. Este atendimento possibilita um relacionamento banco/cliente, abre novo canal de comunicação e distribuição e possibilita a prestação de serviço à distância – Home-Banking.

### 2.2.2 Serviços e Tecnologia da Informação

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que o setor de serviços é de uma diversidade notável, está crescendo em quase todas as economias do mundo e seu mercado tem sido moldado por forças como políticas governamentais, mudanças sociais, tendências em negócios, avanços na tecnologia de informação e internacionalização. O impacto desses fatores sobre os padrões de consumo e a estratégia competitiva conduz à abertura da economia de serviços, significando maior concorrência e estimulando a inovação, especialmente por meio de novas e aprimoradas tecnologias.

Ainda segundo Lovelock e Wirtz (2006) a tecnologia é uma força propulsora fundamental da inovação em serviços e pode ser utilizada para automatizar e acelerar processos, reduzindo custos, facilitando entrega dos serviços, mantendo relacionamento mais próximo do cliente e agregando novos serviços, especialmente a Tecnologia da Informação (TI) que facilitou o desenvolvimento dos serviços sem fio e da Internet.

Ramos (1998) classifica o desenvolvimento TI como o resultado do aumento da complexidade de informações nas empresas e da inovação de processos, atividades, produtos e serviços. Para Meirelles (1992) o que era suporte de tarefas constitui hoje componente estratégico.

### 2.2.3 Resistência à Mudança

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) a produtividade e a qualidade do serviço podem ser comprometidas com a resistência do cliente frente a mudanças de padrões de comportamento, elencando seis etapas que podem contribuir com a aceitação das mudanças:

a) desenvolver a confiança do cliente – um relacionamento com base na confiança predispõe a melhor aceitar mudanças impostas, estando diretamente ligado à vontade do cliente manter o vínculo do serviço.

b) entender os hábitos e expectativas do cliente – as pessoas criam hábitos e rotinas próprias em relação a serviços utilizados e as mudanças devem ser cuidadosamente informadas para reduzir as resistências esperadas.

c) fazer testes preliminares de novos procedimentos – forma de determinar a resposta do cliente quanto às alterações de procedimentos ou equipamentos, principalmente se a intenção for substituição de pessoal por equipamentos automáticos, os novos procedimentos devem ser munidos de todos os tipos de informações, de forma clara aos clientes dos mais diferentes níveis culturais, assim como àqueles acostumados às cortesias pessoais dos que serão substituídos pelos equipamentos.

d) divulgar os benefícios – embora os equipamentos de auto serviço possam ser associados a benefícios, esses benefícios não são necessariamente percebidos pelos clientes consumidores. A utilização de estratégias de marketing com divulgação e acompanhamento pessoal é essencial para esclarecimentos dos benefícios relativos à mudança, despertando interesse na utilização dos novos sistemas.

e) ensinar o cliente a usar a inovação e promover experimentação – é fundamental para conquistar a aceitação de novos procedimentos, inclusive de tecnologia, proporcionar tranquilidade bem como assistência educacional, designando pessoal que possa demonstrar e responder dúvidas, com facilidade de acesso ao cliente, por telefone ou pessoalmente. Uma vez utilizado o auto serviço e descoberto que o mesmo funciona bem, provavelmente irão usá-lo com maior regularidade.

f) Monitorar o desenvolvimento e continuar buscando melhorias – é um processo contínuo a busca da qualidade, acirrado pela concorrência sempre atenta a superar melhorias. Monitoração e constante superação ao longo do tempo visam manter o equilíbrio no mercado e satisfação do cliente.

### **2.3 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Limeira (2003, p. 14) define Internet sendo “a rede mundial pública de computadores interligados por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários e a ela conectados” e *Word Wide Web* ou WEB, conhecida pela abreviatura *www* como a “designação de um dos serviços oferecidos na Internet, uma interface de utilização simples que permite acessar a uma grande diversidade de serviços”. A partir dos anos de 90 a internet foi crescendo em números de equipamentos e conexões e o tráfego de informações que era acadêmico passou para comercial com o surgimento dos primeiros provedores de acesso e levou apenas quatro anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo.

Pinho (2000) reforça que a Internet oferece amplas possibilidades para o desenvolvimento do marketing direto on-line, por se tratar de um canal que permite obter respostas ou transações mensuráveis, em qualquer lugar, por meio de interatividade, além de proporcionar um alto nível de segmentação e personalização.

Limeira (2003, p. 54) afirma que “as empresas precisam entender as características específicas desse novo ambiente para otimizar seus resultados” e define que comércio eletrônico ou *e-commerce* consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental”.

## 2.4 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

Para Dias e Macedo (2004) o Banco por Computador é uma modalidade de serviço on-line, onde o cliente tem a comodidade, sem enfrentar filas e economizando tempo de acessar o banco diretamente de sua residência ou escritório, através do computador.

Na opinião de Falcão (1993) a informática é utilizada para atrair clientes e atender às suas necessidades e a automação proporciona ao setor bancário economia de custos, redução de volume de papéis em circulação, aumento de produtividade, agilização dos serviços, diminuição de filas, trazendo conforme Almeida (1988, p. 2) “reações por parte do cliente, como em todo o processo de adoção e difusão de inovações tecnológicas”.

Os bancos têm crescido em importância como prestadores de serviços para a sociedade com número total de transações bancárias automatizadas elevando-se em 16,9% no ano de 2005 em relação ao ano de 2004. O crescimento do uso de meios eletrônicos como a *internet banking*, por pessoas físicas ou jurídicas indica que, cada vez mais, os clientes não precisam se locomover ao banco para efetuar a maioria das transações bancárias. Este fato é confirmado pelo baixo crescimento das transações presenciais nos caixas das agências no mesmo período conforme estatísticas de transações bancárias no ano de 2005 divulgado pela FEBRABAN.

Internet o Mundo em suas Mãos (2000) descreve que a relação do Banco do Brasil com a Internet começou em julho de 1995, durante a Fenasoft daquele ano, com o lançamento de um site piloto a partir de um servidor baseado na Universidade Federal de Minas Gerais. A estratégia tornou o Banco do Brasil o segundo banco brasileiro a entrar na era da internet. Este banco foi o primeiro em lançar o programa de acesso gratuito à internet aos clientes e impulsionou o mercado Web.

O Banco do Brasil dispõe das mais diversas soluções tecnológicas para atendimento por canais eletrônicos e remotos do país, sendo que em 2006, 90% das transações dos clientes foram realizadas em canais alternativos.

No final do ano de 2006 o Banco do Brasil possuía 15.113 pontos de atendimento, distribuídos em 3.138 municípios do Brasil, estando ainda, presente em 22 países no exterior e dispondo das mais diversas soluções tecnológicas para atendimento por canais eletrônicos e remotos do país, sendo que em 2006 obteve o

índice de 90% das transações dos clientes realizadas em canais alternativos. Atualmente os canais alternativos do Banco do Brasil são os Terminais de Auto-Atendimento-TAA, o portal do Banco na internet [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br), Gerenciador Financeiro, Auto Atendimento do Setor Público, Correspondentes Bancários, Central de Atendimento BB, Bancos Integrados, Bancos 24 horas, Atendimento pelo Celular e uma Agência Virtual no Estado de São Paulo.

O Gerenciador Financeiro – canal na Internet para pessoas jurídicas – possibilita transferir valores entre contas correntes, efetuar pagamentos, emitir DOC eletrônico, realizar aplicações financeiras, obter extratos e comandar instruções da cobrança que mantém com o Banco, tudo de forma *on-line* e registrou em dezembro do ano de 2006 a adesão de 972 mil empresas, responsáveis por 17,5% das transações no ano.

## **2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A utilização da tecnologia vem crescendo em todos os setores, principalmente os de serviços, incluindo serviços bancários. Essa mudança altera significativamente o relacionamento com o cliente procurando manter os mesmos níveis de serviços confiáveis. Em função desse novo contexto procura-se criar valor para o cliente como forma de aumentar as possibilidades de interações através dos canais alternativos e fortalecer o vínculo de relacionamento.

## **3. METODOLOGIA**

Definida a questão e o objetivo principal deste trabalho, procurou-se abranger a população que normalmente comparece à agência em busca de atendimento bancário, sendo escolhida a Carteira Empresas, formada de clientes pessoa jurídica do Banco do Brasil, da Agência 0975-X de Rondon-PR, e classificadas em 47 microempresas e 23 empresas de pequeno porte, totalizando 70 empresas.

O método utilizado foi a Pesquisa Survey descritiva por meio de levantamento de dados quantitativos abrangendo a amostra selecionada com o objetivo de espelhar a situação das variáveis através da percepção do atendimento bancário da população envolvida. A escolha da Pesquisa Survey em forma descritiva, com base em dados quantitativos, com vistas ao estudo da problemática apresentada foi decisiva em relação a quantidade da amostra, ao pouco espaço de tempo disponível para aplicação e análise da pesquisa. O levantamento de dados foi realizado através de questionários e com base em dados disponibilizados pelos sistemas do Banco para demonstrar a preferência do cliente empresarial de Rondon quanto a sua escolha pelo atendimento personalizado na agência em substituição a utilização do aplicativo Gerenciador Financeiro como meio de efetuar suas transações bancárias.

