

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Rogério José Foresti

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES USUÁRIOS DO GERENCIADOR FINANCEIRO
DO BANCO DO BRASIL**

**Porto Alegre
2009**

Rogério José Foresti

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES USUÁRIOS DO GERENCIADOR FINANCEIRO
DO BANCO DO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.
Orientador: Prof. Oscar Galdino Galli.

Porto Alegre

2009

Rogério José Foresti

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES USUÁRIOS DO GERENCIADOR FINANCEIRO
DO BANCO DO BRASIL**

Material para consulta na homepage da
Biblioteca da Escola de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas
para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em de de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

DEDICATÓRIA

À minha esposa Nara e aos meus Filhos Gabriel e Thomás, pela compreensão sobre as ausências e, acima de tudo, pela tolerância.

AGRADECIMENTOS

No percurso desta caminhada, a leitura de uma vasta bibliografia nos proporcionou o acesso a uma série de dados. Esses dados, quando interpretados, tornaram-se informações que internalizados tornaram-se conhecimento. A transformação de um simples dado, da sua forma bruta até o seu estágio mais avançado só foi possível, graças auxílio e a orientação pedagógica de várias pessoas, que de alguma forma fizeram parte do presente estudo, aos quais, expresso meu profundo agradecimento.

À minha esposa Nara, pela sua compreensão pelas ausências e acima de tudo, pela paciência durante o período relativo à elaboração dos trabalhos. Aos nossos filhos Gabriel e Thomás, pela privação da companhia e a impossibilidade de participação nos momentos de lazer;

Ao Banco do Brasil, que tem como premissa básica a formação dos seus profissionais e possibilitou a oportunidade de participação nesta capacitação de alto nível profissional;

À UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que de forma brilhante, organizou o curso, inovando nesta nova maneira de repasse de informações através do ensino a distância, com um quadro docente e suporte técnico de alta qualidade;

Em especial aos professores, que em nenhum momento mediram esforços e nos acompanharam em toda esta trajetória de transformações de dados em conhecimento;

Ao tutor deste trabalho, Professor Martin, pelas orientações, apoio, e presteza e, acima de tudo, pela compreensão;

Aos colegas de trabalho, em especial aos da agência de Xanxerê (SC), que auxiliaram para que os resultados dos objetivos propostos fossem alcançados;

Aos clientes e usuários do Gerenciador Financeiro, que prontamente atenderam a nossa solicitação, fonte principal da análise do presente estudo;

Por fim, a todas as pessoas, que de uma forma ou outra contribuíram para o resultado final desta monografia.

Heráclito, o filósofo sofista grego viveu por volta do ano 600 a.C. desde aqueles tempos já dizia que o mundo se caracteriza pelas mudanças. Tudo muda, dizia ele. O rio que observamos, muda a cada instante, pois as suas águas não são as mesmas. Para Heráclito, a única constante do mundo em que vivemos é a mudança.

RESUMO

Esta monografia se propõe a apresentar os resultados de pesquisa realizada com a clientela de Pessoas Jurídicas, componentes do segmento de MPE (Micro e Pequenas Empresas), correntistas do BANCO DO BRASIL S.A., agência de Xanxerê (SC) que teve como objetivo principal identificar qual o grau de satisfação dos usuários do Auto-Atendimento Home banking, para realizar transações por intermédio do Gerenciador Financeiro. Para tanto, a pergunta que orientou a pesquisa foi “com que frequência há a utilização da home banking pelos clientes do segmento MPE (Micro e Pequenas Empresas) e qual o nível de satisfação desses em relação ao canal de auto-atendimento oferecido pelo Banco do Brasil”? Para responder a questão, a pesquisa observou: frequência, segmentação e perfil, bem como o cruzamento de dados auferidos. O resultado desse trabalho poderá ser utilizado como parâmetro, em agências do Banco do Brasil com características (econômicas, culturais e sociais) semelhantes, como forma de aperfeiçoar a mão-de-obra das dependências, através de uma maior disseminação das funcionalidades do aplicativo.

Palavras-chave: Satisfação de Clientes. Automação Bancária. Marketing.

ABSTRACT

This monograph aims to present the results of research carried out among the customers of Legal Entities, who are the components of MSE (Micro and Small Enterprises) segment, customers of Banco do Brasil SA, at the bank agency, in Xanxerê – SC. This study has as its main goal to identify the degree of satisfaction of the auto-service Home banking users, in order to conduct transactions through the Financial Manager. Thus, the question which guided the research was "how often is the home banking used by the segment of MSE (Micro and Small Enterprises) customers and what is these customers level of satisfaction of the auto-service channel offered by Banco do Brasil? To answer the question, the survey noticed: frequency, profile and segmentation as well as the linking of received data. The result of this work may be used as a parameter, in bank agencies of the Banco do Brasil with similar characteristics (economic, cultural and social), through a greater dissemination of application features.

Key-words: Customer Satisfaction. Banking Automation. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Gráfico adaptado de Kotler	31
Figura 2. Tela inicial	39
Figura 3. Tela de Boas vindas.....	40
Gráfico 1. Faturamento	44
Gráfico 2. Ramo de atividade	45
Gráfico 3. Tempo de Atividade	46
Gráfico 4. Esquema de Administração	47
Gráfico 5. Número de funcionários da empresa	48
Gráfico 6. Serviços bancários.....	49
Gráfico 7. Sua empresa	50
Gráfico 8. Tecnologia da Informação	51
Gráfico 9. Importância das evoluções tecnológicas	52
Gráfico 10. Na empresa - o Gerenciador Financeiros	53
Gráfico 11. Razões da não instalação.....	55
Gráfico 12. Utilização da Tecnologia da Informação (TI) x Aplicativo Gerenciador Financeiro.....	57
Gráfico 13. Empresas que possuem computador X A importâncias das evoluções tecnológicas	58
Gráfico 14. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Função do Operador do Aplicativo	60
Gráfico 15. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões do Gerenciador Financeiro	62
Gráfico 16. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Gerenciador.....	63
Gráfico 17. Grau de frequência do uso	64
Gráfico 18. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Grau de frequência de uso do Operador do Aplicativo.....	65
Gráfico 19. Faturamento das Empresas X Utilização do Gerenciador Financeiro (GFN)	66
Gráfico 20 - Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro	67
Gráfico 21. Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro	70

Gráfico 22. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões por não realizar pagamentos e transferência GFN	71
Gráfico 23. Esquema de Administração x Tipos de transações utilizadas	73
Gráfico 24. Uso do gerenciador financeiro x Grau de satisfação dos usuários	75
Gráfico 25. Esquema de Administração x Grau de Satisfação Média - Questões.....	80
Gráfico 26. Esquema de Administração x Grau de satisfação usuários – Visão Geral	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Faturamento	44
Tabela 2. Ramo de atividade.....	45
Tabela 3. Tempo em atividade	45
Tabela 4. Esquema de Administração.....	46
Tabela 5. Número de funcionários da empresa.....	48
Tabela 6. Produtos e serviços bancários	49
Tabela 7. Sua empresa	50
Tabela 8. Se não possui.....	51
Tabela 9. Sobre a importância das evoluções tecnológicas no mercado.....	52
Tabela 10. Na empresa - o aplicativo Gerenciador Financeiro.....	53
Tabela 11. Razões para não instalar o gerenciador	54
Tabela 12. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Aplicativo Gerenciador Financeiro	56
Tabela 13. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Importância das evoluções tecnológicas.....	58
Tabela 14. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Função Operador do Aplicativo.....	60
Tabela 15. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões do Gerenciador Financeiro instalado e não utilizado.....	61
Tabela 16. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Gerenciador não está instalado.....	62
Tabela 17. Qual o grau de frequência do uso	63
Tabela 18. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Grau de frequência de uso do Operador do Aplicativo.....	64
Tabela 19. Faturamento das Empresas X Utilização do Gerenciador Financeiro (GFN)	65
Tabela 20. Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro	66
Tabela 21. Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro	70
No gráfico acima observa-se que as transações estão concentradas nas empresas com faturamento acima de 2,4 milhões.....	71
Tabela 22 -Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões por não realizar pagamentos e transferência GFN	71

Tabela 23. Empresas Classificadas em Esquema Administração e que Utilizam o GFN X Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro	72
Tabela 24. Frequência de Uso - Diária x Grau de Satisfação dos Usuários do Gerenciador Financeiro	74
Tabela 25. Empresas Classificadas em Esquema Administração e que Utilizam o GFN X Grau de Satisfação dos Usuários do GFN	77
Tabela 26. Empresas Classificadas em Esquema Administração e que Utilizam o GFN x Grau de Satisfação dos Usuários do GFN.....	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Evolução e Reformas nas Instituições Financeiras – Breve Referência	20
2.2 A Modernização Bancária - a automação	22
2.2.1 Os canais disponíveis	24
2.3 Marketing	25
2.3.1 Marketing e Internet	27
2.3.1.1 Internet e Bancos.....	28
2.3.2 Marketing de Serviços.....	29
2.3.2.1 Serviços.....	29
2.3.2.2 Mix de Marketing	31
2.4 Encontro, e avaliação da qualidade de serviços.....	33
2.5 Satisfação do cliente em relação aos serviços	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 Instrumento de Coleta de Dados	36
3.2 População e Amostra.....	37
3.3 Aplicação do Instrumento de Pesquisa.....	38
3.4 Coleta de Dados	38
3.5 Apresentação do Gerenciador Financeiro (GFN)	38
4 ANÁLISE DOS DADOS	42
4.1 Caracterização da Amostra	42
5 CONCLUSÃO	83
BIGLIOGRAFIA	87
APÊNDICE A. QUESTIONÁRIO APLICADO	90

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Indústria da Informática e da Tecnologia da Informação (TI) estamos presenciando grandes modificações no mercado mundial, dia após dia. Com o objetivo de acompanhar tais modificações do cenário macroeconômico, é imperioso que as empresas busquem absorver e implementar estas transformações, como forma de minimizar os impactos das constantes alterações dos mercados onde atuam, disputando sempre um melhor posicionamento, não importando qual seja o seu porte – micro, pequenas ou grandes organizações.

Como forma de exemplificar tais mudanças, Beting, (1997, pb2) descreveu em seu comentário jornalístico sobre um novo equipamento.

Afinal, o que é o computador? Uma máquina de computar, ou de calcular, de orçar ou de arquivar? Agora, virou também uma máquina de comunicar. Ou de informar e informar-se. Além disso, também uma máquina de negociar, vender, comprar, receber, pagar, transferir e repassar.

Trata-se do computador aliado à indústria da informática que já movimentava negócios de alguns trilhões de dólares em todo mundo, tamanho o crescimento deste segmento. Não é sem razão que ele passou a ocupar o trono de maior indústria do mundo, superando a do automóvel, que era soberana até o século XX.

A moderna tecnologia da informação está provocando uma verdadeira corrida para a automação bancária. Sobre o assunto Beting (1997, p. b2).

Os bancos passaram a ser fábricas de dados e grande geradores de informações. Tal movimento, não se trata de uma busca de redução de custo ou de aumento do lucro, mais de uma exigência da clientela plugada nas tecnologias corporativas da informação tendo por base o Office Banking.

Para uma grande gama de clientes, sejam investidores ou tomadores de recursos, a automação bancária significa velocidade de atendimento. Hoje, a mesa do gerente de relacionamento, antes na agência, por vezes após uma longa espera na fila, foi substituída pela Tecnologia da Informação (TI), através de um simples acesso pelo computador, sem a necessidade do deslocamento.

Dentro deste contexto, e em resposta a esta dinâmica de modificações, evoluções e avanços tecnológicos do mercado, as Instituições Financeiras

começaram a utilizar de forma massificada recursos de informática e telecomunicações para ampliar suas linhas de produtos e facilitar a disponibilidade e o acesso dos clientes aos produtos e serviços bancários. Esta nova realidade resultou em uma nova denominação, os Bancos Comerciais se transformaram em Bancos Virtuais, oferecendo serviços aos clientes durante 24 horas do dia.

Essas evoluções tecnológicas experimentadas pela humanidade nos últimos anos, em especial nas áreas de telecomunicação e informática, reduziram as limitações do tempo e quebraram as barreiras políticas e geográficas trazendo um novo cenário. De acordo com Porter (1989, p. 158), “a Tecnologia da Informação (TI) alterou de maneira significativa a estrutura competitiva. Com a globalização da economia, a competição rompeu as fronteiras nacionais”.

Tamanhas transformações só foram possíveis com a popularização da Internet. A Rede Mundial de Computadores deflagrou um novo período sem precedentes na era das comunicações e, por consequência, também na forma de relacionamento domésticos e corporativos. No mercado bancário não é diferente, os Bancos oferecem aos clientes, de forma gratuita, softwares (aplicativos) para instalar em seus micros computadores ou nas redes corporativas, que possibilitam aos usuários utilizar uma série de transações como: consultas a saldos e extratos diversos, transferências, pagamentos, recebimentos, investimentos, empréstimos, pagamentos de salários, fluxo de caixa, como também outras transações.

Para os segmentos e as corporações que ainda não assimilaram tais mudanças e transformações, Porter (1989, p. 179) comenta:

As melhorias em Tecnologia da Informação (TI) têm um papel poderoso em relação à concorrência, pois é extremamente importante prever e acompanhar a trajetória da evolução tecnológica para que as empresas possam antecipar transformações no mercado e, assim, buscar um melhor posicionamento.

De modo geral, todas as corporações desejam mudar gradativamente e se alinhar com a curva do crescimento do mercado onde atuam. No entanto, muitas vezes a velocidade das mudanças não é suficiente para acompanhar tamanhas modificações. Quanto à adoção de novas Tecnologias de Informação (TI), não é diferente. Sobre mudanças, Chiavenato (2004 apud FISHMAN, 1997, p. 94-103), relata:

No atual cenário competitivo, o ambiente empresarial está mudando? Não é bem assim: o ambiente natural das empresas é a mudança. E também não é uma questão de se dizer que todas as empresas estão passando por mudanças. As mudanças é que estão alcançando as empresas. Criar a mudança administrá-la, dominá-la e sobreviver a ela são coisas que precisam ser feitas por qualquer pessoa que pretenda marcar presença no meio empresarial.

Com este panorama, no qual até a mudança já mudou, quem fará a diferença serão as pessoas e os administradores que estiverem à frente de tal transformação.

Dentro desta mesma ótica de gerenciar, administrar e liderar mudanças, Drucker, (1999, p. 64), comenta:

Não se podem gerenciar as mudanças, somente estar à sua frente. Hoje não ouvimos muito a respeito de – superar a resistência às mudanças, que há 10 ou 15 anos era um dos tópicos mais populares de livros e seminários de administração. Atualmente todos aceitam que – mudanças são inevitáveis, mais isto ainda implica que elas são como – morte e impostos: devem ser adiadas o máximo possível e nenhuma delas é muito preferível.

Em um ambiente onde a mudança é a norma, é inevitável que a tarefa de administrar se torne: dolorosa, arriscada e requeira uma grande dose de esforço. Porém, a menos que se entenda que a tarefa do administrador é liderar as mudanças, seja a empresa de pequeno ou de grande porte, ela não sobreviverá. Pois, nestes períodos de rápidas mudanças estruturais, os únicos que sobrevivem são os líderes de mudanças.

O papel do administrador – líder de mudanças, nestes novos tempos é de suma importância. Deve acompanhar as tendências e acima de tudo, utilizar habilidades empreendedoras e inovadoras para implementar tais mudanças no dia-a-dia da empresa. A utilização de mecanismos automatizados é uma delas. Hoje os sistemas computadorizados estão ao alcance de todos, até mesmo dos mais modestos empresários. O uso de softwares (aplicativos) oferecidos pelos Bancos é uma forma, entre tantas, de aperfeiçoar os processos dentro empresa, sem se quer precisar sair de suas instalações físicas. Tornou-se rápido e fácil realizar uma série de transações bancárias.

Como modo de programar paulatinamente as mudanças nas empresas, principalmente no que tange a área de Tecnologia da Informação (TI), uma das formas de diminuir estas dificuldades e impactos é a utilização de tais mecanismos,

que trazem modernidade, aumentando a produtividade e principalmente agilidade no desenvolvimento de suas atividades.