A realização da coleta de dados sobre a preferência do cliente empresarial da Agência de Rondon procurou demonstrar a qualidade do atendimento realizado e do canal de auto atendimento Gerenciador Financeiro.

O desenvolvimento do questionário abordou a preferência do atendimento personalizado na Agência nas dimensões de atendimento, acessibilidade e competência. O módulo do questionário na dimensão de atendimento abordou questões sobre confiabilidade, cortesia e credibilidade oferecidas pelos canais de atendimento, com objetivo de avaliar o grau de percepção do cliente. O módulo do questionário na dimensão de acessibilidade incluiu questões de acesso e rapidez canal utilizado, considerando as condições existentes e a percepção do cliente empresarial. O módulo da dimensão competência foi composto por questões sobre o conhecimento pelos clientes empresariais quanto à utilização da tecnologia da informação como solução em serviços e aos serviços disponibilizados pelo Banco através do Gerenciador Financeiro.

A escala das variáveis foram avaliadas com base no grau de concordância: concordo totalmente, concordo em parte, nem concordo nem discordo, discordo em parte, discordo totalmente e não sei ou não quero opinar.

O questionário buscou obter o perfil dos respondentes com perguntas específicas para identificar o tempo de conta corrente que a empresa possui junto ao Banco do Brasil, a frequência de acessos à internet e de utilização da Agência de Rondon como canal de atendimento bancário, seguidos de 18 afirmações diretas

para serem respondidas de acordo com a escala de concordância, com a denominação Pesquisa de Atendimento Bancário, anexada a este trabalho.

A pesquisa foi efetuada por questionário fechado em uma amostra não probabilística, intencional, entregue aos clientes empresariais constantes da carteira Empresas da Agência de Rondon, no mês de abril de 2007, e foi realizada através de entrega pessoal dos questionários aos representantes das empresas que rotineiramente efetuam suas transações utilizando-se da agência como canal de atendimento, com prazo determinado para entrega, respeitando-se o anonimato.

Realizou-se o pré-teste do questionário com a aplicação de três questionários em uma amostra aleatória dentro da amostra inicial proposta, procurando verificar a compreensão e a clareza das questões propostas, com readequação dos quesitos inconsistentes e posterior aplicação da pesquisa.

O questionário disponibilizado a uma amostra intencional buscou medir a preferência do atendimento personalizado na Agência para realização das transações bancárias através das dimensões de atendimento, acessibilidade e competência e foi analisado estatisticamente por médias, desvios-padrão e variâncias, com auxílio do Excell para compilação dos dados e elaboração de gráficos dos resultados da pesquisa. O resultado da análise possibilitará entender o comportamento do cliente empresarial e direcionar ações para incrementar a utilização do canal Gerenciador Financeiro.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

A entrega dos questionários foi efetuada pessoalmente, empresa por empresa, com a solicitação de devolução no menor tempo possível à agência, frisando principalmente o quanto o preenchimento da pesquisa poderia contribuir para a melhoria do atendimento do cliente. Esta abordagem legitimou a pesquisa criando confiança e valorizando o relacionamento Banco do Brasil – Empresa.

Do total de 70 questionários entregues foram devolvidos 58 questionários dentro do prazo proposto. Considerando que na pesquisa poderia ser mantido o anonimato, com a finalidade de obter maior veracidade nas respostas, e ao mesmo tempo, dificultando o controle do retorno dos questionários, foi considerado um

percentual excelente de contribuição dos clientes empresariais o volume dos questionários respondidos que corresponderam a 83 % desta população.

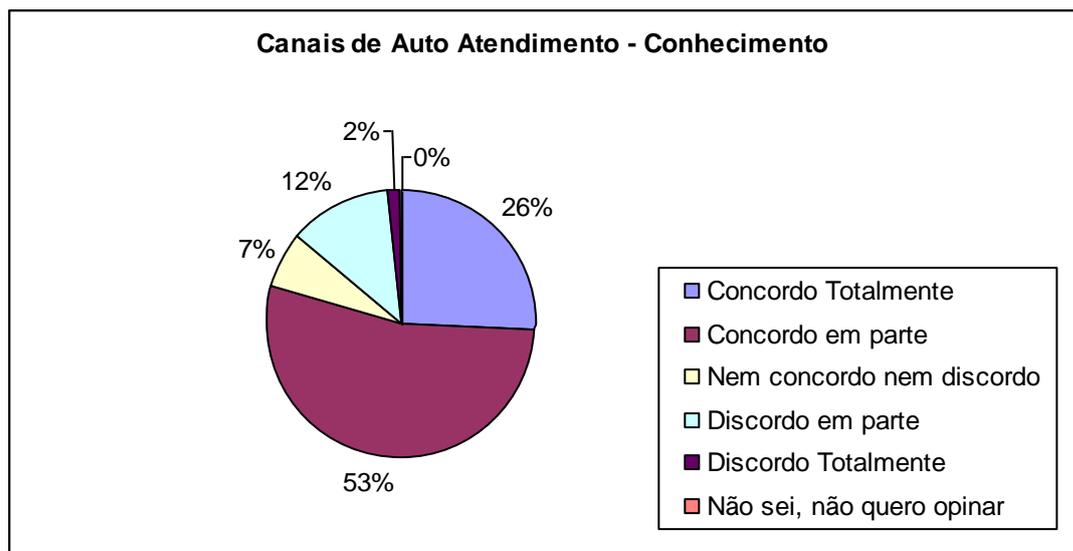
Por se tratar de pesquisa Survey – descritiva, pela quantidade de respostas recebidas e sendo considerada uma amostra grande, na análise dos dados foi utilizado o software Office Excel® para a composição de planilhas e cálculo das médias, desvios-padrão e variâncias nos itens solicitados.

Todos os questionários analisados foram 100% respondidos, apresentando-se completos, compreensíveis e não contendo nenhuma resposta rasurada ou não respondida.

Os gráficos demonstrados a seguir foram individualizados por questão abordada de forma a permitir melhor análise e visualização percentual do grau de concordância da amostra pesquisada em cada item solicitado.

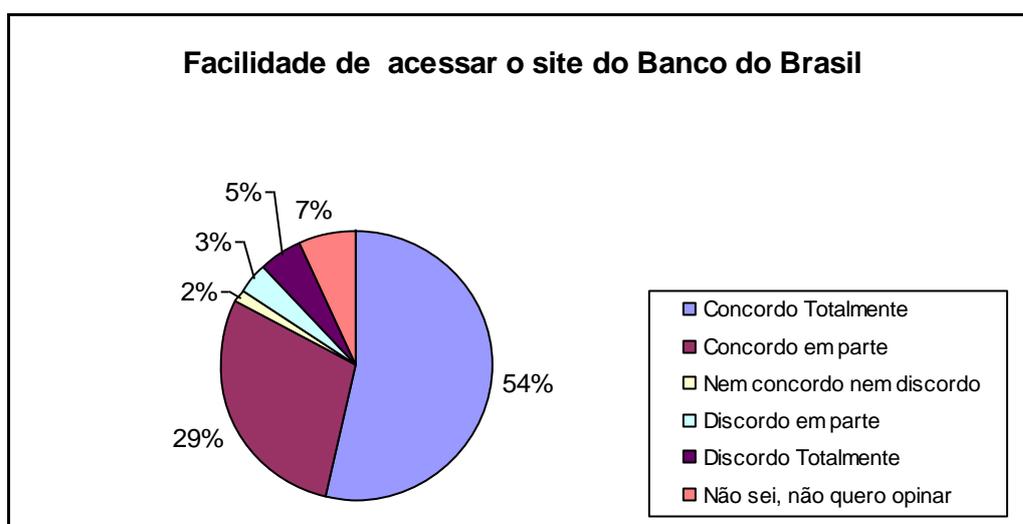
Para melhor análise, a Tabela 1 demonstra as questões com as respectivas médias, desvios-padrão e variâncias apresentadas, bem como a quantidade de assinalamentos no quesito não sei ou não quero opinar.

Em anexo consta a Tabela 02 que demonstra todas as respostas, compilando os dados de todos os questionários devolvidos de forma a apresentar uma melhor visibilidade e proporcionar a análise estatística.



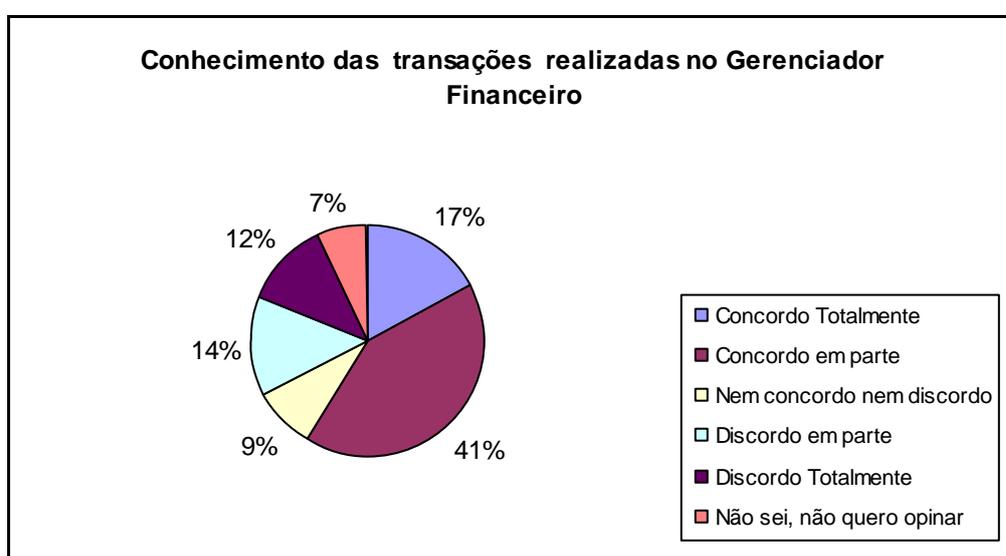
**Gráfico 1 – Conhecimento de todos os canais de auto atendimento disponibilizados pelo BB**

No Gráfico 1, das empresas respondentes, 26% ou 15 empresas concordam totalmente que conhecem os canais de auto atendimento, acrescido de 31 empresas ou 53% que concordam em parte que conhecem os canais de auto atendimento, demonstrando que a maioria, conhece de certa forma esses canais. No entanto é significativo o índice de falta de conhecimento, mesmo que com discordância parcial, correspondendo a 14% da amostra, sendo que 2% discordam totalmente que conhecem esses canais e 7% não concordam, nem discordam.



**Gráfico 2 – Facilidade de acessar o site do Banco do Brasil**

O Gráfico 2 demonstra a facilidade de acesso a internet e percebe-se que 83% dos respondentes acessam e tem facilidade na navegação do site do Banco do Brasil. Pequeno percentual, 2%, correspondentes a 4 empresas não concordam, nem discordam, percentual equivalente não quiseram opinar ou não souberam responder e apenas 3% ou 2 empresas discordam em parte e 5% ou 3 empresas discordam totalmente da facilidade de acesso ao site e nesta amostra 04 empresas não souberam ou não quiseram opinar.

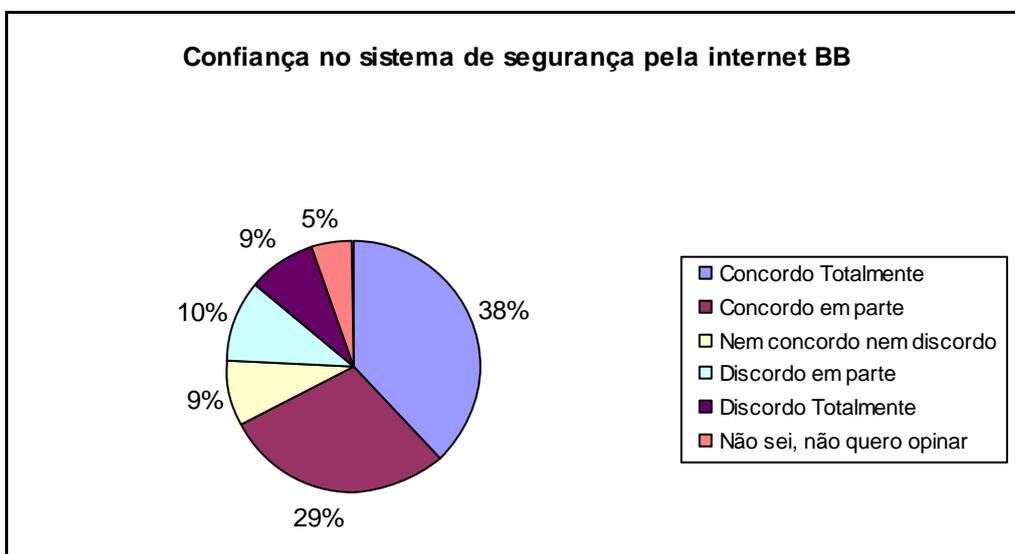


**Gráfico 3 – Conhecimento de todas as transações que podem ser realizadas através do Gerenciador Financeiro**

Ainda no construto conhecimento, conforme demonstrado no Gráfico 3, do total de respondentes 17 % concordam totalmente e 41% concordam em parte que conhecem todas as transações que podem ser realizadas através do Gerenciador Financeiro, equivalentes a 34 empresas, 5 empresas ou 9% não concordam, nem discordam, 8 empresas discordam em parte e 7 empresas discordam totalmente. Quatro empresas não quiseram ou não souberam opinar.

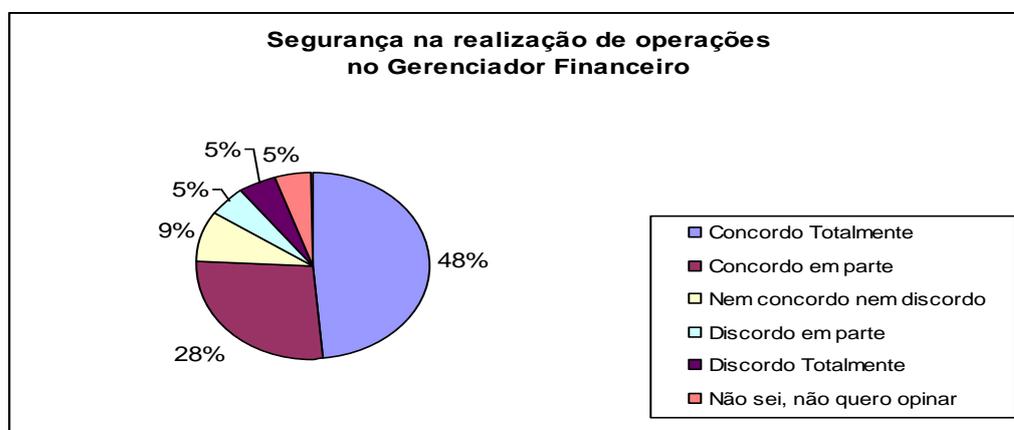
A dimensão competência abordando nas questões 1, 2 e 3 o conhecimento pelos clientes empresariais quanto à utilização da tecnologia da informação como solução em serviços e dos serviços disponibilizados pelo Banco através do Gerenciador Financeiro demonstram que a maioria tem conhecimento dos canais de

auto atendimento, das transações que podem ser efetuadas no Gerenciador Financeiro e facilidade de acessar o site do Banco do Brasil.



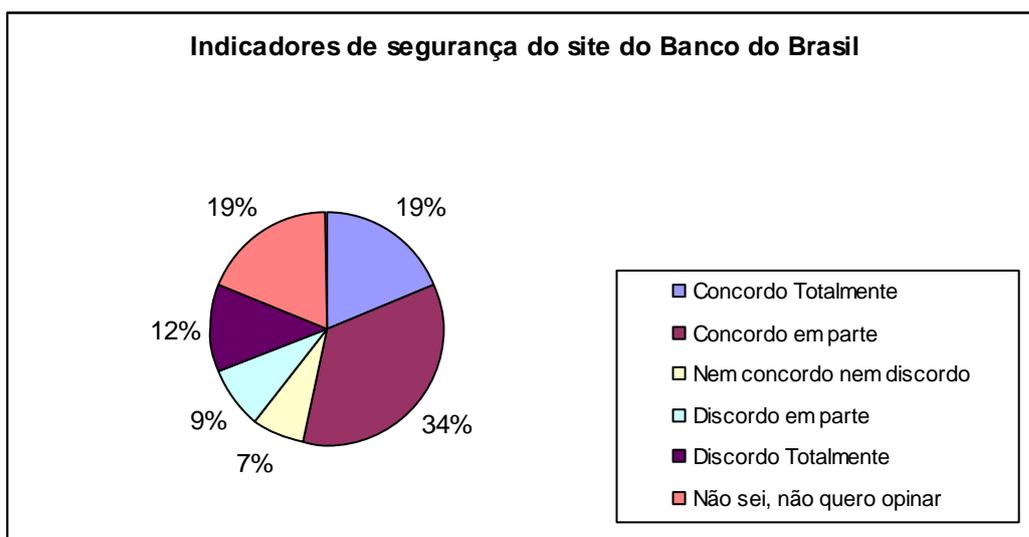
**Gráfico 4 – Confiança no sistema de segurança pela internet disponibilizado pelo BB**

No Gráfico 4 ficou evidente a confiança das empresas respondentes ao sistema de segurança disponibilizado pelo BB para transações na internet, pois 38% equivalente a 22 empresas confiam totalmente e 17 empresas equivalente a 29% concordam em parte. Apenas um pequeno percentual discordou 19% e 5%, ou seja, 3 empresas não souberam ou quiseram opinar.