Neste segmento de Serviços - ambiente altamente competitivo denominado de Indústria Bancária - está inserido o Banco do Brasil S.A. que em resposta a esta dinâmica de modificação do mercado, começou a utilizar intensivamente recursos de informática e telecomunicações para ampliar suas linhas de produtos e facilitar a disponibilidade e o acesso dos clientes aos produtos.

Na história recente dos bancos no Brasil, a automação ocupa espaços com agilidade e competência. A velocidade e intensidade das mudanças que ela vem introduzindo possivelmente não possuem paralelas nem mesmo em países desenvolvidos.

Assim, como forma de facilitar, agilizar e trazer comodidade aos seus clientes do segmento de MPE (Micro e Pequenas Empresas), o BANCO DO BRASIL S.A., disponibiliza aos seus correntistas um software, (aplicativo) Office banking de uso gratuito para instalação em seus micros computadores. Esse foi desenvolvido especialmente para atendimento deste segmento de empresas e é denominado "Gerenciador Financeiro", constitui uma verdadeira extensão do Banco no ambiente da empresa.

O Gerenciador Financeiro é um canal de auto-atendimento eletrônico que oferece a prestação dos serviços e transações bancárias diretamente do equipamento do cliente, aliando principalmente, agilidade, praticidade e segurança, dentre outros atributos. As adoções dos serviços oferecidos pelo aplicativo pelas empresas, denotam que existe uma preocupação dos administradores em buscar a implementação destas novas Tecnologias.

Sendo assim, destacando as facilidades apontadas pelo uso do gerenciador financeiro nas empresas e do interesse dos administradores, no cenário nacional, em relação à evolução tecnológica, a pesquisa realizada com a clientela de Pessoas Jurídicas, componentes do segmento de MPE (Micro e Pequenas Empresas), correntistas do BANCO DO BRASIL S.A. na agência de Xanxerê (SC) propôs questionar "com que frequência há a utilização da home banking pelos clientes do segmento MPE (Micro e Pequenas Empresas) e qual o nível de satisfação desses em relação ao canal de auto-atendimento oferecido pelo Banco do Brasil"?

Para responder a tal questão fez-se necessário primeiramente algumas indagações sobre as empresas, a saber: Qual o esquema de administração adotado pela empresa? Quais os produtos e serviços bancários que vem utilizando? Possui

computadores, e se estão ligados à internet? Possui o gerenciador financeiro instalado e atualmente o está utilizando? Se sim, qual a periodicidade? Se a empresa está utilizando o aplicativo, quais tipos de transação mais utilizados em suas conexões? Se não vêm utilizando, quais são os motivos? E, por fim, qual o grau de satisfação quando da utilização do Auto-Atendimento Home banking – Gerenciador Financeiro, para realizar suas transações?

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que descobrir o que os clientes esperam é essencial para proporcionar qualidade em serviços, e a pesquisa de marketing é o veículo central para compreender as expectativas e as percepções que os clientes possuem sobre os serviços. Dentro desta linha de raciocínio, é obrigação das empresas prestadoras de serviços, e aí também estão incluídos os bancos, manter acompanhamento constante sobre a qualidade dos serviços oferecidos à sua clientela, bem como de todos os canais alternativos de auto-atendimento, como é o caso do Gerenciador Financeiro.

Desta forma, o trabalho teve por objetivo geral averiguar a frequência da utilização e o grau de satisfação da clientela de Pessoas Jurídicas, componentes do segmento de MPE (Micro e Pequenas Empresas), correntistas do BANCO DO BRASIL S.A., agência de Xanxerê (SC), em relação ao Home banking, por intermédio do Gerenciador Financeiro.

Através dos objetivos específicos buscou-se:

- a) Identificar junto à clientela, qual a frequência de utilização e quais os tipos de transações utilizadas no Office banking Gerenciador Financeiro;
- b) Mapear quais os principais motivos da subutilização dos mecanismos e atributos de auto-atendimento oferecidos pelo Office banking Gerenciador Financeiro;
- c) Verificar qual a influência do Esquema de Administração, na adoção e novas ferramentas gerenciais;
- d) Identificar através dos aspectos inerentes à qualidade nos serviços qual a importância da: facilidade de utilização, rapidez na realização de transações, mecanismos de segurança, rapidez no atendimento de dificuldades na utilização.

Com vistas a atingir os objetivos propostos no presente trabalho, a pesquisa foi desenvolvida observando-se: frequência, segmentação e perfil, bem como o cruzamento de dados auferidos.

É importante salientar que a relevância das mudanças ocorridas no contexto tecnológico nos últimos anos, notadamente nas Tecnologias das Informações (TI), principalmente no que tange a área da Automação Bancária, suas influências no mercado bancário, bem como na forma de atuação justificam o estudo realizado. Para as dependências do Banco do Brasil S.A. é de suma importância a verificação da percepção dos clientes com relação aos produtos oferecidos, pois a preferência dos clientes podem mobilizar esforços para atingir a excelência nessa dimensão. Além do mais, o resultado da pesquisa realizada poderá ser utilizado de parâmetro, em unidades do Banco com características (econômicas, culturais e sociais) semelhantes, como meio de aperfeiçoar a mão-de-obra das dependências, através de uma maior disseminação das funcionalidades do aplicativo Gerenciador Financeiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A evolução do Sistema Bancário Brasileiro, no que diz respeito à progressão legal e tecnológica, utilização da automação pelas instituições financeiras e os canais eletrônicos de atendimento serão abordados por esse capítulo para que a satisfação dos clientes que utilizam o gerenciador financeiro (*Home Banking*) seja avaliada.

Para tanto, a fundamentação teórica trata de explicar os conceitos de marketing e comportamento do consumidor além de subsidiar a análise da pesquisa de campo realizada por esse trabalho.

2.1 Evolução e Reformas nas Instituições Financeiras – Breve Referência

No fim dos anos 50 e início dos 60, período marcado pelo pós PÓS-Guerra, para tentar equalizar a crise estrutural na economia, o governo autoriza a abertura de novas instituições bancárias. O aumento desordenado dessas instituições acaba por produzir um sistema bancário “inchado”, moroso e ineficiente, que logo precisou de reforma.

As mudanças se deram para que os custos operacionais das instituições fossem reduzidos, se garantisse maior solidez e, dessa forma, se desenvolvesse o setor bancário.

As alterações ocorridas entre 64 e 65 acabam por definir o sistema bancário nacional que antes, assim como a própria economia do país, não se definia por um sistema econômico complexo. Ou seja, de uma instituição primária que apenas pagava e recebia, passa a fazer o papel de intermediadora nas diversas transações comerciais. Já em 67, com as fusões apoiadas pelo governo, as instituições ganharam maior competitividade por trabalharem com custos menores e pioneirismo. Essa mudança resultou numa queda impressionante quanto ao número de bancos dessa época até a década seguinte. Essas reformas garantiram solidez e confiabilidade ao sistema bancário brasileiro que então começa a visualizar o mercado externo. (OLIVEIRA, 2000, p. 22)

Nos anos 70, devido às transações comerciais de petróleo, o Brasil se viu tomado por um número maior de bancos estrangeiros. E em 73, com a crise do

produto, as taxas de inflação crescem vertiginosamente e só tem pequena interrupção com o plano Cruzado. Desaceleração inflacionária essa que só se verá repetida em 1994, quando do plano de estabilização econômica do governo chamado Real.

Por conta da inflação, a função das instituições bancárias nos anos 80 ficou resumida aos títulos governamentais. O que lhes garantia rentabilidade segura e acima da média, e promoveu certa modernização do processo. No entanto, o Plano Cruzado em 86, “interrompendo” mesmo que temporariamente a inflação, obrigou os bancos a uma nova reforma operacional que não demoraria dar resultados, já que com a volta da inflação os bancos retornaram aos lucros e se mostravam instituições de “estrutura administrativa enxuta”. Isso tudo mais uma vez faz com que se prime pelo investimento na informatização e automação para que não se perca clientes e investimentos.

A década de 90 obriga os bancos a novos reajustes para se adaptarem, depois de 94 quando surge o Plano Real, à queda inflacionária e por consequência dos lucros. Nessa mesma época, convencidos pela melhora de seu bem estar através da aquisição de mercadorias e da facilidade de empréstimos, a população impulsiona uma “onda consumista”. No entanto, com um sistema financeiro que se mostrou falho na análise de crédito, os bancos viram a inadimplência aumentar e seu ativo diminuir.

[...] o Brasil viveu a pior crise bancária de sua história desde o início do Plano. A crise observada aqui tem características típicas de uma crise de liquidez. Empresas solventes e economicamente viáveis, com problemas temporários de caixa, em razão de uma drenagem rápida de liquidez, tornaram-se insolventes. Há certo efeito dominó e observa-se simultaneamente explosivo aumento da inadimplência e empocamento de liquidez. (TRUSTE, 1997, p. 71 apud PASIANOTTO, 2001)

Depois disso, o sistema bancário precisou mais uma vez de ajustes que se deram ou pela intervenção do banco central ou pela fusão, aquisição ou incorporação de empresas bancárias. Além disso, os bancos tiveram aumento do capital estrangeiro e, por conseguinte, aumento da participação desses no volume de ativos das instituições nacionais. Outras mudanças como o aumento de operações de crédito, spread elevado, elevação das tarifas bancárias para instituições que trabalham com varejo, “aliados à globalização e a sofisticação dos mercados financeiros, levaram os bancos a oferecer um número maior de produtos

para os clientes”. O que demandou investimento em capacitação técnica, modernização, informática e tecnologia para manter posição diferenciada no competitivo mercado financeiro.

Tal movimento tem comprovado ao longo do tempo que se não houvessem as modificações implementadas no decorrer dos anos, na área da informatização, bem como na Tecnologia da informação (TI), não seria possível conceber um sistema bancário que atendesse a demanda atual de serviços.

2.2 A Modernização Bancária - a automação

O contexto econômico ágil e complexo e o acesso fácil da população à internet faz com cada vez mais as instituições financeiras primem pela modernização e evolução no âmbito das Tecnologias de Informação (TI). O sistema bancário demonstra claramente essa busca constante por mudanças para que possa oferecer para seus clientes ferramentas de auto-atendimento cada vez mais dinâmicas, eficientes e que permitam melhor gerenciamento das operações com custo menor.

Nesse setor o processo de automação teve início ainda na década de 50 com os primeiros computadores que em nada se parecem com os atuais.

A modernização dos serviços bancários, a partir da década de 70, com a nascente indústria de computadores do país e a dinamização dos serviços por essas máquinas, os microprocessadores nas agências trazem como objetivo a melhora do atendimento quanto à eficácia e agilidade dos serviços prestados pelas agências. Não que antes dessa época não se desejasse tal resultado, porém com um sistema baseado no trabalho de máquinas de contabilidade obsoletas tal agilidade era praticamente impossível. No entanto, somente a partir da década de 80 com a microeletrônica as mudanças aceleram o passo. Mesmo assim, são os anos 90 que deflagram um processo de crescimento na área da automação mais perceptível para o consumidor.

Lê-se em *Duas décadas de crescimento e modernização* de Myriam Sylvia de Bulhões (1993), que a evolução do processo de adoção da automação tecnológica pode ser dividida em três fases: a de controle ou administrativa, a automação de gerenciamento e, por fim, a automação de atendimento ao público.

Segundo a autora, a fase de controle ocorre a partir de 65 e vai até os anos 80, tem como fundamento o desenvolvimento do “processamento eletrônico de retaguarda” e aponta para a necessidade de padronizar e agilizar o trabalho bancário. É ainda nessa fase que as agências começam a testar o atendimento ao público via máquinas eletrônicas. No entanto, o problema do custo dessa mudança, e da falta de suporte da linha, inviabilizou os bancos de continuarem a automatizar suas agências.

Já na segunda, foi preciso administrar o volume de serviços e operações e a abertura de novas agências. Para Bulhões, nessa fase, os bancos ganharam agilidade no que concerne às informações cotidianas sobre todos os serviços e operações realizados nas agências e nos diferentes níveis.

Por último, a autora trata da automação de atendimento ao público que, segundo ela, aconteceu paralelo à segunda fase. A automação de atendimento tinha objetivos claros: “reduzir o custo elevado do atendimento personalizado da época, afastar dos clientes das agências, enxugar o fluxo de papéis, dar agilidade ao processo de obtenção de informações para tomada de decisões e propiciar maior controle por parte dos bancos.” (BULHÕES, 1993 apud OLIVEIRA, 2003,p. 30)

Já no texto *Reestruturação E Automação Bancária Versus Emprego: Um Balanço Ao Final dos Anos 90*, de Arno Schmitz e Alzir Antonio Mahl, encontra-se nova divisão que não se diferencia tanto do que se viu até então, mas traz nova abrangência para a segunda fase: a do marketing.

O processo de automação bancária não foi conduzido utilizando-se uma única tecnologia ou em um único período de tempo, mas, sim, através de avanços sucessivos que proporcionaram "saltos" de produtividade e podem ser detalhados em quatro etapas: processamento de dados centralizado, processamento de dados distribuído - "a fase de marketing"; processamento de dados distribuídos - "a fase de racionalização" - e as tendências atuais da automação bancária [...] (SCHMITZ; MAHL, 2000, p. 6).

Para os autores acima citados, na fase de marketing os bancos procuraram processos alternativos para manusear as informações geradas nas agências. A difusão da tecnologia no sistema bancário, nessa época, para os autores, pode ser explicada “pela confiança que os bancos depositaram na automação como estratégia de marketing, associada à notória melhoria da qualidade dos serviços bancários oferecidos [...] e a busca constante da redução dos custos de operação dos equipamentos.” (SCHMITZ; MAHL, 2000, p.8) A necessidade de automação

vem, depois disso, como forma de racionalizar o trabalho bancário, reduzindo custo e aumentando a produtividade. Ou seja, a introdução de terminais de serviço nas agências proporcionou a diminuição e, por muitas, vezes o fim de alguns trabalhos manuais diários.

Atualmente, o que vigora é a intenção de que o cliente não precise ir até a agência para efetuar as transações necessárias. O grande primeiro passo nesse sentido foi a instalação de caixas eletrônicos em lugares variados e públicos.

Depois disso veio o *telemarketing* e o *office banking*, no entanto ainda são serviços restritos para algumas movimentações financeiras. Continua em expansão a instalação de caixas eletrônicos com serviços cada vez mais completos. Outros serviços em evolução são o home banking e a internet banking, que oferecem serviços em tempo real semelhantes aos serviços do Office banking.

De acordo com dados informados em 2008 pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos, os tradicionais canais dos bancos representados por suas agências e pelos postos de atendimento instalados em empresas ou entidades públicas permanecem praticamente estáveis nestes últimos 7 anos. Atualmente, o que vem possibilitando a expansão de suas redes de atendimento são os caixas eletrônicos instalados em locais de grande circulação de público, que tiveram uma variação positiva de 6,1% do ano de 2006 para 2007 e do bem sucedido canal representado pelos correspondentes não bancários, que teve uma variação positiva entre 2006 e 2007 de 15,5%. Hoje estas formas de acesso aos seus clientes representam quase 80% dos pontos de atendimento.

2.2.1 Os canais disponíveis

Segundo Waldemar Felipe (2006), os Sistemas de Automação de Agências como já foi visto evoluíram para além de máquinas dispostas em uma agência. A automação se transformou em sistemas de automação de canais, o qual suporta e processa transações para múltiplos produtos e serviços oferecidos pelos bancos para seus clientes.

Em um único terminal o cliente é capaz de sacar dinheiro, consultar e obter saldos e extratos; pagar de contas ou fazer depósito de crédito em contas correntes através de envelope ou cartão (este último também centros comerciais) ou ainda

obter talões de cheques. Pelo telefone é possível conduzir transações, através do trabalho dos operadores dos bancos, fazer reclamações e denúncias. Integrando telefonia e internet, (a unidade de resposta audível) o cliente pode fazer transações em suas contas acessando os comandos de voz. Acessando a internet o usuário pode utilizar o Home banking ou a Internet Banking que, como já dissemos, oferecem serviços em tempo real semelhantes aos serviços do Office banking. No entanto, a Internet Banking não precisa de utilização de softwares específicos para o acesso aos dados, ao contrário dos demais.

Recentes dados divulgados pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos informam que o parque de equipamentos de auto-atendimento instalado no país coloca o Brasil em posição destacada no cenário mundial. Mais do que a quantidade, chama atenção à diversidade de operações hoje à disposição nestes terminais, superando a importante cifra de 200 transações diferentes. Atualmente, quase todos os impostos e taxas federais, estaduais e municipais, podem ser pagos diretamente através de meios eletrônicos. Merece registro a instalação no ano de 2006 de quase 8 mil caixas automáticos adaptados especialmente para assegurar o acesso a pessoas portadoras de deficiências físicas.

Nos últimos tempos, para atender a demanda mercadológica e sair à frente dos concorrentes, os bancos cada vez mais precisam oferecer novos e melhores produtos e serviços aos clientes que, com o passar do tempo, ficam mais exigentes em relação à qualidade dos serviços oferecidos. Para tanto, os serviços bancários são dispostos aos clientes de formas variadas pelos diversos canais eletrônicos, como já foi visto.

A internet, que promoveu a sofisticação de muitos desses canais de serviço, hoje funciona não só como suporte do que é prestado pelas instituições bancárias, mas também como canal privilegiado de marketing para as empresas em questão.

2.3 Marketing

Para Kotler (2006, p. 2),

[...] o marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência – há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo” e acrescenta, é a “arte e ciência da escolha de mercado–alvo e da captação, manutenção e

fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Ainda para o autor os novos propósitos do marketing devem dar conta do aspecto social. Para isso, propósitos como o conceito humano, o conceito de consumo inteligente e conceito do imperativo ecológico devem ser levados em conta para que além de satisfação do cliente e lucros para a empresa auxiliem na melhora da qualidade de vida para a comunidade. (KOTLER, 2006, p. 40)

Saber como e o quê oferecer para o cliente nem sempre é tarefa fácil. Existem dificuldades para determinar o produto certo para o consumidor certo. Para tanto, há a segmentação de mercado que prevê tal dificuldade quando concebe a natureza heterogênea do consumidor. A questão é estar consciente de que uma empresa não pode satisfazer a totalidade do mercado. Então, depois de estudo e descrição dos grupos a empresa pode escolher seu mercado-alvo.

Ainda no texto de *Administração de Marketing*, lê-se que para atingir um mercado alvo, três tipos de canais são utilizados: os canais de comunicação, os canais de distribuição e os canais de serviço. (KOTLER, 2006, p. 23) Os primeiros dão conta dos canais que “transmitem mensagens”, entre eles a internet. O segundo grupo ocupa-se da distribuição do produto/serviço ao comprador/usuário. E o terceiro é utilizado para efetuar as transações comerciais, entre eles os bancos.

No que diz respeito à captação e fidelização de clientes, o que se exige da empresa, basicamente, é o marketing de parceria. Ou seja, a empresa trabalha de forma contínua e em conjunto com o cliente como forma de testar e melhorar seu próprio desempenho. Para captar e manter clientes a idéia é que se invista na construção de relacionamentos, ou seja, para além da venda é preciso pensar no pós venda (assistência). Essas são questões que acabam garantindo a fidelização ou retenção do cliente por garantirem a satisfação.

A manutenção de clientes requer atenção das empresas, pois, hoje é mais difícil de agradar um público que está mais preparado e mais exigente em relação ao que deseja. Além disso, os custos para ganhar novos clientes, ou seja, o “marketing de conquista” é cinco vezes maior que o da manutenção dos clientes já conquistados. Aliás, o público consumidor está mais suscetível ao assédio da concorrência, pois se trata de um mercado altamente competitivo. O mais acertado é fazer com que a preocupação em relação ao bem estar do cliente seja notada por ele e tenha sua confiança.

Empresas que adotam uma filosofia de retenção de clientes implementaram rotineiramente táticas de retenção para cada cliente. Infelizmente, pesquisas sugerem que dois terços dos clientes desertam porque acham que as empresas não estão genuinamente preocupadas com o seu bem-estar. [...] Empresas que, efetivamente comunicam a retenção do cliente como objetivo principal são notadas, e seus esforços nesse sentido a diferenciam, com sucesso, das concorrentes. (HOFFMAN; BATENSON, 2003, p. 431).

2.3.1 Marketing e Internet

A internet surge como rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos na década de 70, a idéia inicial era conectar cientistas e professores de lugares distintos e tinha como objetivo principal compartilhar dados de pesquisa. A partir de 1990 os computadores “em rede” entram num processo de popularização.

Essa nova “mania” torna-se possibilidade de avanço para empresas trazendo oportunidades de negócios, agilidade na troca de informações, maior alcance nas ações promocionais, rapidez nos pagamentos e recebimentos, customização na compra e venda de produtos e serviços, maior eficiência nas transações de e-commerce e e-business. (TELLES apud TOLEDO; CAIGAWA, 2004).

No Brasil, a partir de 1991 a comunidade acadêmica começa a ter acesso às redes de pesquisa, através do Ministério da Ciência e Tecnologia. Porém, somente em 1995 o governo aprova a utilização da rede para fins comerciais, cabendo à iniciativa privada a exploração dos serviços.

A Internet torna-se ferramenta poderosa para vendas e marketing, porque possibilita personalizar serviços oferecidos e sua relação com os clientes. Vantagens que não são oferecidas por outros canais. O contato com os clientes pode ser diário se a empresa desejar usando *e-mail*, bate-papo e grupos de discussão eletrônica, ações que ajudam a solidificar seus relacionamentos. No entanto, as empresas precisam se preparar para esse novo ambiente de marketing. Kotler (2006, p15) descreve as vantagens do uso da internet para as empresas as Vantagens da Internet. Já Silva e Oliveira (1997) falam das diferenças do marketing empresarial que utiliza a internet:

O marketing na Internet difere do marketing tradicional, porque, no primeiro caso, as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, já na Internet são os clientes e os *prospects* que se dirigem aos *websites* das empresas. [...] como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes localidades, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, pela Internet, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que depende da percepção de valor do produto pelo cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Internet. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Internet, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação passa a ser uma nova mídia, com caráter de interatividade. (SILVA; OLIVEIRA apud TOLEDO; CAIGAWA, 2004).

2.3.1.1 Internet e Bancos

O marketing no setor bancário se diferencia do marketing tradicional, principalmente pela necessidade de fidelizar o relacionamento com os clientes. Outra questão é a personalização dos serviços oferecidos por esse setor já que, de forma, os produtos oferecidos pelos bancos se assemelham tornando a concorrência muito mais acirrada e a busca por novas estratégias e gerência uma constante.

A utilização da Internet pelo setor bancário é conhecida como *e-banking* (Albertin, 1998). O *e-banking* é canal de contato com clientes e é utilizado como intermediário para os meios eletrônicos de pagamento. Todavia, serviços que reúnem em um único ambiente transações, negócios e conteúdos também são oferecidos pelas instituições bancárias em seus websites.

Um dos mais completos canais de auto-atendimento do mercado é o Gerenciador Financeiro. Um serviço desenvolvido para atender a pessoa jurídica que deseja usar a Internet para administrar seu movimento financeiro em um só acesso.

O Gerenciador Financeiro (GFN) é a solução na Internet para auto-atendimento a clientes, que integra no mesmo ambiente a prestação de serviços e transações bancárias. (Site BB)

É definido como um canal de auto-atendimento eletrônico através de microcomputador, o qual permite ao usuário uma série de transações bancárias, diretamente do espaço físico do cliente, sem que haja a necessidade de

deslocamento até um ponto de atendimento, desde que devidamente habilitados, aliando comodidade e segurança aos usuários.

Por intermédio desse aplicativo, o cliente tem acesso a uma série de informações úteis para bom gerenciamento de sua empresa, bem como a acesso a toda movimentação financeira e conciliação bancária. A conexão se dá de forma facilitada – para aqueles usuários devidamente autorizados, e interface para navegar na WEB (World Wide Web) da internet empregando os navegadores comumente utilizados pelos usuários da Rede Mundial de computadores.

2.3.2 Marketing de Serviços

2.3.2.1 Serviços

Os serviços estão por toda a parte – uma visita ao médico, um serviço na igreja, um passeio ao nosso restaurante favorito ou um dia na escola. Cada vez mais os assim chamados países industrializados descobrem que os seus produtos internos brutos estão sendo gerados pelo setor de serviços. Entretanto, o crescimento desse setor não está apenas nas empresas de serviços tradicionais, como de saúde, financeiros e de seguros. Produtores de bens tradicionais – indústria automobilística, de computadores e tantas outras – estão atualmente se voltando para os aspectos de serviços das operações para estabelecer a vantagem diferencial no mercado e também para gerar fontes de receitas adicionais para suas empresas. (HOFFMAN; BATESON, 2006, p. 3).

Ou seja, o contexto econômico no qual vivemos se faz de serviços. Muitos estudiosos apontam para o setor de serviços como o responsável por mais da metade de toda riqueza mundial. A questão é que com o aumento vertiginoso desse setor nos últimos tempos, a dificuldade que um produto tem para se diferenciar de outro, tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade é cada vez maior. Os produtos oferecidos por esses setores estão cada vez mais parecidos e isso faz que se perceba que a forma de diferenciar o produto dos demais é pela intervenção de um conjunto de serviços que se associe valor ao que é oferecido, por exemplo: entrega da assistência técnica, garantias, seguros, crédito, distribuição, informação e pós-venda. Atualmente é possível pensar em serviços como estratégia de lucro para empresas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397)

[...] serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar não ligada a um produto concreto.

Tais serviços, para os autores, podem ser divididos em cinco categorias: Bem tangível, Bem tangível associado a serviços, Híbrida, Serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro. E caracterizados por quatro características principais que fazem conhecer o produto e, dessa forma, afetam os programas de marketing: Intangibilidade, Variabilidade, Inseparabilidade e Perecibilidade.

Para Churchill e Peter (2003, p. 295), “devido à inseparabilidade, os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por uma pessoa”. A **Inseparabilidade**, de modo geral, faz entender que a prestação de serviço é simultânea a seu consumo, que um serviço não pode ser separado do provedor do mesmo, que o cliente interfere na produção do serviço com sua participação.

A **Variabilidade** é a noção de que um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de uma ocasião para outra. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), dois serviços nunca serão exatamente desempenhados de forma igual. Ou seja, a qualidade do serviço depende de quem o presta e de quem o consome.

A **Intangibilidade** do serviço mostra que este não é palpável, os serviços não podem ser

[...] vistos, sentidos, ouvidos, cheirados, ou provados antes de adquiridos. Uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica no rosto não pode ver os resultados exatos antes da compra. Da mesma maneira, uma pessoa que passa a freqüentar um psiquiatra não consegue saber o efeito exato do tratamento. (KOTLER, 2006, p. 399)

Contudo, é preciso lembrar que todo serviço tem elementos tangíveis que funcionam como evidências dos serviços. Tornar tangível o serviço é uma das tarefas do marketing.

A **Perecibilidade** dos serviços se mostra quando vemos que estes não podem ser estocados. Para Churchill e Peter (2003, p295), os serviços são perecíveis, pois se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser utilizado.

Essas características, quando observadas, ajudam a organizar estratégias de marketing para tornar tangíveis os serviços prestados pelas empresas.

2.3.2.2 Mix de Marketing

Teóricos como G. Churchill e J. P. Peter (2000) também defendem que o marketing sob uma nova abordagem pode ser orientado para comunicação de um valor para o cliente, ao contrário do que se vê nas estratégias tradicionais as quais a orientação se dá para a produção, vendas e marketing apenas. Para tanto, um dos conceitos básicos do marketing é o composto formado pelos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Kotler citando Neil H. Borden diz que o Composto de Marketing, numa visão tradicional, funciona como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo (2006, p17).



Figura 1. Gráfico adaptado de Kotler (2006, p. 17)

Os **produtos** satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, garantindo satisfação e valor. Quanto aos serviços, não se pode esquecer do componente intangível. Pois, seus componentes tangíveis podem gerar valor maior ou menor.

O **preço** em serviços é variável, dependente de uma série de questões e, por mais baixo que seja, o serviço para ter validade precisa apresentar uma qualidade mínima aceitável pelo cliente.

Como os serviços não são estocáveis, a distribuição (**praça**) dos mesmos requer a disponibilidade. Distribuir no setor de serviços não é o mesmo que o de produtos, antes é preciso construir uma estrutura para atender a uma possível demanda.

A **promoção** é a comunicação do serviço que pode ser feito de diversas formas. A comunicação tem o papel de tangibilizar o serviço, dessa forma dificilmente será associado imagens abstratas ao serviço.

No entanto, outros teóricos como Zeithaml e Bitner (2003) dizem que o composto de marketing (4Ps), precisa estar sempre relacionado entre si, porque um depende do outro diretamente. Para os autores, outras variáveis também importam para o marketing de serviços como: pessoas, evidência física e processos. Para eles são esses aspectos que levados em consideração permitem aos profissionais de serviços melhor comunicação com seus clientes visando à satisfação dos mesmos.

Zeithaml e Bitner (2003) assim definem os novos aspectos citados acima:

Pessoas são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços. (p. 41)

Processos são todos os procedimentos, mecanismos e os roteiros efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços. (p. 42)

Evidência Física é o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. (p. 42)

O Marketing de serviços pensa em valor através do desempenho, valoriza as pessoas e os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros. No marketing de serviços, os clientes se envolvem diretamente com o processo de execução prestado pela organização. Contudo, não basta às empresas aplicar o marketing no setor de serviços, é preciso que antes se tenha uma estratégia de gestão. Só assim a empresa pode obter resultados acerca dos clientes satisfeitos.

2.4 Encontro, e avaliação da qualidade de serviços.

Lovelock e Wright (2006, p. 5) dizem que um encontro de serviço é um período de interação entre cliente, serviço e funcionário. E, para, além disso, o encontro também se dá entre clientes e equipamentos de auto-atendimento. Ainda segundo os autores, “quanto maior os níveis de contato entre cliente e operação do serviço, mais numerosos e demorados se dão os contatos”. Esses encontros podem ser a distância ou presenciais e são classificados da seguinte forma:

- a) serviço **de alto contato** entre os participantes (consulta médica, corte de cabelo);
- b) serviço **de médio contato** (conserto de carro reserva de passagem área por telefone);
- c) serviço **de baixo contato** (transações bancárias ou consultas a bibliotecas via Internet).

É importante lembrar que muitos dos serviços de alto contato, com a evolução tecnológica, têm se transformado em serviços de baixo contato à medida que os clientes se envolvem mais com o que é oferecido pela internet.

No que diz respeito à qualidade nos serviços ela tem seu primeiro aspecto demonstrado na qualidade do encontro entre cliente e serviço, ou seja, no como se dá a interação. Por isso, a avaliação da qualidade dos serviços preocupa principalmente estudiosos que trabalham com marketing e os responsáveis pelas estratégias para medir as expectativas dos usuários.

Um dos precursores nessa direção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Um pouco mais tarde, Parasuraman et al.(1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Em seguida, aperfeiçoaram seu modelo com um instrumento denominado *SERVQUAL*, baseado na avaliação de dimensões da qualidade para serviços. A partir de então, vários autores têm se dedicado nesse campo de pesquisa, seja aperfeiçoando os modelos existentes, propondo outros modelos ou comparando. (SATOLO et. al, 2005, p. 1).

O modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), proporcionava aos usuários a avaliação da qualidade do serviço através da comparação entre o que desejavam com aquilo que obtiveram. Já em 1988, os mesmos autores criaram uma escala intitulada *SERVQUAL*, a qual tinha como objetivo identificar cinco

componentes da qualidade dos serviços: confiabilidade/credibilidade, receptividade, garantia, empatia e tangibilidade.

Outros estudiosos como Cook e Thompson (2000), detalharam as dimensões definidas no modelo de Parasuraman:

Tangibilidade (Tangibles): facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

Confiabilidade/Credibilidade (Reliability): habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão.

Receptividade (Responsiveness): disposição para ajudar o usuário e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza.

Garantia (Assurance): conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade em transmitir segurança.

Empatia (Empathy): cuidado em oferecer atenção individualizada aos usuários. (SAMPAIO et. al., 2004, p. 143)

2.5 Satisfação do cliente em relação aos serviços

Nos últimos anos o estudo sobre a satisfação dos clientes evoluiu com número de estudos sobre o assunto, tendo em vista a importância desses para as estratégias de marketing das empresas.