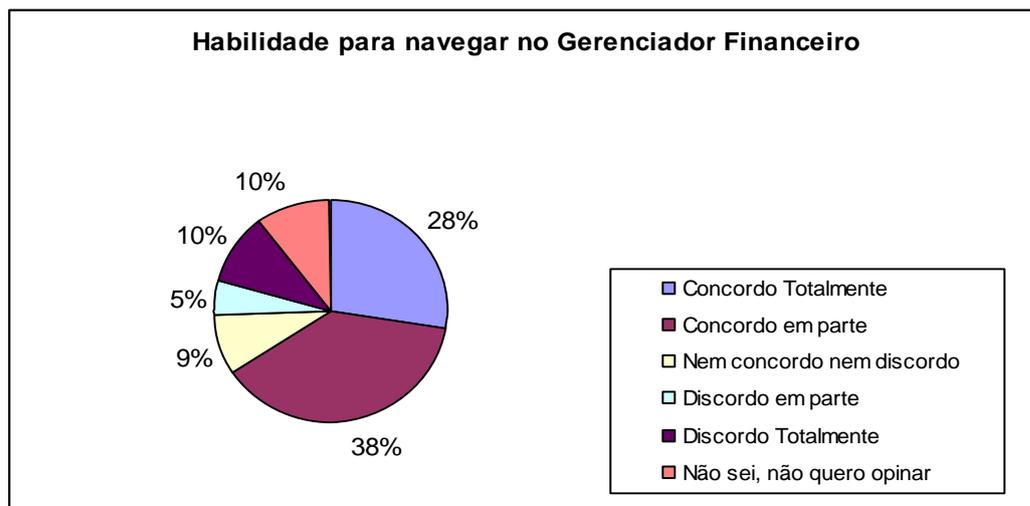
**Gráfico 5 – Segurança na realização de operações no Gerenciador Financeiro**

Equiparado ao Gráfico 4 no Gráfico 5 os percentuais de confiança que as transações realizadas no Gerenciador Financeiro são seguras correspondem a 48% das empresas que concordaram totalmente e 28% que concordaram em parte, totalizando 76% de aprovação e confiança nas transações realizados pelo Gerenciador Financeiro.



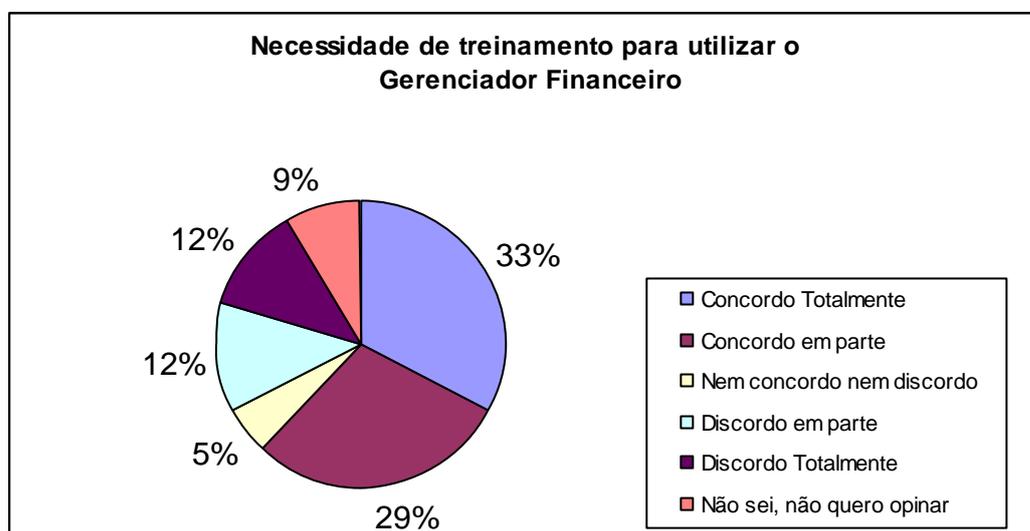
**Gráfico 6 – Conhecimento dos indicadores de segurança do site do BB**

Neste item constante do Gráfico 6 a maior parcela dos respondentes concordaram que conhecem totalmente ou em parte os indicadores de segurança, porém o índice de empresas que não quiseram opinar acrescido daquelas que optaram por discordo totalmente é expressivo, correspondendo juntas a 18 empresas, o equivalente a 31%. Com estes dados conclui-se que um terço da amostra não conhece os indicadores de segurança do site do Banco do Brasil.



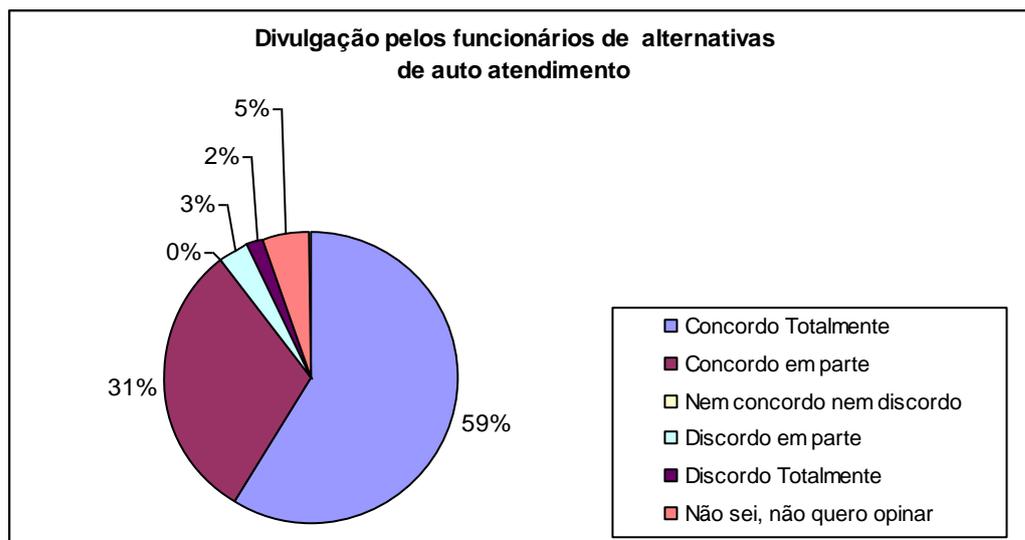
**Gráfico 7 – Habilidades para navegar no Gerenciador Financeiro**

A análise do Gráfico 7 demonstra que somente 28% concordam totalmente que possuem habilidades para nagevar no aplicativo Gerenciador Financeiro e as demais, 63% não sentem que possuem habilidades para utilização do aplicativo Gerenciador Financeiro.



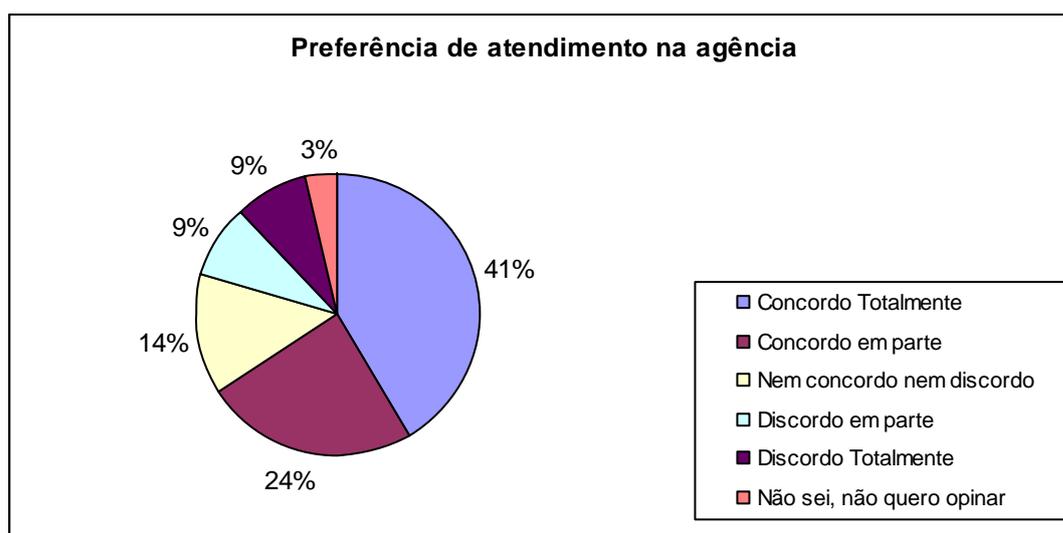
**Gráfico 8 – Necessidade de treinamento para utilização do Gerenciador Financeiro**

Seguindo esta análise do Gráfico 8 ao Gráfico 7 ratifica-se e demonstra-se que 62% das empresas reconhecem que necessitam de treinamento para utilizarem o Gerenciador Financeiro.



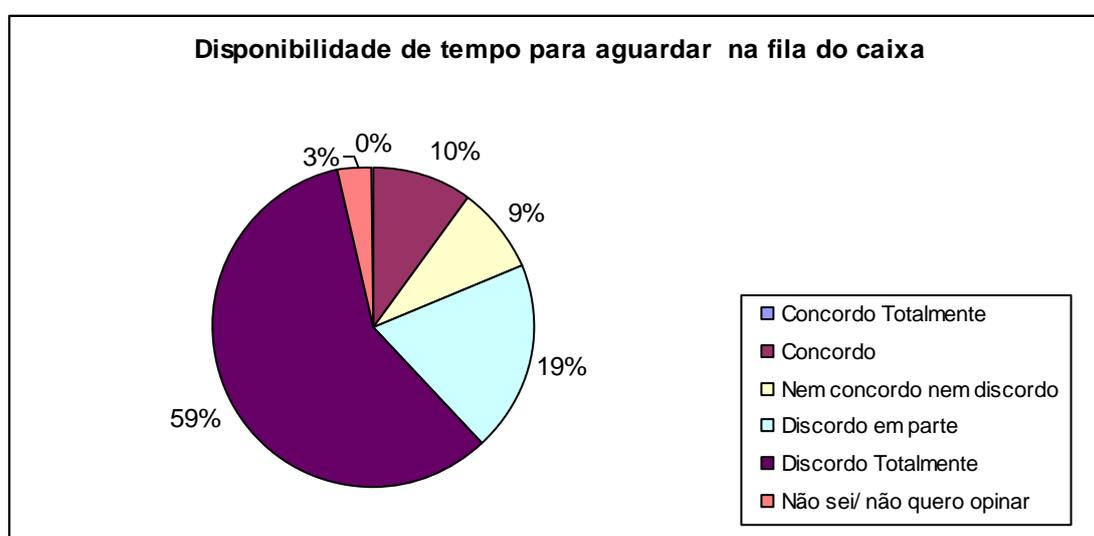
**Gráfico 9 – Divulgação pelos funcionários de alternativas de auto atendimento**

No Gráfico 9 visualiza-se claramente que a percepção das empresas quanto a abordagem pelos funcionários da agência na divulgação dos canais de auto atendimento é expressiva. No total 59% das empresas concordam totalmente e 31% concordam em parte, totalizando 90% de concordância.