Para Kotler (2006, p. 142),

Satisfação consiste na sensação de prazer, ou desapontamento, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função das expectativas e do desempenho. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A importância na questão da satisfação do cliente está na possibilidade que essa traz quanto à geração de lucros pela realização dos desejos dos consumidores. Tornou-se uma constante entre as empresas brasileiras a medição de desempenho de seus serviços para atender seus clientes. Essas pesquisas acabam ajudando na tomada de decisão por parte das gerências, não só em relação às estratégias de marketing, mas na atuação da instituição de uma forma geral.

Richard Oliver, estudioso da área de satisfação do cliente fala sobre os conceitos básicos da satisfação estar ligados à realização de um desejo e à obtenção do prazer de consumir:

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com ele se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. (OLIVER, 1997, p.13 apud MELO; RÉGIS, [s.d]).

Assim, a falha na realização desse desejo, ou seja, o não atendimento das necessidades do cliente para a obtenção desse prazer, pode causar a insatisfação. Dessa forma, para que a empresa realize as necessidades dos clientes, ela precisa antes conhecê-los e, acima, de tudo utilizar as idéias dadas por eles. A interação com os clientes é a garantia de que o serviço se mantenha no mercado por mais tempo, já que este acompanha de certa forma, o desejo do consumidor. O certo é que a satisfação é essencial para a retenção do cliente.

3 METODOLOGIA

O método escolhido para a pesquisa foi: quantitativo através do método (Survey). Sobre os métodos (HOPPEN, 1997, apud Pinsonneault e Kraemer, 1993), esclarece que apresentam três características básicas da pesquisa survey: o fornecimento de descrições quantitativas de aspectos da população estudada (relações entre variáveis, projeções); a coleta de dados, realizada, via de regra, a partir de questionários estruturados e o uso de informações coletadas junto a uma amostra da população-alvo. Como formas de aferição dos dados do presente estudo, serão utilizados questionários estruturados para a coleta de dados, tendo em vista tratar-se da modalidade particularmente mais adequada ao objetivo de pesquisa.

A satisfação dos clientes constitui-se nos pontos de partida e de chegada da gestão da qualidade, o que corrobora as necessidades de conhecimento das empresas sobre os índices de satisfação manifestados por sua clientela (ROSSI, 1997, p. 103).

3.1 Instrumento de Coleta de Dados

Questionário foi o instrumento utilizado para a coleta de dados. Continha uma linguagem simples e direta para que as empresas respondentes compreendessem com clareza o que estava sendo perguntado. Antes do início da aplicação definitiva, o questionário passou por uma etapa de pré-teste, para um universo reduzido, a fim de que se pudesse corrigir eventuais erros de formulação, bem como perguntas ambíguas e repetitivas.

Na elaboração dos itens do formulário, as questões de pesquisa utilizadas foram do tipo múltipla escolha, sim ou não e escala de Likert.

As escalas de Likert, ou escala somatória, tem semelhança com as escalas de Thurstone, pois dizem respeito a uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado, isto é, representam várias assertivas sobre um assunto. Porém, ao contrário das escalas de Thurstone, os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente. Nível dos sentimentos dos respondentes, o que dá mais

liberdade a eles, que não precisam se restringir ao simples concordo/discordo, usado pela escala de Thurstone. (VELUDO, 2001, p. 1)

Assim sendo, os questionários apresentavam na forma da escala “Likert”, opções de respostas graduais: (1) Totalmente Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Não Satisfeito nem Insatisfeito, (4) Satisfeito e (5) Totalmente Satisfeito. No total oito questões tomaram a tabela como meio e abordavam os aspectos relativos à satisfação do cliente quanto ao Produto Gerenciador Financeiro.

Outras questões objetivas que perguntavam sobre o esquema de administração adotado pela empresa; produtos e serviços bancários utilizados; se possuía computadores e se esses estão ligados à internet; se o gerenciador financeiro foi instalado, se está sendo usado e com que qual a periodicidade; quais tipos de transação são mais utilizadas nas conexões e se não as utiliza, quais são os motivos, foram feitas.

3.2 População e Amostra

Atualmente a base de clientes conta com um número total de 638 correntistas, posição do final do mês de Dezembro do ano de 2008. Desta população de clientes, foi entrevistado, através da aplicação de questionário, um número de 63 empresas, escolhidas aleatoriamente, formando uma amostra casual ou aleatória simples. “A amostragem casual ou aleatória simples segue o princípio de um sorteio ou de uma seleção espontânea dos elementos que formarão a amostra da população” (LABES, 1998, p. 26). Por população, Crespo (1986, p.19), entende como sendo um conjunto de entes portadores de, pelo menos uma característica comum, denominada de população estatística ou universo estatístico.

3.3 Aplicação do Instrumento de Pesquisa

A pesquisa foi realizada pessoalmente por funcionário da agência, quando o empresário comparecia ao Banco, através de visita ao endereço comercial da empresa, ou ainda através de e-mail corporativo

Os clientes entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, tomando-se por base uma amostra casual e aleatória simples. Como ordem foi obedecida a sequência de chegada dos clientes à agência.

3.4 Coleta de Dados

A estrutura dos dados coletados foi formatada a partir da separação dos questionários recebidos em dois grupos: um daquelas empresas que já utilizam o Gerenciador Financeiro e outro daqueles que ainda não possuem a ferramenta instalada. Foram analisados os dados e as percepções de cada grupo, tabulando-se as respostas em percentuais. A partir dos dados apurados, buscou-se averiguar, entre outras, se o porte da empresa, número de funcionários, esquema de administração, tem alguma influência na dinâmica diária de utilização do aplicativo.

3.5 Apresentação do Gerenciador Financeiro (GFN) ¹

Como já foi dito anteriormente, é definido pelo Banco do Brasil BB, como um canal de auto-atendimento eletrônico através de microcomputador, o qual permite ao usuário uma série de transações bancárias, diretamente do espaço físico do cliente, sem que haja a necessidade de deslocamento até um ponto de atendimento, desde que devidamente habilitados, aliando comodidade e segurança aos usuários.

Quanto á segurança, os clientes são responsáveis pelo uso e sigilo das senhas de conta e de acesso ao canal e das transações realizadas mediante conexão com o Banco, bem como pelos poderes concedidos e atos praticados pelos seus usuários. O usuário denominado de: administrador de segurança também deve

¹ Os dados abaixo foram obtidos através do site do Banco do Brasil.

gerenciar os acessos autorizados e transações realizadas pelos demais usuários.

Como forma de facilitar o atendimento aos usuários, existe o Suporte Técnico ao Cliente – Central 0800 presta atendimento dos mais diversos aos clientes, que por ventura venham a ter algum problema com: a instalação, as atualizações, bem como a própria operacionalização em si, no dia-a-dia dos usuários.

O Gerenciador Financeiro (GFN) do Banco do Brasil torna mais simples e cômoda as operações do dia-a-dia, com acesso aos mais variados produtos e serviços financeiros diretamente do domicílio da empresa.

Através desse conceito em soluções de auto-atendimento, as empresas podem efetuar uma série de consultas e transações de seus produtos e serviços vigentes com o Banco, tudo de forma on-line, com tecnologia de ponta, em tudo que há de mais moderno no mercado, como se pode perceber abaixo:

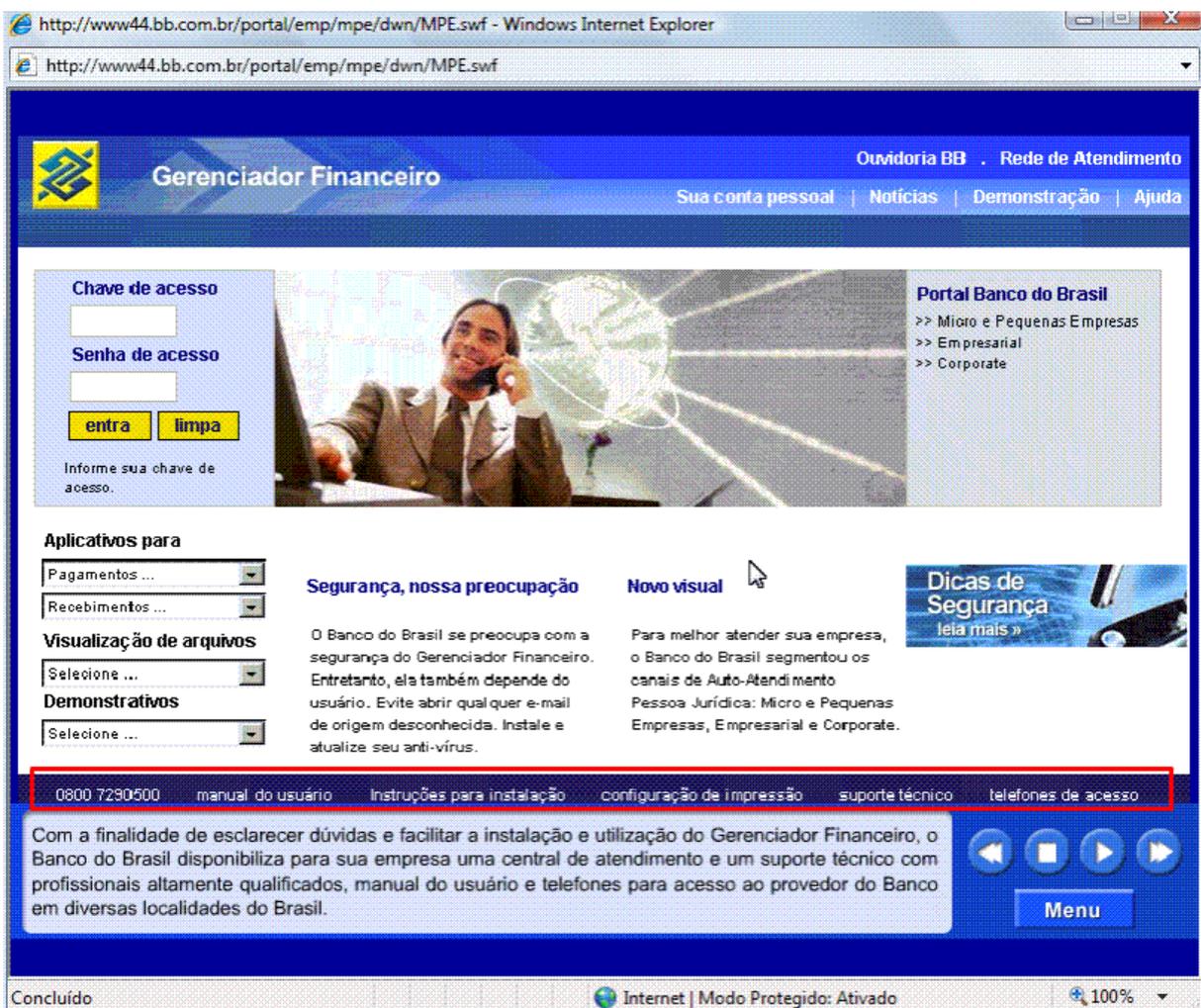


Figura 2. Tela inicial

A **Tela inicial** de acesso ao GFN a qual permite acesso a conta da empresa, possibilitando ao usuário uma completa linha de produtos e serviços para a empresa.

The screenshot displays the BB Financial Manager (GFN) interface for Micro and Small Enterprises. The page features a navigation menu with various options such as 'Consultas', 'Transferências', 'Pagamentos', 'Recebimentos', 'Investimentos', 'Empréstimos', 'Internacional', and 'Outras opções'. A 'Saldo Consolidado' table is visible, showing account balances for agency 6800-4. The interface is in Portuguese and includes a welcome message for user EDINALDO.

Agência	Conta corrente	Saldo cta corrente	Saldo cta investimento
6800-4	10024-2	12.451,24 C	412,34 C

Figura 3. Tela de Boas vindas

Ao efetuar o acesso ao ambiente virtual do Programa (GNF) o usuário terá a sua disposição um “*menu*” que o Banco desenvolveu de acordo com o perfil de sua empresa, propiciando, praticidade e agilidade na realização das transações, de acordo com seqüencial abaixo:

- Na opção de “Consultas” os usuários terão acesso a informações, de forma on-line de toda a sua movimentação financeira verificada até o momento do acesso, com a possibilidade de impressão de comprovantes das transações realizadas (pagamentos e recebimentos);

- b) Na opção “Transferências” o sistema possibilita a realização de transferências de valores entre correntistas do Banco do Brasil, bem como de outras Instituições Financeiras;
- c) Na opção “Pagamentos” são oferecidos aos usuários possibilidade de realizar pagamentos diretamente do ambiente da empresa, como títulos, impostos e taxas, tudo de forma automática em um ambiente virtual seguro;
- d) Na opção “Recebimento” são permitidas aos usuários consultar as antecipações de valores creditados em conta corrente da empresa, daqueles produtos e serviços que o cliente detém com o Banco;
- e) Na opção “Investimentos” permite aos usuários realizar aplicações nas mais diversas modalidades de Fundos de Investimento existente no Banco do Brasil. Possibilita ainda, acesso aos simuladores de investimento, onde o usuário pode simular aplicações, tanto de períodos passados quanto para períodos futuros;
- f) Na opção “Empréstimos” permite aos usuários o controle sobre dos produtos e serviços que a empresa detém, inclusive com a possibilidade de liberação de empréstimos que o cliente possua em andamento com o Banco;
- g) Na opção “Outras opções” a empresa tem a possibilidade de acesso a diversas opções, que vão desde a recarga de celular até atualizações cadastrais, informações para abertura de conta, download e configuração de aplicativos empresarias;
- h) A opção “Pagamento de Salários” destina-se exclusivamente para os micro e pequenas empresas com até 20 funcionários, toda a operacionalização é realizada via Gerenciador Financeiro, com a flexibilidade para inclusão, alteração, exclusão de beneficiários e créditos em tempo real;
- i) Na opção “Fluxo de Caixa” a empresa dispõe de uma Ferramenta moderna desenvolvida com a finalidade de auxiliar o gerenciamento do fluxo financeiro dos clientes, de forma amigável, segura e dinâmica, possibilitando a realização de diversas simulações para equalização de caixa.

Na seqüência, passamos à análise dos dados obtidos pela pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo destina-se a mostrar e detalhar os principais resultados obtidos com a tabulação dos questionários válidos retornados da pesquisa com a clientela. As análises descrevem os resultados observados através da aplicação do instrumento de pesquisa, por intermédio da medição com técnicas estatísticas de interpretação de dados, utilizando um aplicativo (software) destinado ao processamento eletrônico das enquetes, denominado *Sphinx*.

Este software permite digitar e armazenar as questões, com múltiplas opções de construção de “cruzamento de dados”, possibilitando ao pesquisador aferir e extrair suas conclusões, com base nos informações oriundas da coleta de campo e após a sua devida tabulação.

Através dos dados obtidos a presente análise objetiva ainda medir qual a proporção do uso dos recursos disponibilizados pelo programa de Auto-Atendimento: “Gerenciador Financeiro” nos processos financeiros das empresas; sua frequência e quais os tipos de transações mais utilizadas, bem como identificar através dos aspectos inerentes à qualidade nos serviços qual a percepção dos usuários.

4.1 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra visa definir o perfil dos clientes que responderam à pesquisa.

Como forma de definir o perfil dos respondentes, propositadamente iniciou-se pela “Identificação” do porte das empresas, com base em seu faturamento bruto Anual, o ramo de atividade e o tempo de atividade, o esquema de administração e qual o número de funcionários legalmente registrados na empresa.

Levando-se em consideração a legislação Brasileira sobre a classificação das empresas e dados obtidos no site do O SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas empresas), que adota quanto à Receita Bruta Anual a seguinte classificação:

- Microempresa – ME Lei 123/06 – Até o valor de R\$ 240.000,00;

- Empresas de Pequeno Porte EPP – Lei 123/06 Até 240.000,00 até 2.400.000,00.

Outra forma que o SEBRAE utiliza, é quanto ao número de empregados, que neste caso o critério de classificação é o mesmo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Com base neste, considera-se ME – Microempresa, EPP – Empresa de Pequeno Porte, MD – Empresa média e GE – Grande Empresa, as empresas no segmento tenham:

- a) Indústria: Micro, com até 19 empregados, Pequena de 20 a 99 empregados, Média de 100 a 499 empregados e Grande mais de 500 empregados;
- b) Comércio e Serviços: Micro que tenha até 9 empregados, Pequena de 10 a 49, Média de 50 a 99 empregados e Grande mais de 100 empregados.

Já o Estatuto das Micro e Pequenas Empresas, de 1999, traz sua redação que o critério é a Renda Bruta para conceituá-las, sendo que esses valores foram atualizados pelo Decreto nº. 5.028/2004, de 31/03/2004, na forma do seu Art. 1º, corrigindo os limites originalmente estabelecidos, para R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00, respectivamente.

Pela alteração, os novos limites são os seguintes:

- a) Microempresa: Receita Bruta anual igual ou superior a R\$ 433.755,14; e
- b) Empresa de Pequeno Porte: Receita Bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a 2.133.222,00.

Cabe salientar também que há a classificação pela legislação tributária, atualmente regida pela Lei nº 11.196/05 e MP 275/05, que é de cunho estritamente normatizador, que adota um critério diferente para enquadrar pequena empresa.

Os limites, conforme determinam a legislação são:

- a) Microempresa: Receita Bruta Anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00; e
- b) Empresa de pequeno porte: Receita Bruta Anual superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

Os Estados por sua vez, possuem uma gama variada de Regulamentos e Normas para os pequenos negócios, com uma grande similaridade entre os seus

conceitos, definidos sempre de acordo com a situação econômica e, principalmente fiscal de cada estado.

No presente trabalho, será utilizada a classificação regida pela Lei n^o 11.196/05 e MP 275/05, pois é a mesma adotada com referencial contábil para as empresas, bem como para enquadramento junto ao Fisco – Receita Federal.

Tabela 1. Faturamento

	Freq.	%
Não resposta	2	3,23
Até R\$ 240 mil	13	20,97
Até R\$ 2,4 milhões	16	26
Acima de R\$ 2,4 milhões	31	50

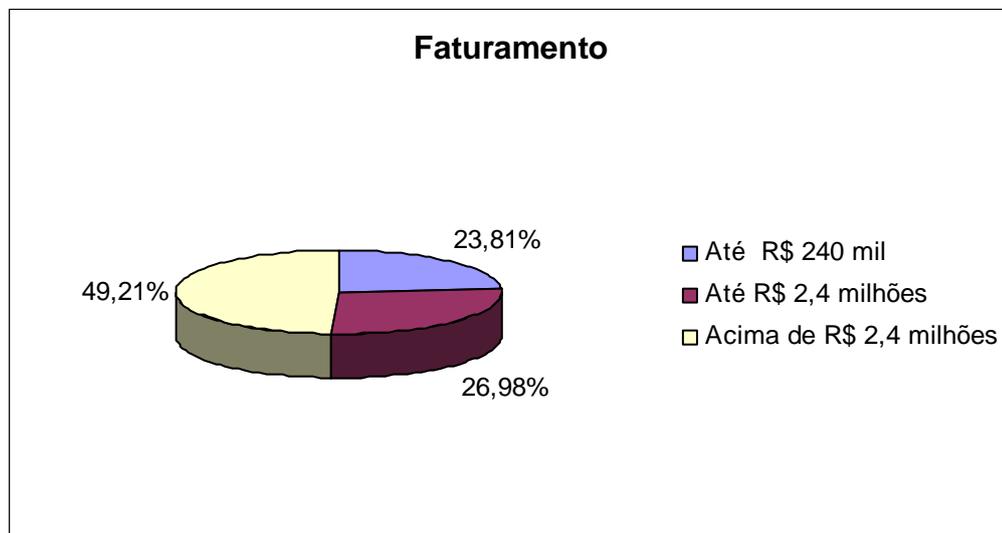


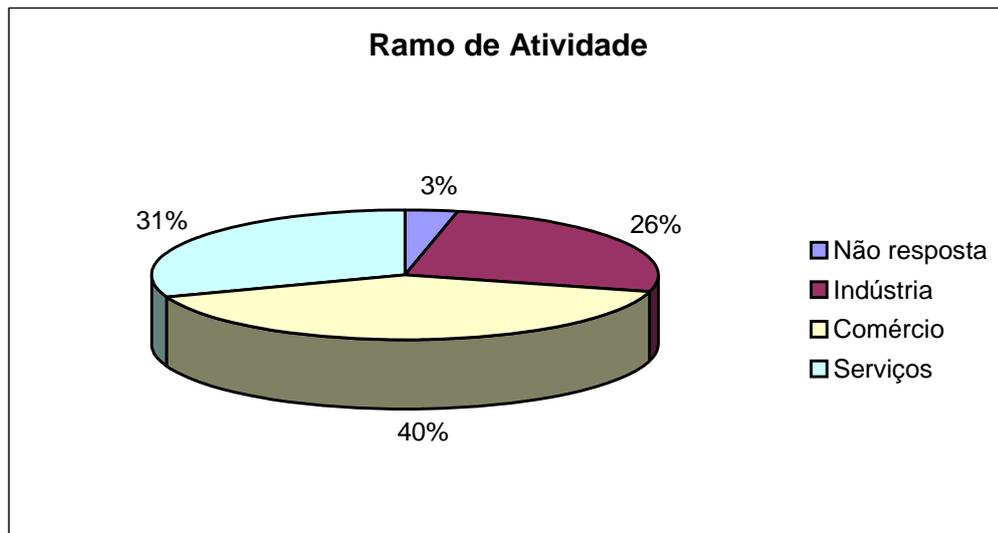
Gráfico 1. Faturamento

Observa-se a partir dos dados, que há uma predominância das empresas respondentes, com o Faturamento bruto anual acima dos R\$ 2,4 milhões, bem como àquelas até o valor de até R\$ 2,4 milhões.

Como demonstra o gráfico 1, dos respondentes, 49,21% possuem o faturamento acima de R\$ 2,4 milhões por ano, o que de certa forma, permite-nos caracterizar a amostra, com base no elevado percentual de predominância. Não menos importante o percentual de 26,98%, com faturamento com piso de até R\$ 2,4 milhões, que demonstra que os mecanismos tecnológicos, a Tecnologia da Informação (TI), nas empresas é uma realidade e mais que isso, uma necessidade para programar mecanismos de controle, gestão e tomada de decisão, como já citamos na Introdução do presente trabalho.

Tabela 2. Ramo de atividade

	Freq.	%
Não resposta	2	3,23
Indústria	16	25,81
Comércio	25	40,32
Serviços	19	30,65

**Gráfico 2. Ramo de atividade**

O resultado apurado no gráfico 2 demonstra uma distribuição igualitária do ramo de atividade das empresa pesquisadas.

Com uma pequena predominância, com percentual de 40,32% as empresas do setor do Comércio se destacam, seguida pelo setor de Serviços com 30,65% e não menos importante o setor da Indústria com 25,81%.

Tabela 3. Tempo em atividade

	Freq.	%
Não resposta	2	3,23
Entre 0 e 2 anos	5	8,06
Entre 2 e 4 anos	23	37,1
Entre 4 anos ou mais	32	51,61

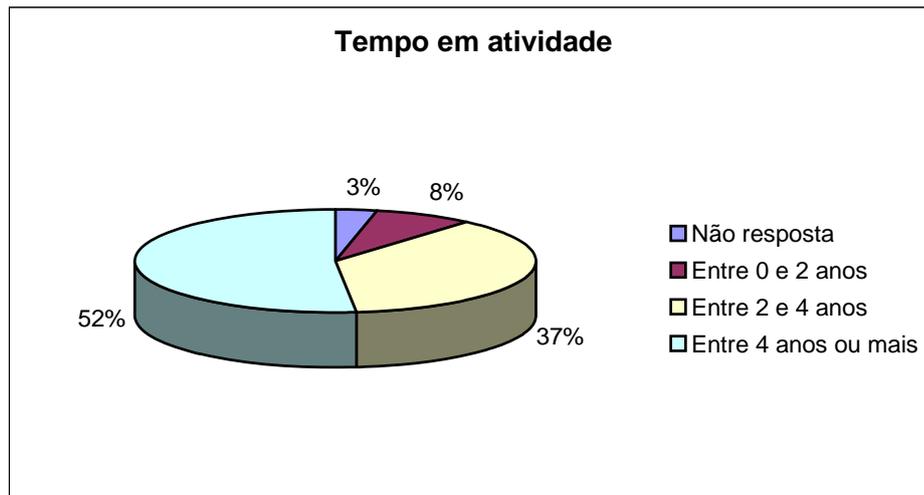


Gráfico 3. Tempo de Atividade

Nota-se no gráfico 3 uma predominância de empresas com “tempo de atividade” acima de 4 anos. De acordo com Arruda (2007) “As empresas longevas caracterizam-se pela inovação seja de produtos, processos, tecnologias, etc.”. Destaca-se também aquelas em atividade entre 2 e 4 anos.

Com percentual de 51,61%, as empresa com mais de 4 anos de atividade agregam em seus processos diários o uso da tecnologia, com cita Arruda, agilizando e facilitando as tarefas do dia-a-dia da empresa, bem como possibilitando a criação de novos produtos e serviços, pois, longevidade e tecnologia estão intimamente ligados, diante desde mercado altamente competitivo. Também com excelente participação de 37,10% figuram àquelas enquadradas entre 2 e 4 anos, que demonstram que estão no mesmo caminho para ser firmarem no mercado.

Tabela 4. Esquema de Administração

	Freq.	%
Profissional	12	19,05%
Misto	18	28,57%
Familiar	33	52,38%

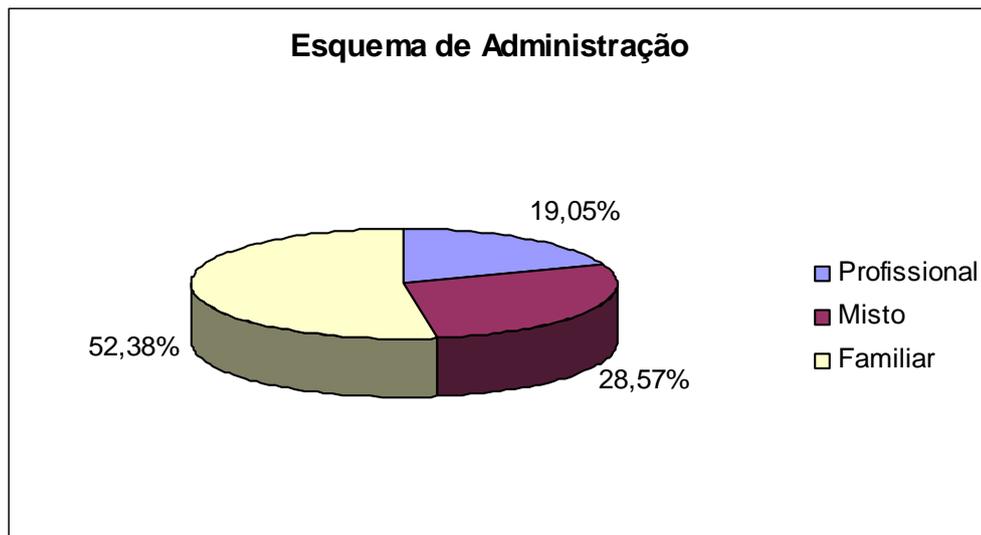


Gráfico 4. Esquema de Administração

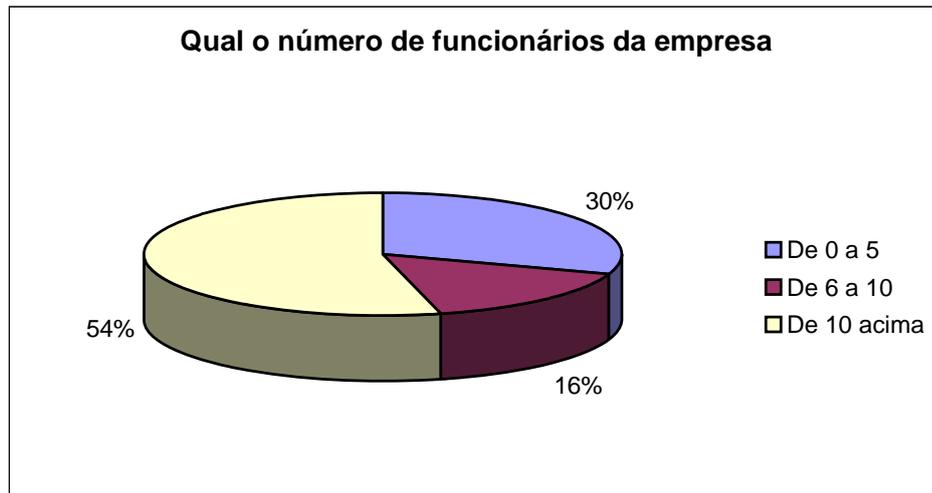
Como podemos observar, existe uma predominância das empresas respondentes no estilo de Administração Familiar. Em segundo lugar está o sistema Misto de administração, o que aponta para a busca de qualificação profissional dos dirigentes independente de laços familiares.

O percentual de 52,38% das empresas com Esquema de Administração familiar denota o perfil das empresas da praça pesquisada. Algumas delas, fundadas no próprio município, mantêm a gestão familiar como forma de sucessão, ou seja, de pai para filho há muitos anos.

O esquema Misto também se destaca, com o percentual de 28,57% das empresas pesquisadas. Acreditamos que esse resultado mostra a renovação no modelo de administração mesclada entre familiar/profissional. A necessidade de mudar a forma de administrar aliada a necessidade de expansão e inovação de negócios pede que um administrador seja líder de mudanças. O papel do administrador líder de mudanças, como afirma Duker (1999), “nestes novos tempos é de suma importância, deve acompanhar as tendências acima de tudo, utilizando de suas habilidades empreendedoras e inovadores para implementar mudanças no dia-a-dia da empresa.”

Tabela 5. Qual o número de funcionários da empresa

	Freq.	%
De 0 a 5	19	30,16%
De 6 a 10	10	15,87%
De 10 acima	34	53,97%

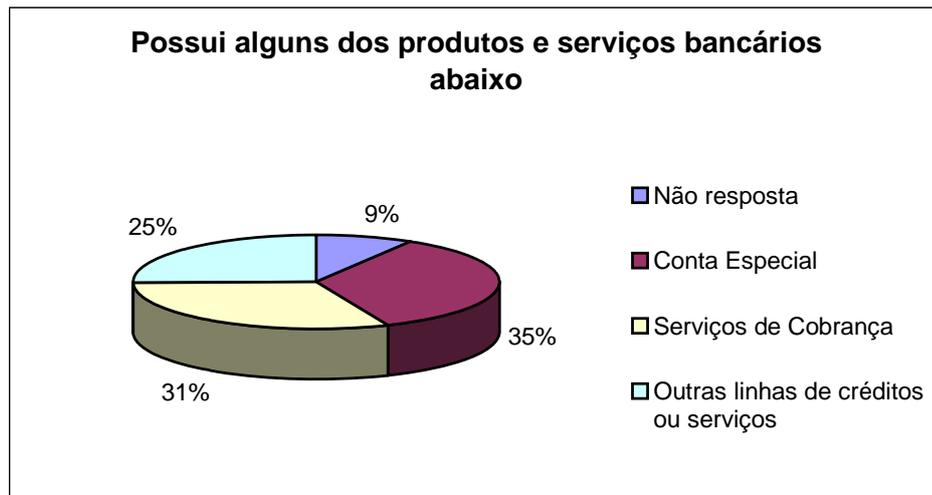
**Gráfico 5. Qual o número de funcionários da empresa**

No gráfico 5, constatamos a predominância das empresas com o número de funcionários acima de 10. Tal informação, quando cruzada com o perfil do “Ramo de Atividade” das empresas (gráfico 2), ou seja, a do Comércio, com 25 respondentes, correspondente a um percentual de 40,32%, mostra que o setor em destaque emprega um maior número de funcionários. Essa preponderância se dá face à natureza das atividades que na maioria, exige a presença física do vendedor como intermediador da comercialização dos produtos/serviços oferecidos. Não menos importantes, àquelas que têm apenas 05 funcionários empregados, com percentual de 30,16%, da mesma forma quando comparadas ao gráfico 2, percebe-se uma correlação entre eles, pois também naquela tabulação o Setor de “serviços” figura com um percentual de 25,81%, segunda colocada em termos percentuais.