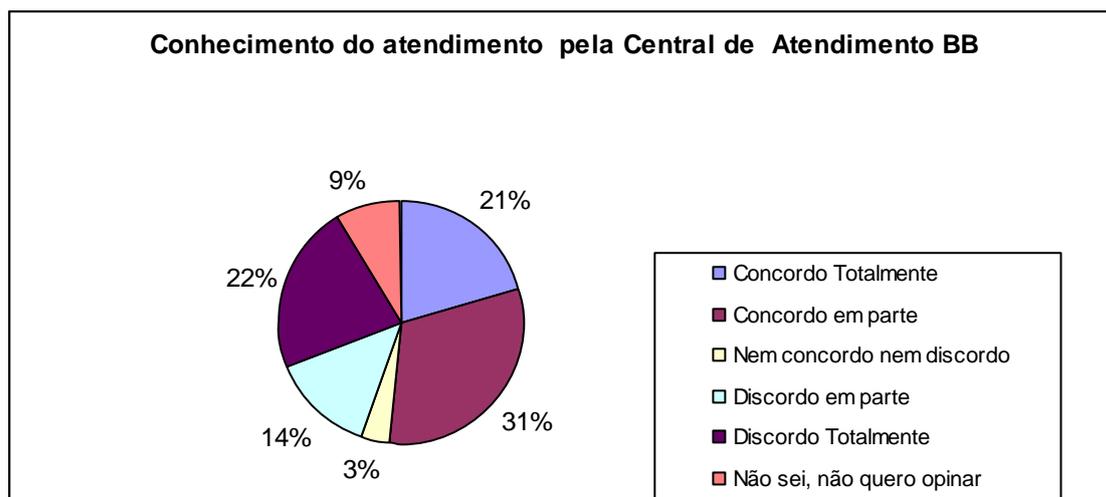
**Gráfico 10 – Preferência de atendimento na agência**

A preferência de atendimento na agência analisada no Gráfico 10 é percebida em 41% dos respondentes. Com os percentuais apresentados, principalmente nos 14% daquelas que nem concordam nem discordam e 24% daquelas que concordam em parte, percebe-se que existe grande campo de exploração para direcionamento aos canais de auto atendimento, uma vez que a rejeição por alternativas de auto atendimento analisadas na variável discordo somente foi apresentada por 18% das empresas.



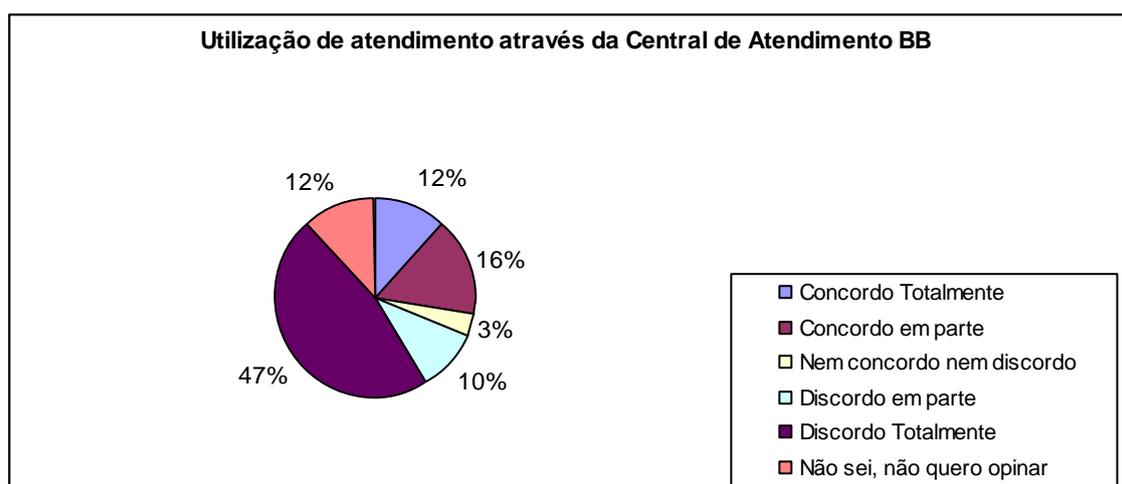
**Gráfico 11 – Disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na fila do caixa**

No Gráfico 11 fica claramente diagnosticado a percepção da falta de tempo disponível para se aguardar atendimento bancário na fila do caixa da agência. Foi expressiva a discordância com a questão da disponibilidade de tempo, correspondendo a 78% do total, acrescido ainda que não houve nenhum dos respondentes que concordou totalmente com a afirmação.



**Gráfico 12 – Conhecimento do atendimento oferecido pela Central de Atendimento BB**

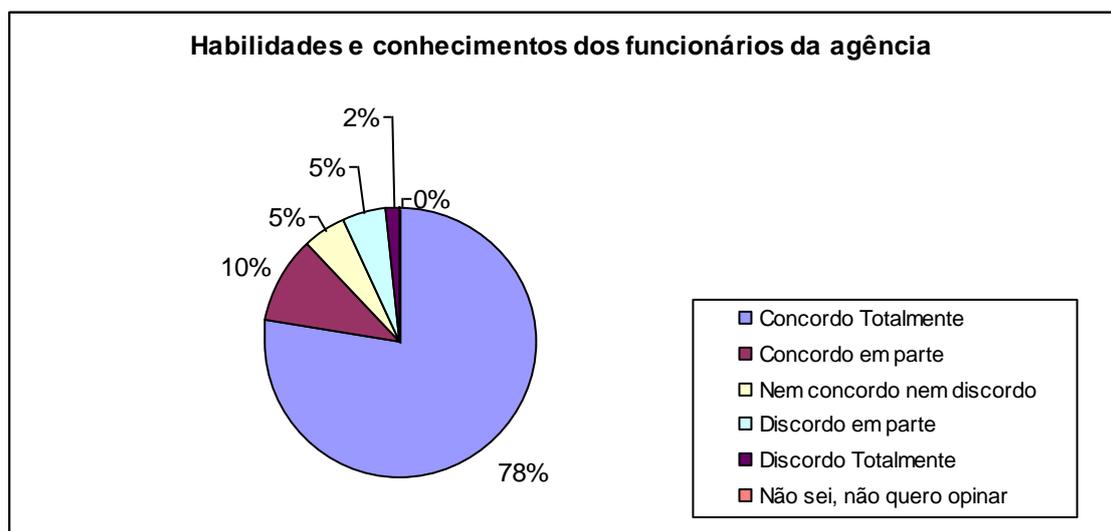
Na análise do Gráfico 12, onde se busca perceber o conhecimento das empresas pelo atendimento oferecido pelo Banco do Brasil através das Centrais por telefone, visualiza-se uma distribuição equivalente entre as variáveis concordo e discordo, podendo ser analisada como uma necessidade de maior divulgação desse canal de auto atendimento.



**Gráfico 13 – Utilização do atendimento através da Central de Atendimento BB**

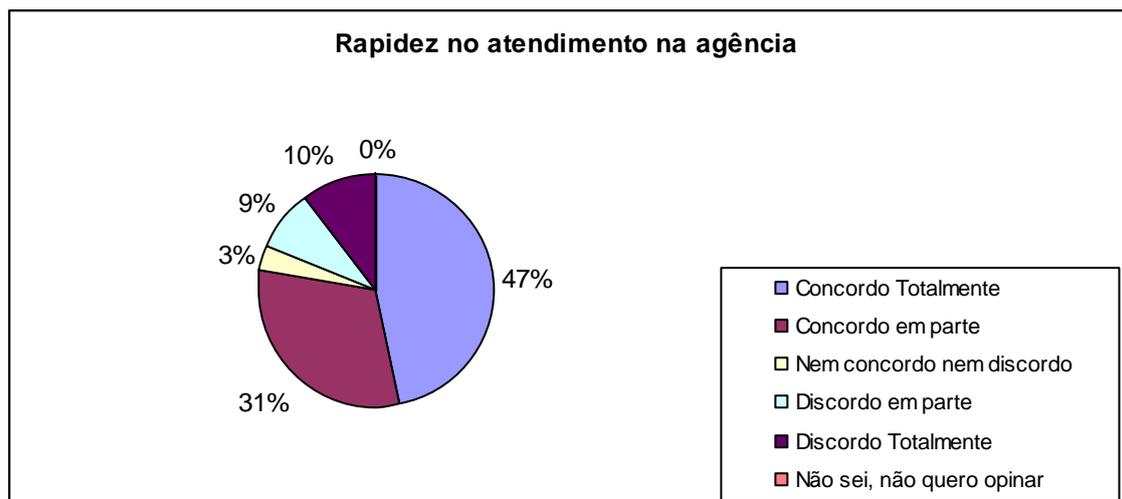
Acrescentando a análise anterior do Gráfico 12 a utilização da Central de Atendimento do Banco do Brasil através do telefone conforme demonstra o Gráfico

13 verifica-se que apenas 12% dos respondentes concordam totalmente e 16% concordam em parte com a afirmação e os demais 72% de certa forma não utilizam esse canal.



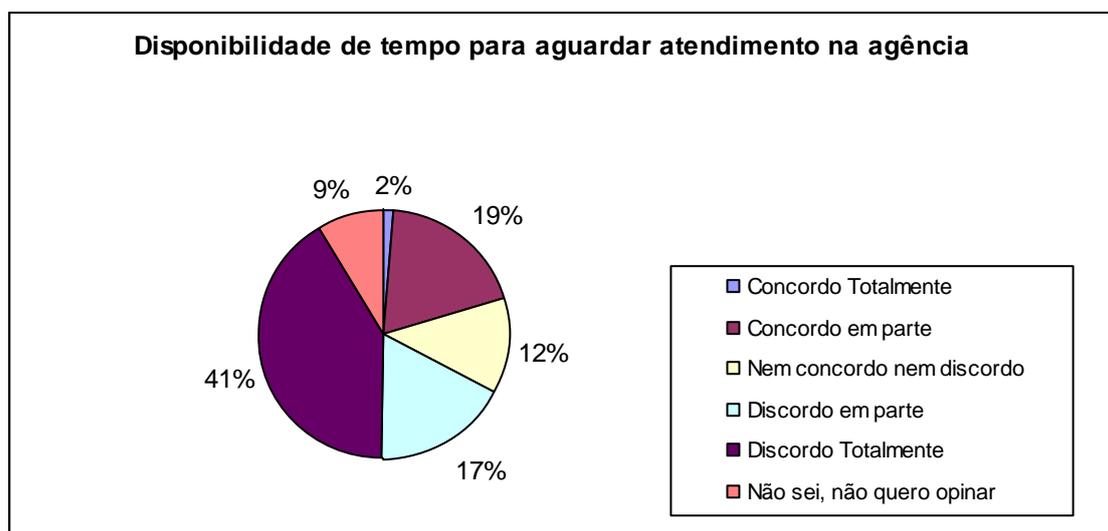
**Gráfico 14 – Habilidades e conhecimentos dos funcionários da agência**

Conforme demonstrado anteriormente no Gráfico 9 esta análise do Gráfico 14 demonstra que na percepção da maior parte das empresas, ou seja 88% entendem que os funcionários estão habilitados e possuem o conhecimento de suas atividades. Observa-se ainda, que neste item nenhum dos respondentes optou por não opinar ou não saber responder.



**Gráfico 15 – Rapidez no atendimento prestado na agência**

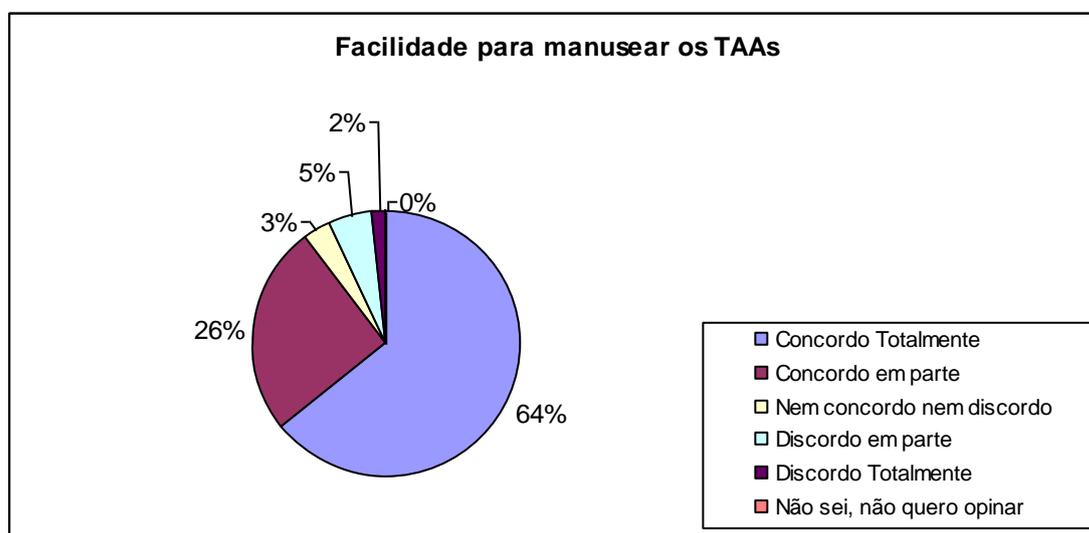
Equiparado ao Gráfico 14, no Gráfico 15 pode-se perceber que nenhum dos respondentes optou por não saber ou não querer opinar, e em sua maioria, correspondente a 78% das empresas, concordaram que há rapidez no atendimento prestado na agência.



**Gráfico 16 – Disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na agência**

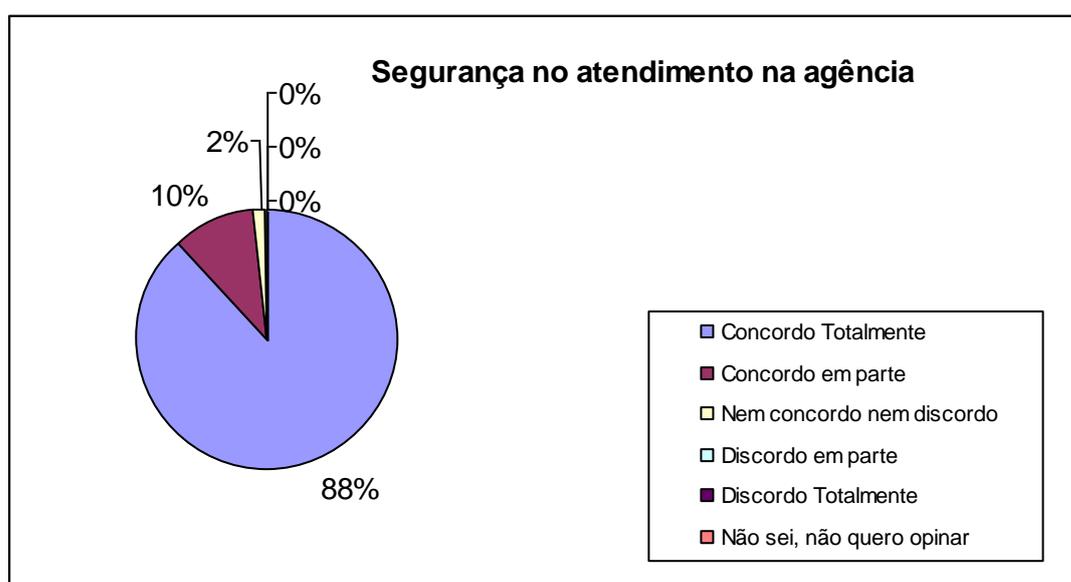
Igualmente ao Gráfico 11, nesta análise do Gráfico 16 percebe-se que as empresas não têm disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na agência e confirma-se que apenas 2% concordam totalmente com o tempo de espera, 19%

concordam em parte e as demais 79% de certa forma não concordaram com a afirmação.



**Gráfico 17 – Facilidade para manusear os TAAs**

Na análise das informações constantes do Gráfico 17 verifica-se que existe uma familiaridade pelos respondentes à utilização dos Terminais de Auto Atendimento (TAAs), pois 90% concordaram com a afirmação.



**Gráfico 18 – Segurança no atendimento na agência**

Nesta afirmação constante do Gráfico 18 percebe-se que foi praticamente unânime a concordância pelos respondentes resultando em 98% que confiam no atendimento prestado pela agência.

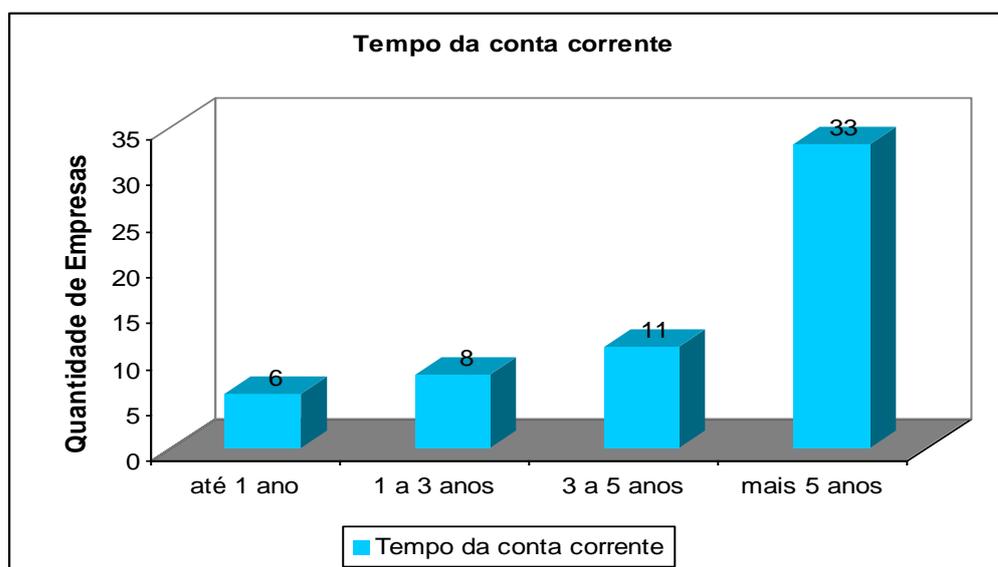


Gráfico 19 – Tempo da conta corrente no BB

O perfil das empresas respondentes conforme demonstra o Gráfico 19 são, em grande parte, clientes do Banco do Brasil há mais de 3 anos, sendo 19 % entre 3 e 5 anos e 57 % mais que 5 anos, totalizando 76%.