Tabela 6. Possui alguns dos produtos e serviços bancários abaixo

	Freq.	%
Conta Especial	48	39,67%
Serviços de Cobrança	38	31,40%
Outras linhas de créditos ou serviços	35	28,93%
	121	100,00%

* A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

**Gráfico 6. Possui alguns dos produtos e serviços bancários abaixo**

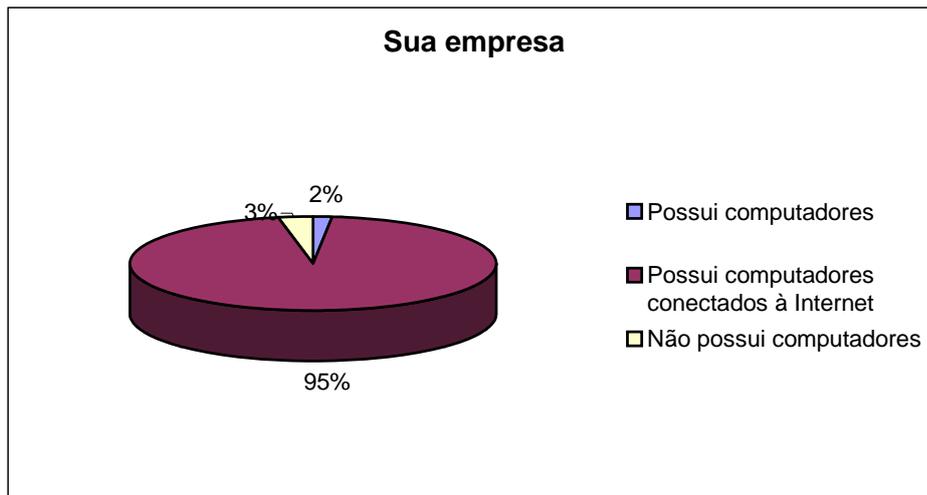
Analisando os dados do gráfico 6, percebe-se que entre os entrevistados há um elevado percentual daqueles que possuem no mínimo um produto com o banco. Com predominância da “conta especial”, operação normalmente utilizada pelas empresas para o suprimento eventual do seu – Capital de Giro, ou seja, para fazer frente ao pagamento das obrigações normais de funcionamento das empresas. Quando comparado ao número total de entrevistados – 63, percebe-se ainda que alguns, apesar de correntistas, não possuem conta especial.

Como segundo colocado, em termos percentuais, destacam-se os serviços de cobrança utilizados pelos pesquisados. Com uma excelente frequência de respostas, este fator corrobora com a qualidade e escolha dos serviços desta natureza pelos clientes, já que o Banco presta serviço dessa modalidade em todos os municípios do país, com exceção de alguns por determinações legais.

Quando comparados o percentual de 39,67% do total das respostas auferidas, com uma frequência de 48, percebe-se que alguns clientes entrevistados são público-alvo para oferta do produto e com certeza deverão ser abordados num presente próximo.

Tabela 7. Sua empresa

	Freq.	%
Possui computadores	1	1,60%
Possui computadores conectados à Internet	60	95,20%
Não possui computadores	2	3,20%

**Gráfico 7. Sua empresa**

Na seqüência abordaremos aspectos relativos ao posicionamento da empresa em relação ao uso da Tecnologia da Informação (TI) no ambiente empresarial e a Utilização e Grau de Satisfação dos usuários do aplicativo Gerenciador Financeiro (GFN).

Dentro do cenário empresarial de alta competitividade entre os concorrentes, as adoções de mecanismos automatizados, através de sistemas computadorizados, auxiliam as empresas diminuindo a defasagem dessas em relação à modernização tecnológica atual. Com a utilização de softwares (aplicativos) disponíveis no mercado, para o aperfeiçoamento de processos e controles inerentes ao dia-a-dia da empresa, procura-se aumentar a produtividade e agilizar as operações e atividades julgadas prioritárias para o bom andamento dos negócios.

Através da tabulação dos dados, percebe-se que, das 63 empresas pesquisadas, apenas 2 não possuem computador, com um percentual de 3,20% e que as demais, no total de 61, utilizam o computador, com um percentual de 96,80%. Do total, apenas 1 das empresas que possuem computador, não está ligada/conectada à Internet. Desta forma, destaca-se: 95,20% da amostra pesquisada possuem computador e estão ligadas através da internet a um provedor.

Isso demonstra a preocupação das empresas em atualizar seus mecanismos de comunicação com o mundo. Joelmir Beting em sua coluna no jornal O Estado de São Paulo (1997) pergunta:

Afinal, o que é o computador? Uma máquina de computar, ou de calcular, de orçar ou de arquivar? Agora, virou também uma máquina de comunicar. Ou de informar e informar-se. Além disso, também uma máquina de negociar, vender, comprar, receber, pagar, transferir e repassar.

Tabela 8. Se não possui

	Freq.	%
Não resposta	61	96,83%
Não julga necessário	2	3,17%
Devido ao custo de implantação/manutenção	0	0,00%
Não há funcionários treinados para operar	0	0,00%

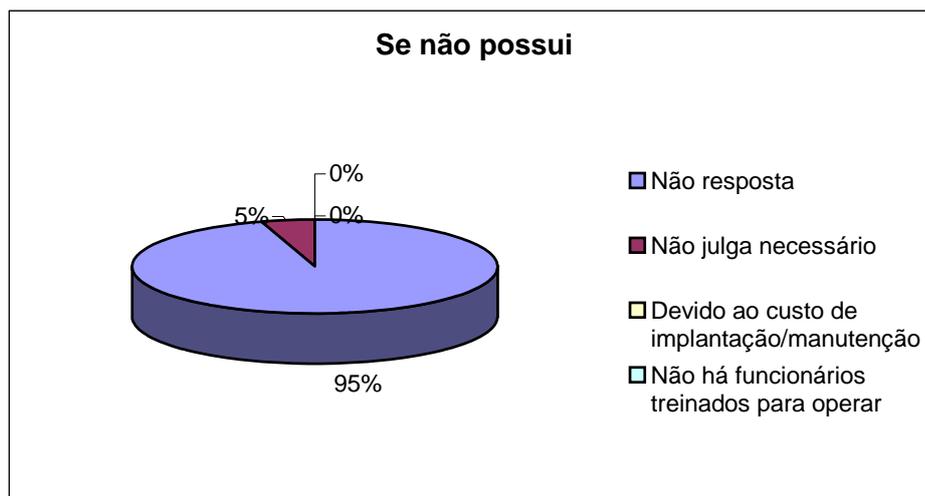


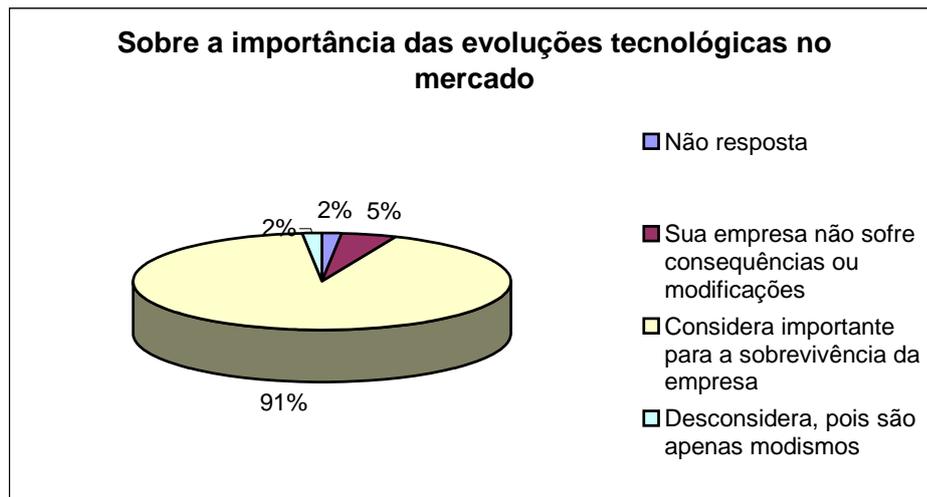
Gráfico 8. Sobre a Tecnologia da Informação (TI), sua Empresa Não possui computador

Do total de empresas entrevistadas, observa-se um pequeno percentual de empresas que não possuem computador. Pode-se afirmar então que tais empresas, se não planejam em curto espaço de tempo a aquisição de tal ferramenta, estarão fadadas ao insucesso ou desaparecimento. Pelas respostas auferidas, 3,17% delas disseram “Não julgar necessária a utilização do computador”. Como cita Chiavenatto (2004, p88)

A organização que se retrai e ignora o seu entorno está fatalmente fadada ao desaparecimento. A organização precisa corrigir sua tradicional miopia em relação ao ambiente que a cerca e envolve. O desafio do administrador está em mapear, localizar, conhecer, interpretar todos esses segmentos ambientais importantes, para a organização.

Tabela 9. Sobre a importância das evoluções tecnológicas no mercado

	Freq.	%
Não resposta	1	1,59%
Sua empresa não sofre consequências ou modificações	3	4,76%
Considera importante para a sobrevivência da empresa	58	92,06%
Desconsidera, pois são apenas modismos	1	1,59%

**Gráfico 9. Sobre a importância das evoluções tecnológicas**

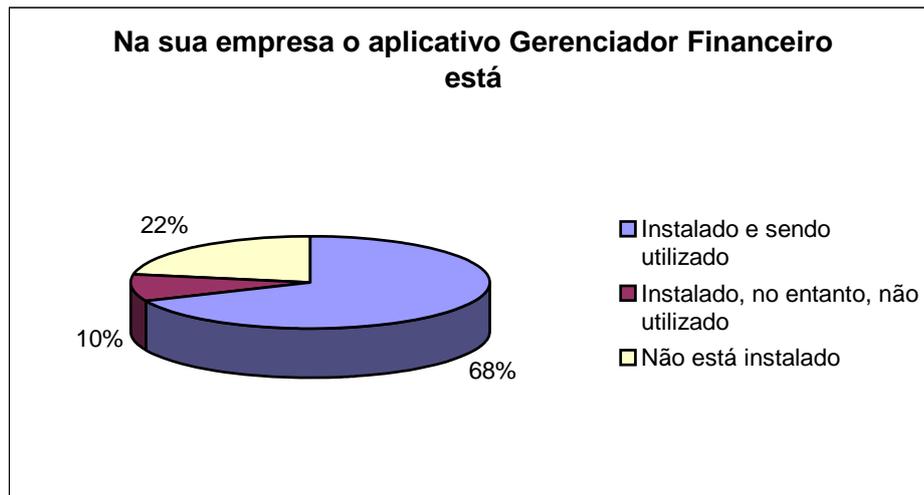
Observado os dados do Gráfico 9, percebe-se uma grande preocupação dos respondentes com as Evoluções Tecnológicas e de modo geral não as consideram modismos, o que acontece apenas com 1% dos respondentes. As constantes evoluções observadas no contexto empresarial e administrativo demonstram que os profissionais devem buscar um aprimoramento contínuo, quer seja através de cursos, reciclagens ou mesmo capacitação interna promovida pelas empresas.

Dentro do ambiente empresarial, para que tantas mudanças aconteçam e sejam aplicadas no dia-a-dia, a participação das pessoas tem uma importância fundamental, pois neste momento é que se destacam os verdadeiros líderes e agendes das mudanças, denominadas por Drucker (1999) como verdadeiros Administradores.

Pelo gráfico é possível perceber que 58 dos entrevistados, ou seja, um percentual de 92,06% considera ser importante para a empresa as evoluções tecnológicas. Apenas a quantidade de 3 empresas, perfazendo um percentual de 4,76%, responderam que não sofrem consequências ou modificações advindas das mudanças tecnológicas no mercado.

Tabela 10. Na sua empresa o aplicativo Gerenciador Financeiro está:

	Freq.	%
Instalado e sendo utilizado	43	68,30%
Instalado, no entanto, não utilizado	6	9,50%
Não está instalado	14	22,20%

**Gráfico 10. Na sua empresa o aplicativo Gerenciador Financeiros esta:**

Questionamos aos respondentes se as empresas entrevistadas possuíam o aplicativo Gerenciador Financeiro (GFN) instalado em seus computadores e, se porventura, vinham-no utilizando. Foi perguntado também se o tinham instalado e não o utilizavam e, por fim, se não o tinham instalado. Pois, nos tempos de hoje, em que a minimização de custos e maximização de resultados está na pauta do dia-a-dia dos Administradores, a adoção de mecanismos de Auto-atendimento para as transações bancárias contribuem para um melhor desempenho da empresa, “já que tempo é dinheiro”.

Destacamos abaixo alguns dos ganhos possíveis de serem auferidos pelas empresas através da utilização do home banking:

- a) segurança nas transações ao reproduzir-se em meio eletrônico as mesmas condições de movimentação instituídas pelos clientes em seus documentos legais;
- b) facilidade para efetuar pagamentos, recebimentos, transferência de valores, transmissão de arquivos, com a ampliação do horário de atendimento bancário;
- c) controle dos níveis de autoridade existentes para acessar ao aplicativo;
- d) gerenciamento do acesso de usuários e das transações;

- e) atualização automática das versões;
- f) redução de custos operacionais;
- g) agilidade na liberação de recursos e recepção de informações;
- h) instrumento facilitador na administração de seu caixa, em sintonia com o novo Sistema de Pagamentos Brasileiro - SPB;
- i) redução de despesas financeiras e da necessidade de capital de giro, em decorrência de uma melhor administração do seu fluxo de caixa;
- j) possibilidade de incluir créditos e débitos não registrados nos sistemas do Banco, para melhor apuração do fluxo de caixa;
- k) simulador que permite verificar a melhor alternativa para o caixa considerando os negócios registrados no Banco e os incluídos pelo cliente;
- l) disponibilidade de informações gerenciais necessárias para a tomada de decisão;
- m) oferecimento de alternativas de investimento ou de linhas de crédito a partir do resultado financeiro apurado (credor ou devedor);
- n) informação integrada de todo o seu relacionamento com o Banco, de forma sintética e analítica;
- o) facilidade e segurança na operacionalização do serviço.

De acordo com os dados apresentados pelo gráfico, o que se destaca é o percentual de 63,30% dos respondentes, que correspondem a 43 empresas em um total de 63, informaram que possuem o Aplicativo Gerenciador Financeiro instalado e que está sendo utilizado. Daqueles pesquisados, 22,20%, correspondente a um total de 14 empresas, responderam que não possuem o aplicativo instalado. E por fim, apenas 6 empresas, com participação percentual de 9,50% informaram que possuem o aplicativo, no entanto, não o utilizam.

Tabela 11. Se não instalado, informar umas das razões abaixo: (Finalizar a pesquisa)

	Freq.	%
Não resposta	49	77,78
Não conhece o produto	1	1,59
Não atende as necessidades da empresa, não tem utilidade	10	15,87
Não sabe instalar o aplicativo, a instalação deverá ser realizada por funcionário do BB	1	1,59
Não considera seguro os programas que utilizam transações através da internet	2	3,17

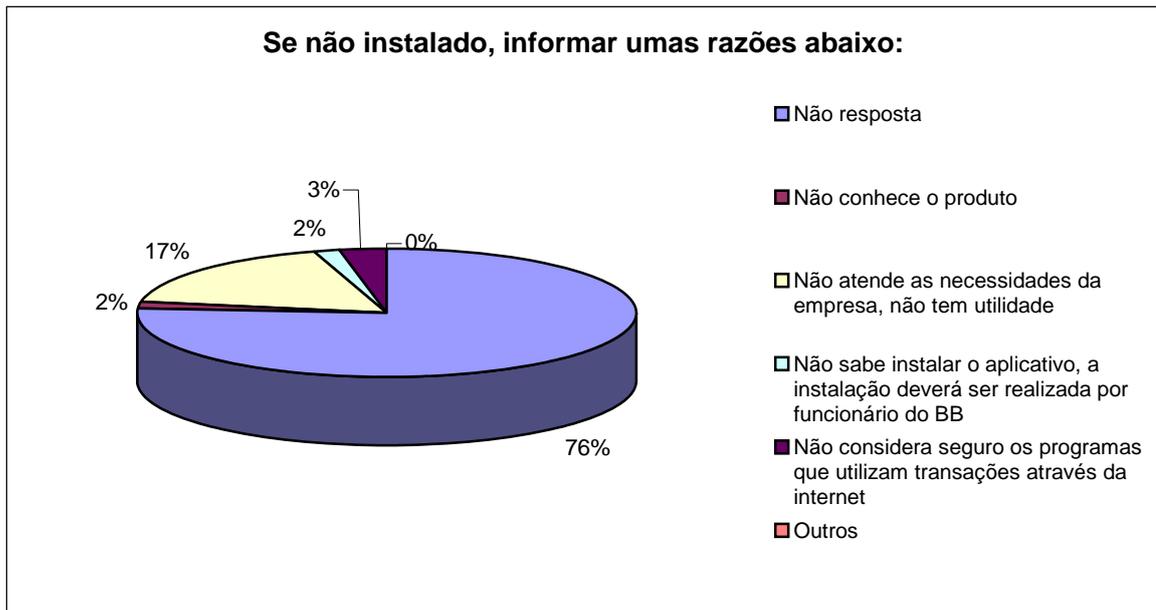


Gráfico 11. Se não instalado, informar uma razões abaixo

Das 63 empresas pesquisadas, a quantidade de 49 informou já possuir o aplicativo instalado denotando conhecer as suas funcionalidades, o que corresponde o percentual de 77,78% do total da amostra. Quando comparado ao gráfico 10 (anterior), observa-se que do total de 49, somente 43 vem utilizando o aplicativo para consultas ou transações.