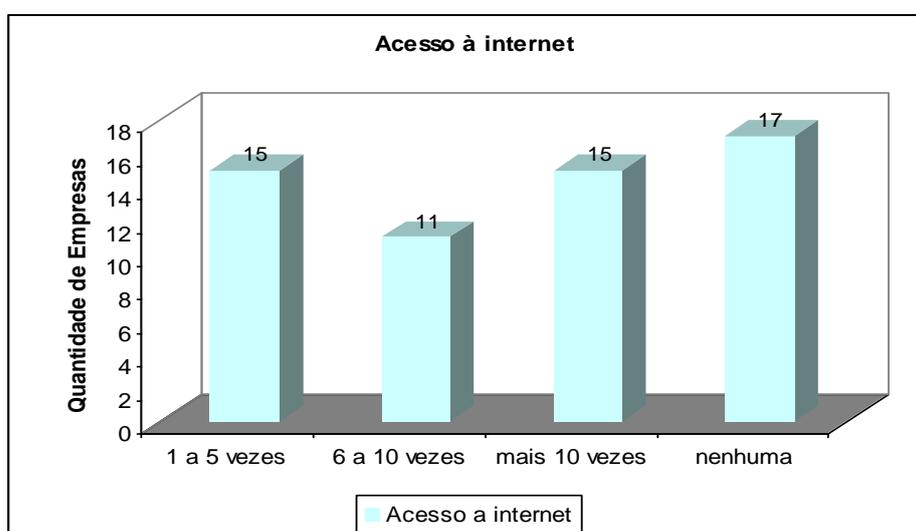
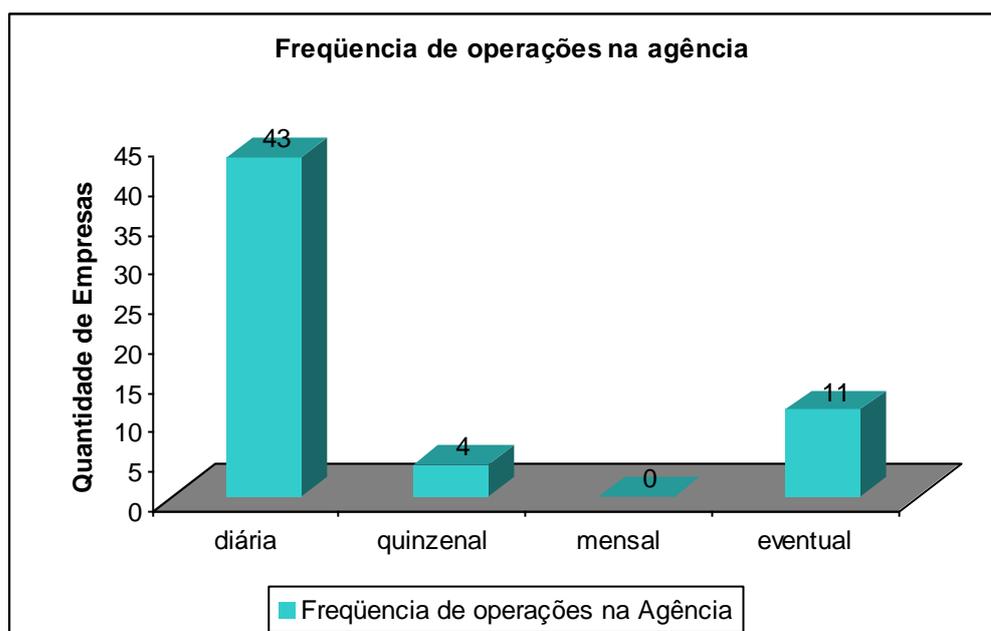


Gráfico 20 – Acesso à internet

Pela análise do Gráfico 20 percebemos que as empresas estão em sua maioria automatizadas, correspondentes a 71% que acessam a internet semanalmente. Porém, ainda existe uma fatia dos respondentes a se considerar que não acessam a internet semanalmente, equivalente a 29% do total.



**Gráfico 21 – Frequência de operações na agência**

Na análise do Gráfico 21 percebe-se que a freqüência diária de utilização da agência nas operações bancárias pelos respondentes é expressiva correspondendo a 74% das empresas.

Tabela 1 - Médias, Desvios-Padrão e Variâncias de acordo com o grau de concordância

	Média	Desvio-Padrão	Variância	Não sei/não quero opinar
01. Conheço <b>todos</b> os canais de auto atendimento disponibilizados pelo BB.	2,10	0,99	0,97	0
02. Tenho facilidade de acessar o site do Banco do Brasil	1,57	1,13	1,27	4
03. Conheço <b>todas</b> as transações que podem ser realizadas através do Gerenciador Financeiro	2,41	1,43	2,04	4
04. Confio no sistema de segurança pela internet disponibilizado pelo BB.	2,07	1,37	1,89	3
05. Acredito que as operações realizadas no Gerenciador Financeiro são seguras	1,76	1,19	1,41	3
06. Conheço os indicadores de segurança do site do Banco do Brasil	2,03	1,58	2,49	11
07. Posso habilidade para navegar no aplicativo Gerenciador Financeiro	2,02	1,40	1,95	6
08. Necessito de treinamento para utilizar o aplicativo Gerenciador Financeiro	2,16	1,52	2,31	5
09. Os funcionários divulgam alternativas de auto atendimento para realização das minhas transações bancárias	1,43	0,88	0,78	3
10. Prefiro ser atendido na agência	2,09	1,35	1,83	2
11. Tenho disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na fila do caixa	4,03	2,00	2,07	3
12. Conheço o atendimento oferecido pela Central de Auto Atendimento do Banco do Brasil através do telefone	2,60	1,69	2,84	5
13. Utilizo normalmente a Central de Auto Atendimento do Banco do Brasil através do telefone	3,28	1,92	3,68	7
14. Os funcionários demonstram possuir habilidades e conhecimentos necessários para meu atendimento na agência	1,43	0,94	0,88	0
15. Existe rapidez no atendimento prestado na agência	2,05	1,34	1,80	0
16. Tenho disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na agência	3,52	1,62	2,64	5
17. Tenho facilidade para manusear os terminais de auto atendimento	1,55	0,92	0,85	0
18. Tenho segurança no atendimento prestado na agência	1,16	0,49	0,24	0

. O questionário na dimensão de atendimento abordando questões sobre confiabilidade, cortesia e credibilidade em utilização do gerenciador financeiro constantes dos itens 04 e 05, apresentam médias de 2,07 e 1,76, desvios-padrão entre 1,19 e 1,37 e variância de 1,41 e 1,89. A alternativa da utilização da Central por telefone, item 13, apresentou a maior média nesta dimensão de 3,28, com desvio-padrão de 1,92 e variância de 3,68, demonstrando que não é utilizada em substituição aos demais canais de auto atendimento. A utilização da agência como canal de atendimento nos itens 09, 14 e 18 apresentaram as menores médias entre 1,16 e 1,43, com desvios-padrão entre 0,49 e 0,94 e variâncias entre 0,24 e 0,88, definindo a agência como canal de utilização de maior preferência devido principalmente a relação cliente-funcionário pela credibilidade e confiança apresentadas como diferencial, influenciando a percepção de qualidade do serviço prestado, conforme descreve Affonso Neto e Porto (2006). Nota-se ainda, que pelos dados apresentados existe confiança nos serviços oferecidos via internet ou no gerenciador financeiro.

Na dimensão de acessibilidade as questões de acesso e rapidez do canal utilizado as questões 02 e 17, com médias 1,57 e 1,55, desvios-padrão 1,13 e 0,92 e variâncias 0,85 e 1,27 demonstram a concordância na facilidade de acessar a internet e os TAAs. Nesta mesma dimensão no item 11 o tempo disponibilizado para aguardar atendimento na fila do caixa apresenta a maior média de todos os itens, correspondendo a 4,03, com desvio-padrão de 2,00 e variância de 2,07 seguido do tempo disponibilizado para aguardar atendimento geral na agência constante do item 16 com média de 3,52, desvio-padrão de 1,62 e variância de 2,64, demonstrando claramente a insatisfação de permanecer no aguardo pelo atendimento, ou no caixa ou na agência, de modo geral. No entanto, nos itens 10 e 15 relativo à rapidez no atendimento prestado pela agência e a preferência pelo atendimento na agência tiveram média de 2,05 e 2,09, com desvios-padrão de 1,34 e 1,35 e variâncias de 1,80 e 1,83. Concluindo, verifica-se que mesmo com as facilidades apresentadas aos acessos dos canais de auto atendimento, inclusive o Gerenciador Financeiro, o cliente empresarial prioriza o atendimento na agência, que considera ágil, entretanto não possui tempo disponível de espera principalmente em filas de caixa, o que tem favorecido a disponibilização de alternativas como a utilização do Gerenciador Financeiro e o aumento das transações por meios eletrônicos conforme divulgação efetuada pela FEBRABAN.