Quanto ao aspecto do desconhecimento do produto, apenas uma empresa das pesquisadas respondeu desconhecer sua existência. Acreditamos que, após ter respondido as questões formuladas no questionário de pesquisa, a empresa passou a ter um breve conhecimento do produto, que poderá ser aprofundado, através de consulta a um funcionário na agência, bem como através do portal na internet do Banco do Brasil S.A., através do endereço eletrônico: www.bb.com.br.

Do total das empresas pesquisadas, apenas 3,17%, correspondente a quantidade de 2 empresas, não consideram seguros os programas que utilizam a internet para transações financeiras.

Como forma de proporcionar aos clientes que utilizam o Gerenciador Financeiro (GFN), uma navegação segura e norteadas pelos aspectos inerentes ao sigilo bancário, o aplicativo dispõe de uma série de orientações sobre os cuidados que a empresa deve ter para proteger as informações transmitidas via internet, transações bancárias on-line e a utilização de senhas. Por fim, com o objetivo de esclarecer dúvidas e facilitar a instalação e utilização do Gerenciador Financeiro, é

disponibilizado para a empresa uma central de atendimento e suporte técnico com profissionais altamente qualificados para sanar eventuais problemas, através do número 0800 729 0500(help desk).

Finalmente salientamos a quantidade de 10 empresas, correspondente a um percentual de 15,87% dos respondentes que alegaram: que o Gerenciador Financeiro não atende às necessidades da empresa ou mesmo não tem utilidade.

Dentro de uma visão gradativa de crescimento evolutivo das empresas, sem dúvida nenhuma a adoção de mecanismos ligados à Tecnologia da Informação (TI) possibilita maior competitividade às empresas em um mercado de grande concorrência. É imperioso que o administrador utilize de todas as ferramentas possíveis para fazer frente às mudanças recorrentes do dia-a-dia. Sobre mudanças, (CHIAVENATO, 2004 apud FISHMAN, 1997, p. 94-103) relata:

No atual cenário competitivo, o ambiente empresarial está mudando? Não é bem assim: o ambiente natural das empresas é a mudança. E também não é uma questão de se dizer que todas as empresas estão passando por mudanças. As mudanças é que estão alcançando as empresas. Criar a mudança administrá-la, dominá-la e sobreviver a ela são coisas que precisam ser feitas por qualquer pessoa que pretenda marcar presença no meio empresarial.

Ainda em relação ao assunto analisaremos na seqüência mais um gráfico com cruzamento de dados:

Tabela 12. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Aplicativo Gerenciador Financeiro

	Instalado e sendo utilizado	Instalado, no entanto, não utilizado	Não está instalado	Total
Possui computadores	0	0	1	1
Possui computadores conectados à Internet	43	6	11	60
Não possui computadores	0	0	2	2
Total	43	6	14	63

* Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

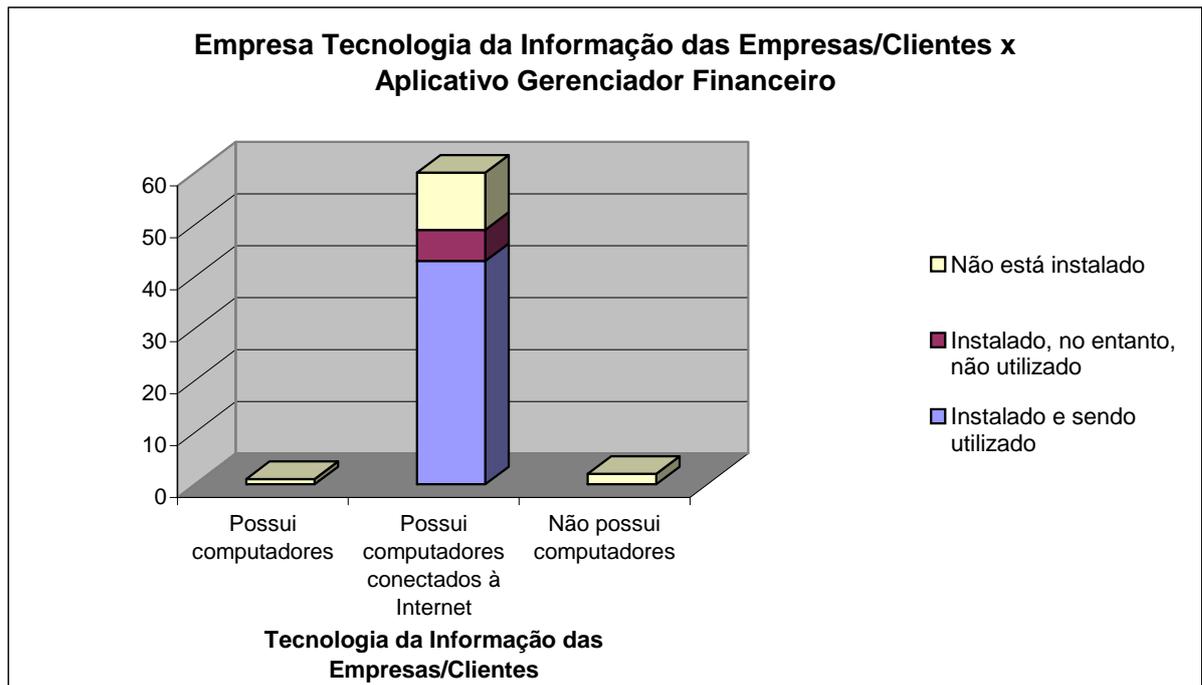


Gráfico 12. Utilização da Tecnologia da Informação (TI) x Aplicativo Gerenciador Financeiro

É possível verificar que entre os clientes que possuem equipamentos de informática, especificamente o “computador”, quase todos estão conectados à Internet. O que quer dizer que, hoje a condição para estar ligado ao mundo virtual e ter acesso às diversas informações emanadas da rede mundial, sem dúvida nenhuma passa pelos computadores.

O gráfico aponta que de 63 empresas entrevistadas 60 delas possuem o equipamento ligado a internet, 2 ainda não possuem o equipamento e apenas uma não detém o acesso ao mundo virtual. O que nos permite afirmar que se trata de uma amostra caracterizada pela adoção de equipamentos de informática, o que denota preocupação com as Evoluções Tecnológicas.

Quando comparamos o grau de importância que é dado pelas empresas para as Evoluções tecnológicas em relação às empresas respondentes que possuem computadores observa-se:

Tabela 13. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Importância das evoluções tecnológicas

	Não resposta	Sua empresa não sofre conseqüências ou modificações	Considera importante para sobrevivência da empresas	Desconsidera, pois são apenas modismos	Total
Possui computadores	0	0	1	0	1
Possui computadores conectados à Internet	1	3	55	1	60
Não possui computadores	0	0	2	0	2
Total	1	3	58	1	63

* Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

Das 60 empresas que possuem computador e estão conectadas à internet, 55 delas consideram importante as Evoluções tecnológicas para sua sobrevivência, 3 acreditam não sofrer conseqüências com as mudanças e uma delas acredita serem apenas modismos do mercado. Os dados podem ser confirmados no gráfico 13 abaixo:

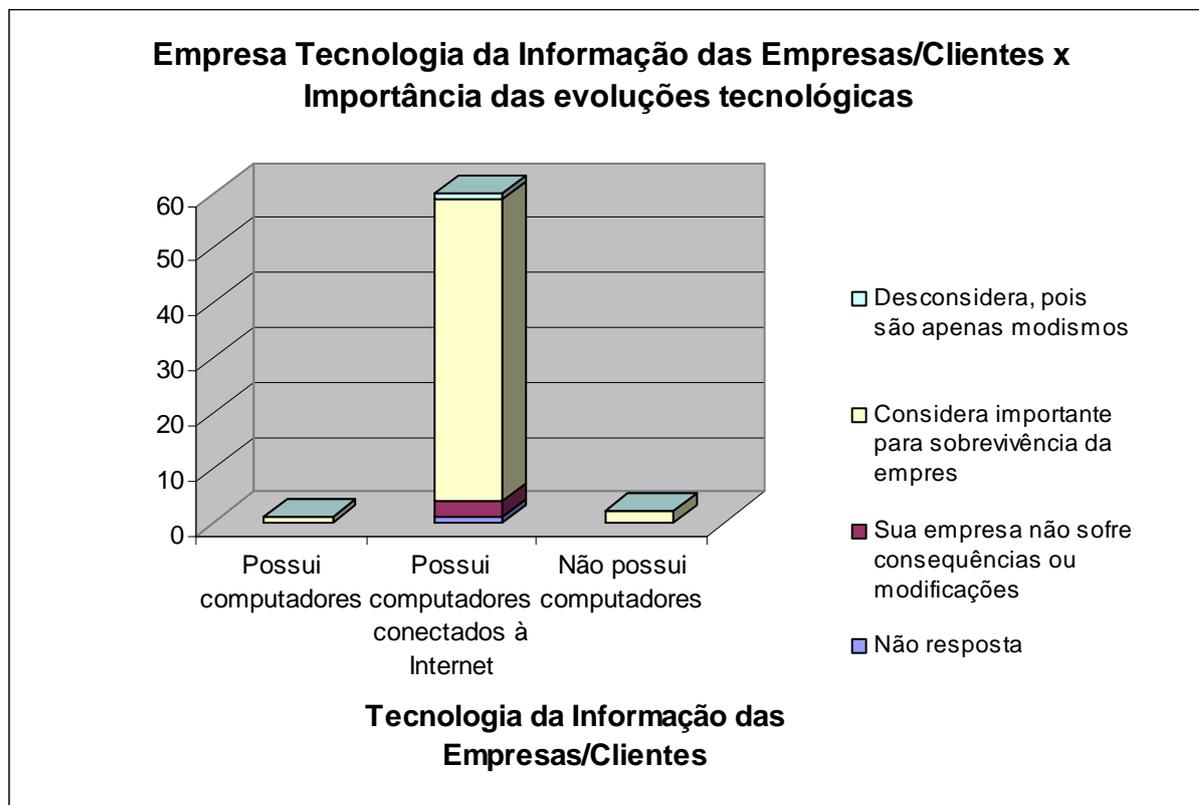


Gráfico 13. Empresas que possuem computador X A importâncias das evoluções tecnológicas

A contratação de mão-de-obra especializada quer seja em nível técnico ou profissional, também denota uma preocupação de Inovação. Pois muitas vezes, com a evolução e o crescimento normal das atividades das empresas, torna-se necessária a entrada de um “estranho no ninho”, para que se passe a adotar mudanças, que de forma paulatina, vão transformando o modo de administrar e conduzir os desafios enfrentados no atual cenário de alta competitividade.

Assim como o mundo está em constante transformação, o ambiente empresarial também se transforma a cada dia que passa e dessa forma as organizações não podem ficar “deitadas em berços esplendidos” sem nada fazer. Muitas vezes mudar uma empresa se transforma em um verdadeiro problema, pois se trata de um processo que demanda de muitas rupturas e quebras de paradigmas, em que muitas vezes rotinas e tarefas julgadas de suma importância passam a não ter o mínimo valor. A adoção de novos mecanismos para os controles financeiros, como Planilhas Eletrônicas, Softwares especializados e o Office Banking podem ser citados como alguns delas.

O não uso do Gerenciador Financeiro (GFN), objeto do presente trabalho, se enquadra dentro destes “paradigmas” que devem ser quebrados, pois a utilização de aplicativos especializados, como acesso em tempo real (on-line) com todo o país, é uma nova forma de gerenciar o Fluxo de Caixa das Organizações, bem como o acompanhamento de toda a conciliação e movimentação bancária que empresa detenha, tornando os mecanismos de controles mais ágeis e confiáveis, trazendo comodidade e agilidade para a organização. Chiavenato (2004,p. 133) cita que:

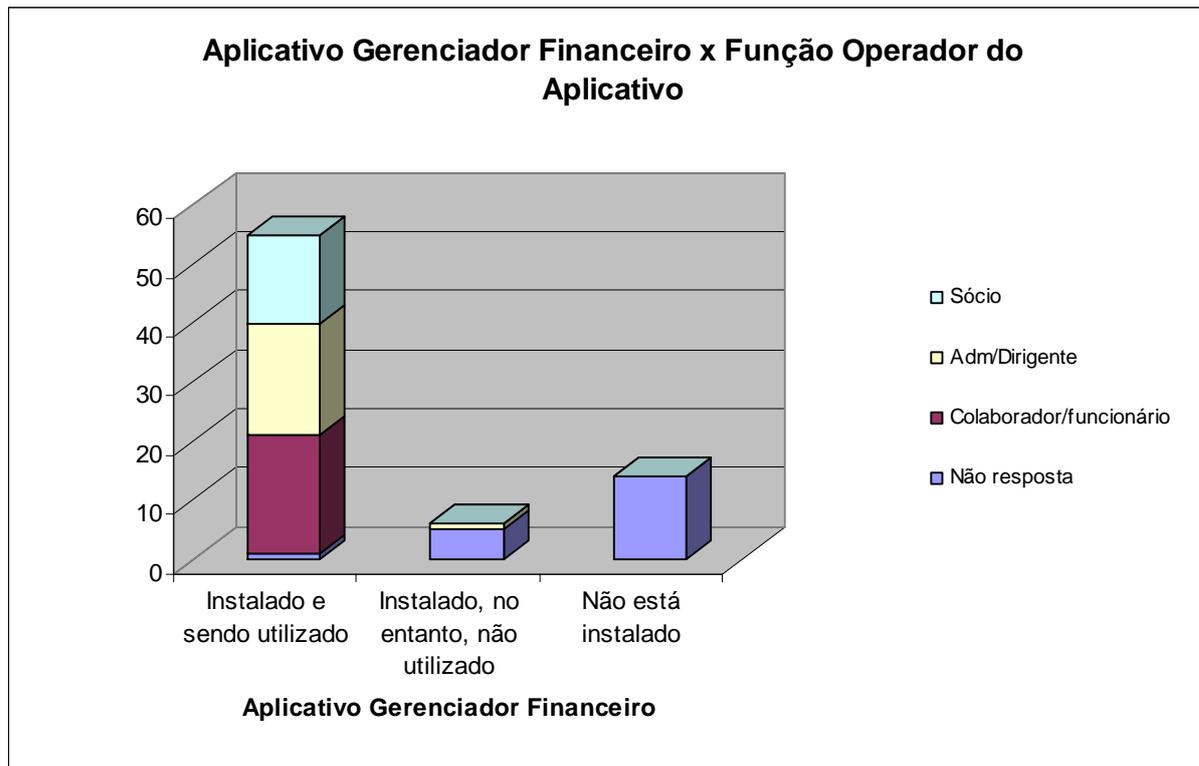
Mudar uma organização é um processo de modificar uma organização existente para aumentar a sua eficácia organizacional. O propósito das mudanças organizacionais é aumentar a eficácia, ou seja, o nível em que a organização consegue atingir os seus objetivos. Por fim, para que seja bem sucedida, ela precisa mudar continuamente suas respostas aos desenvolvimentos significativos, como as necessidades dos clientes, avanços tecnológicos, tendências econômicas, mudanças sócias, culturais e organizacionais.