Nos itens da dimensão competência foram abordadas questões sobre o conhecimento pelos clientes empresariais quanto à utilização da tecnologia da informação como solução em serviços e aos serviços disponibilizados pelo Banco através do Gerenciador Financeiro. Nos itens 01, 03, 06 e 07 a média permaneceu próxima a variável 2 – concordo em parte, com desvios-padrão próximo a 1,00 e variância de 0,97 a 2,04, demonstrando a preocupação das empresas em estarem inseridas e entender esse novo ambiente otimizando resultados, conforme cita Limeira (2003) , identificando valores e preservando relacionamentos sustentáveis conforme descrito na gestão de marketing segundo Branstad e Lucier, citados por Neto e Porto (2006). No entanto, pela média apresentada no item 12, que considera o conhecimento da alternativa de atendimento pela central telefônica do Banco do Brasil, percebe-se que o cliente não utiliza o que não conhece, média 2,60, desvio-padrão de 1,92 e a mais alta variância 3,68, ratificando os dados do item 12. Podemos concluir ainda, conforme item 8, que os respondentes necessitam de treinamento para conhecer e aprender a utilizar o aplicativo Gerenciador Financeiro. Este procedimento aliado aos outros cinco de Lovelock e Wirtz (2006) possibilitam gerenciar as resistências dos clientes a novos procedimentos, constituindo preocupação dos fornecedores de serviços o aprendizado de conhecimentos pelos consumidores, que permitam incrementar o uso das soluções tecnológicas disponíveis por canais eletrônicos.

## CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

A análise dos dados levantados através dos questionários identificou possíveis causas que implicam na escolha do canal de atendimento bancário, pelo cliente empresarial da Agencia 0975 de Rondon-PR.

Observa-se que mesmo com o avanço da tecnologia é considerável a quantidade de empresas que ainda demandam as agências diariamente para atendimento bancário, sendo que a maioria expressiva alega que não ter disponibilidade de tempo para permanecer na agência.

Pode-se também afirmar que o Banco do Brasil tem a confiança de seus clientes, independente do canal de atendimento utilizado, demonstrando que a opção de escolha não é feita em virtude do fator segurança.

Outro ponto forte do Banco do Brasil é seus funcionários que, pela percepção das empresas, possuem habilidades e competência para condução das necessidades inerentes ao segmento, sendo o vínculo gerado neste atendimento um diferencial valorizado.

Ficou nitidamente demonstrado que à medida que falta conhecimentos práticos dos clientes quanto ao manuseio dos aplicativos do Banco do Brasil, em referência principal ao Gerenciador Financeiro, é reduzida à sua utilização, concluindo-se que para o incremento de utilização do Gerenciador Financeiro é necessário investimentos em estruturas de treinamentos e demonstrações junto às empresas, além de disponibilizar pessoas habilitadas para acompanhar e dirimir dúvidas de utilização do aplicativo, permitindo o desenvolvimento da competência dos usuários.

Objetivando esclarecer e treinar esses usuários de maneira a desenvolver a competência, a sugestão é a ampla divulgação das transações que podem ser efetuadas no Gerenciador Financeiro, detalhando os passos e adequando as informações à realidade do cliente. Para isso, faz-se necessário uma estratégia corporativa através de distribuição de folders com orientações, fornecimento de cartilhas com instruções passo-a-passo, convênios com empresas que possam assessorar pessoalmente o cliente nas instalações e na utilização dos aplicativos, como forma de atingir àqueles que não tem habilidades com os canais eletrônicos e, ainda a nível de agência, agendamentos de visitas e formação de uma equipe que

vá a empresa, demonstre e proporcione condições de realização de algumas transações, diluindo assim, o recurso imediato de procura à agência para atendimento bancário e contribuindo para o incremento do índice de eficiência operacional com a utilização do gerenciador financeiro.

Pode-se considerar fator de limitação, não conduzido neste estudo e que teria sido de importância relevante, a avaliação do perfil de quem utiliza o Gerenciador Financeiro na empresa. De certa forma, essa informação possibilitaria maior direcionamento nas ações a serem desenvolvidas.

A maior contribuição percebida neste estudo foi a atitude positiva das empresas no sentido de colaborar e contribuir com as informações necessárias a este trabalho.

## REFERÊNCIAS

AFFONSO NETO, Anníbal; PORTO, Rafael Barreiros. **Gestão de Marketing**. Brasília: Universidade de Brasília UnB, Centro de Educação à Distância – CEAD, INEPAD – Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração, 2006.

ALMEIDA, Ilda Maria Paiva. **O Comportamento de Grandes Empresas Brasileira Face a Automação Bancária**. 1988. 190f. Dissertação (Mestrado) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATIONS. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em 14 abr. 2007.

BANCO DO BRASIL. Disponível em <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em 20 abr. 2007.

DIAS, Tânia Regina Frota Vasconcellos. **Qualidade de Serviços Bancários Online pelo Telefone**: contribuição para uma metodologia de avaliação. 1998. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense. Niterói.

DIAS, Tânia Regina Frota Vasconcellos; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Qualidade em Serviços Bancários pela Internet**: uma análise quantitativa de aspectos relevantes para a caracterização de grupos de clientes no papel de usuários. XI SIMPEP, São Paulo: 2004.

FALCÃO, Rosa Maria Barbosa Ribeiro. **Comportamento do Consumidor diante da Automação Bancária**: um estudo entre universitários. 1993. 140f. Dissertação (Mestrado) – COPEPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br>>. Acesso em 20 abr. 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 15 ago. 2007.

**INTERNET O MUNDO EM SUAS MÃOS**. Profissionalização Banco do Brasil. Suplemento Especial 9: 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal; **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOPCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5 ed. São Paulo: 2006.

McCHARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIRELLES, F.S. **Informática**: novas aplicações com microcomputadores. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1992.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RAMOS, Anália Saraiva Martins. **Tecnologia da Informação para Gestão de Qualidade**. Apostila de curso de especialização em gestão da qualidade total. UFRN, 1998.

**ANEXO****Anexo 1 - Pesquisa de Atendimento Bancário****Pesquisa de Atendimento Bancário****Análise dos fatores determinantes para a escolha do canal de atendimento bancário pelo cliente empresarial: estratégias para incentivar o uso do Gerenciador Financeiro como recurso**

Prezado Cliente,

Gentileza responder as questões abaixo

Dados básicos:

Há quanto tempo sua empresa possui conta corrente junto ao Banco do Brasil?

- (     ) Até 01 ano
- (     ) De 01 ano a 03 anos
- (     ) De 03 anos a 05 anos
- (     ) Mais de 05 anos

Normalmente acessa a internet quantas vezes por semana?

- (     ) De 01 a 05 vezes
- (     ) De 06 a 10 vezes
- (     ) Mais de 10 vezes
- (     ) Nenhuma vez

Com que frequência realiza as operações bancárias no recinto da Agência do Banco do Brasil?

- (     ) Diariamente
- (     ) Quinzenalmente
- (     ) Mensalmente
- (     ) Eventualmente

- continua na folha 2 -

continuação

**As questões de 01 a 18 devem ser respondidas com base na seguinte escala:**

1	2	3	4	5	9
Concordo Totalmente	Concordo em parte	Nem concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo Totalmente	Não sei/Não quero opinar

<b>Indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo:</b>						
01. Conheço <b>todos</b> os canais de auto atendimento disponibilizados pelo BB.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
02. Tenho facilidade de acessar o site do Banco do Brasil	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
03. Conheço <b>todas</b> as transações que podem ser realizadas através do Gerenciador Financeiro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
04. Confio no sistema de segurança pela internet disponibilizado pelo BB.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
05. Acredito que as operações realizadas no Gerenciador Financeiro são seguras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
06. Conheço os indicadores de segurança do site do Banco do Brasil	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
07. Possuo habilidade para navegar no aplicativo Gerenciador Financeiro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
08. Necessito de treinamento para utilizar o aplicativo Gerenciador Financeiro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
09. Os funcionários divulgam alternativas de auto atendimento para realização das minhas transações bancárias	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
10. Prefiro ser atendido na agência	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
11. Tenho disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na fila do caixa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
12. Conheço o atendimento oferecido pela Central de Auto Atendimento do Banco do Brasil através do telefone	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
13. Utilizo normalmente a Central de Auto Atendimento do Banco do Brasil através do telefone	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
14. Os funcionários demonstram possuir habilidades e conhecimentos necessários para meu atendimento na agência	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
15. Existe rapidez no atendimento prestado na agência	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
16. Tenho disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na agência	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
17. Tenho facilidade para manusear os terminais de auto atendimento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
18. Tenho segurança no atendimento prestado na agência	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9