Tabela 14. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Função Operador do Aplicativo

	Não resposta	Colaborador/ funcionário	Adm/Dirigente	Sócio	Total
Instalado e sendo utilizado	1	20	19	15	55
Instalado, no entanto, não utilizado	5	0	1	0	6
Não está instalado	14	0		0	14
Total	20	20	20	15	75

*Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

Percebem-se algumas destas mudanças nos dados acima, quando comparamos o Aplicativo Gerenciador Financeiro, quanto ao seu uso e utilização, ao Esquema de administração utilizado pelas empresas. Quando verificamos que, do total de 55 empresas respondentes que possuem o Gerenciador Financeiro e que em 20 delas quem vem operacionalizando é um colaborar/funcionário, podemos afirmar que há uma mudança na forma de atuação das empresas pesquisadas. Quer dizer, há uma tendência de profissionalização nos processos organizacionais, com a obtenção de diversas melhorias e ganhos em escala. Pois, quando testamos e aprovamos novos procedimentos, que trazem uma gama de benefícios para empresa estas passam a ser rotina de uso obrigatório.

**Gráfico 14. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Função do Operador do Aplicativo**

Com 19 respostas o Dirigente ou Administrador também aparece como operadores do aplicativo, corroborando com o que afirmamos acima sobre a questão da adoção de mudanças nos processos operacionais do dia-a-dia da empresa.

Tabela 15. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões do Gerenciador Financeiro instalado e não utilizado

	Não resposta	Não sabe utilizar o aplicativo	Falta de qualidade na conexão com o provedor, problemas de linha	Não atende as necessidades da empresa, não tem utilidade	Não confia nos mecanismos de segurança, considera muito arriscado	Total
Instalado e sendo utilizado	43	0	0	0	0	43
Instalado, no entanto, não utilizado	0	0	1	5	0	6
Não está instalado	14	0	0	0	0	14
Total	57	0	1	5	0	63

* Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

Com base dos dados expostos, percebe-se ainda que, apesar de necessidade imperiosa das mudanças nas organizações, algumas relutam em adequar-se às tendências tecnológicas e novas formas de atuação.

Os dados daquelas empresas que possuem o aplicativo Gerenciador financeiro Instalado e não vem o utilizando, 06 das 63 entrevistadas, denotam a falta de visão do Administrador em aproveitar uma ferramenta tecnológica que é oferecida às empresas de forma gratuita. Uns alegam que a ferramenta não atende às necessidades da empresa e, assim não tem utilidade. Apenas 1 alegou a falta de qualidade na conexão com o provedor e problemas de linha de conectividade. Os demais, 57 entrevistados, não responderam, pois 43 vêm utilizando o gerenciador financeiro e 14 não o possuem.

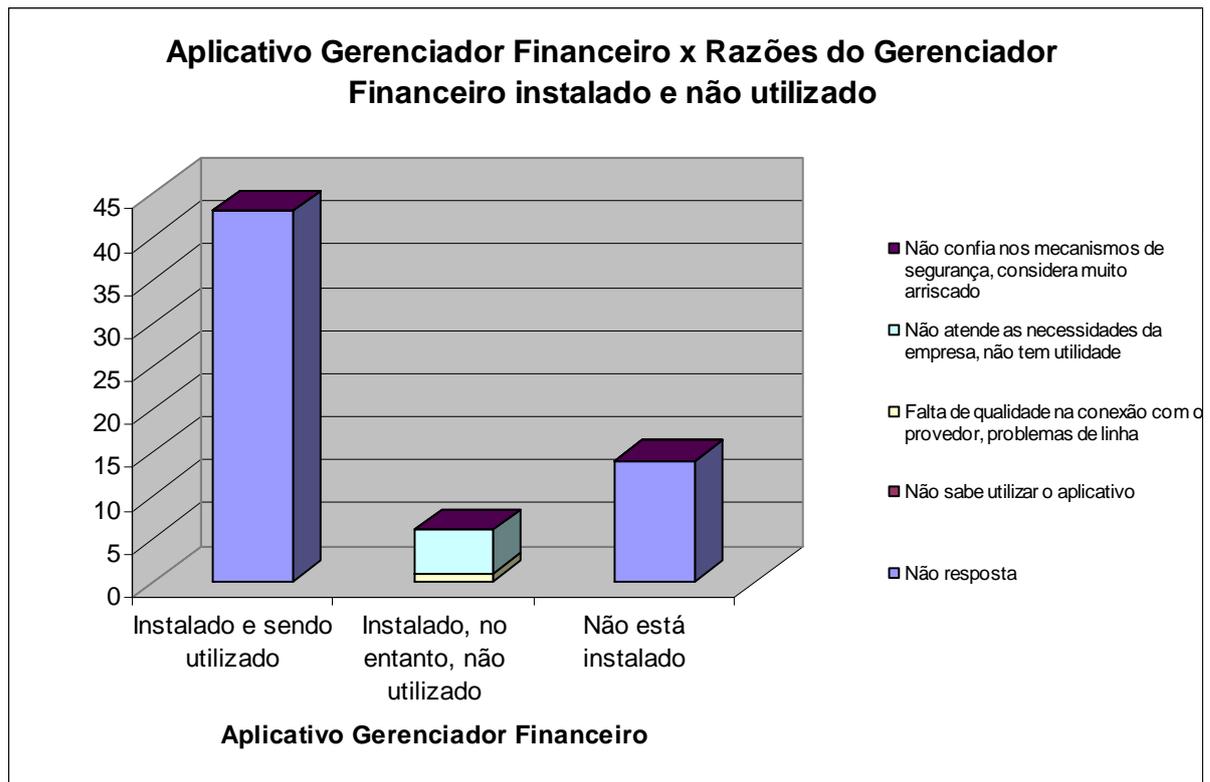


Gráfico 15. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões do Gerenciador Financeiro instalado e não utilizado

De um total de 63 entrevistados, apenas 14 não possuem o aplicativo gerenciados instalado, pois alegaram os seguintes motivos: 10 alegam não atender as necessidades da empresa, não tem utilidade; 2 Não consideram seguros os programas que utilizam transações através da internet e apenas 1 alegou desinformação em relação ao produto.

Tabela 16. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Gerenciador não está instalado

	Não resposta	Não conhece o produto	Não atende as necessidades da empresa, não tem utilidade	Não sabe instalar o aplicativo, a instalação deverá ser realizada por funcionário do BB	Não considera seguro os programas que utilizam transações através da Internet	Total
Possui computadores	0	0	1	0	0	1
Possui computadores conectados à Internet	49	1	7	1	2	60
Não possui computadores	0	0	2	0	0	2
Total	49	1	10	1	2	63

* Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

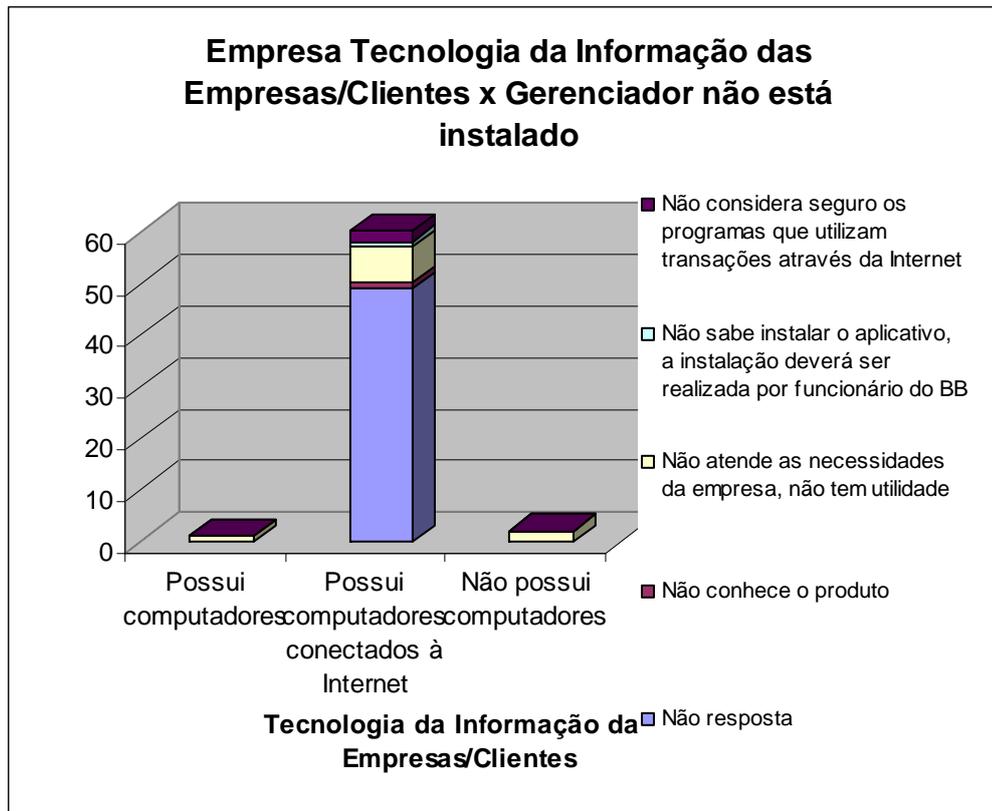


Gráfico 16. Empresa Tecnologia da Informação das Empresas/Clientes x Gerenciador não está instalado

Dando continuidade na interpretação dos resultados obtidos a partir dos dados coletados, passaremos a dar destaque aos questionários que apresentaram respostas positivas e efetivas em relação à instalação e utilização do gerenciador. As perguntas: qual a função dos operadores; sua frequência; quais os tipos de transações mais utilizadas; qual o grau de Satisfação em relação ao produto, na visão dos usuários; permitiram desenhar o cenário a seguir.

Tabela 17. Qual o grau de frequência do uso

	Freq.	%
Não resposta	20	31,70%
Diário	39	61,90%
Semanal	3	4,80%
Eventualmente durante o mês	1	1,60%

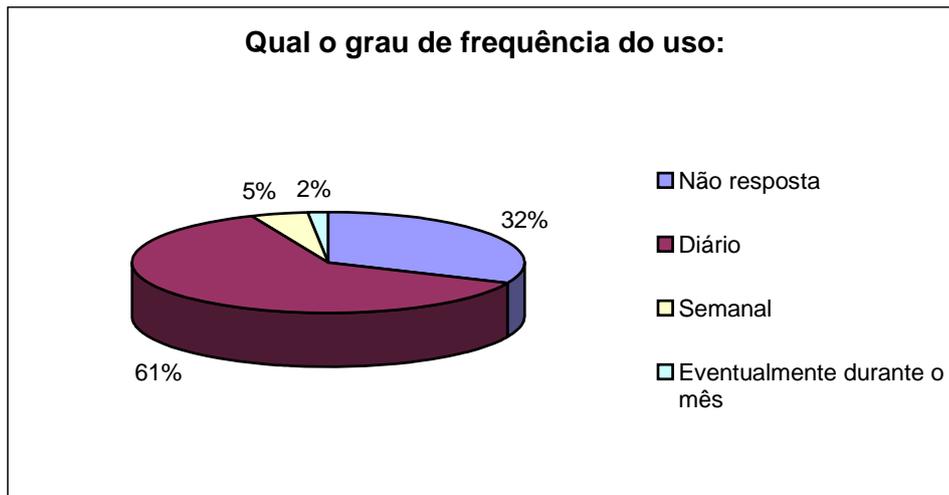


Gráfico 17. Qual o grau de frequência do uso

Das 63 empresas que responderam o questionário, 39 delas demonstraram que utilizam o GFN, no mínimo uma vez ao dia. Nestas empresas, o uso já esta rotinizado e nos possibilita afirmar que já incorporaram a ferramenta aos seus trabalhos diários.

Quando comparado o quadro acima ao gráfico 18, percebe-se que de 49 empresas que possuem o aplicativo instalado, 43 delas utiliza periodicamente a ferramenta disponível. Sendo que apenas 6 delas não o fazem. O que se dá talvez porque ainda não descobriram o excelente instrumento de trabalho que esta sendo desperdiçado. Numa menor escala, também se observa aquelas empresas que utilizam eventualmente o gerenciador, semanalmente ou às vezes durante o mês.

Tabela 18. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Grau de frequência de uso do Operador do Aplicativo

	Não resposta	Diário	Semanal	Eventualmente durante o mês	Total
Instalado e sendo utilizado	1	38	3	1	43
Instalado, no entanto, não utilizado	5	1	0	0	6
Não está instalado	14	0	0	0	14
Total	20	39	3	1	63

Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

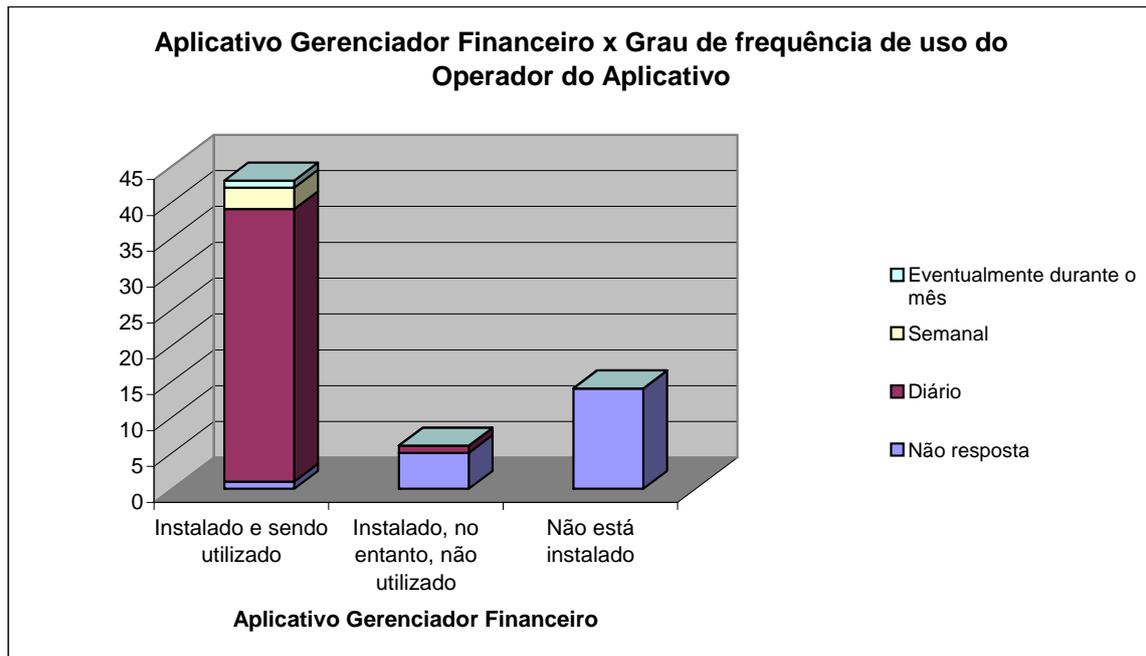


Gráfico 18. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Grau de frequência de uso do Operador do Aplicativo

Quando comparamos as empresas que utilizam o Gerenciador com o seu faturamento, percebe-se 25 delas tem suas receitas acima de 2,4 milhões, 9 até o valor de 2,4 milhões e também 9 para àquelas que recebem até 240 mil anuais, conforme ilustra o gráfico 19 abaixo. O que nos permite afirmar que, quanto maior a estrutura da empresa, maior são seus instrumentos de controle e ferramentas para o bom andamento dos processos produtivos, contábeis e gerenciais.

Salientamos ainda, que das 14 empresas pesquisadas, 12 das que responderam não possuem instalado o aplicativo, figuram na faixa de faturamento abaixo de 2,4 milhões, corroborando a afirmação anterior. Acreditamos que com a evolução do faturamento, bem como a necessidade de inovações tecnológicas os administradores serão levados a buscar novas alternativas gerenciais, como é o caso do Gerenciador Financeiro.

Tabela 19. Faturamento das Empresas X Utilização do Gerenciador Financeiro (GFN)

	Não está Instalado	Instalado e sendo utilizado	Instalado, não sendo Utilizado	Total
Fat. Até R\$ 240 mil	5	9	1	15
Fat. Até R\$ 2,4 milhões	7	9	1	17
Fat. Acima de R\$ 2,4 milhões	2	25	4	31
Total Empresas Pesquisadas	14	43	6	63

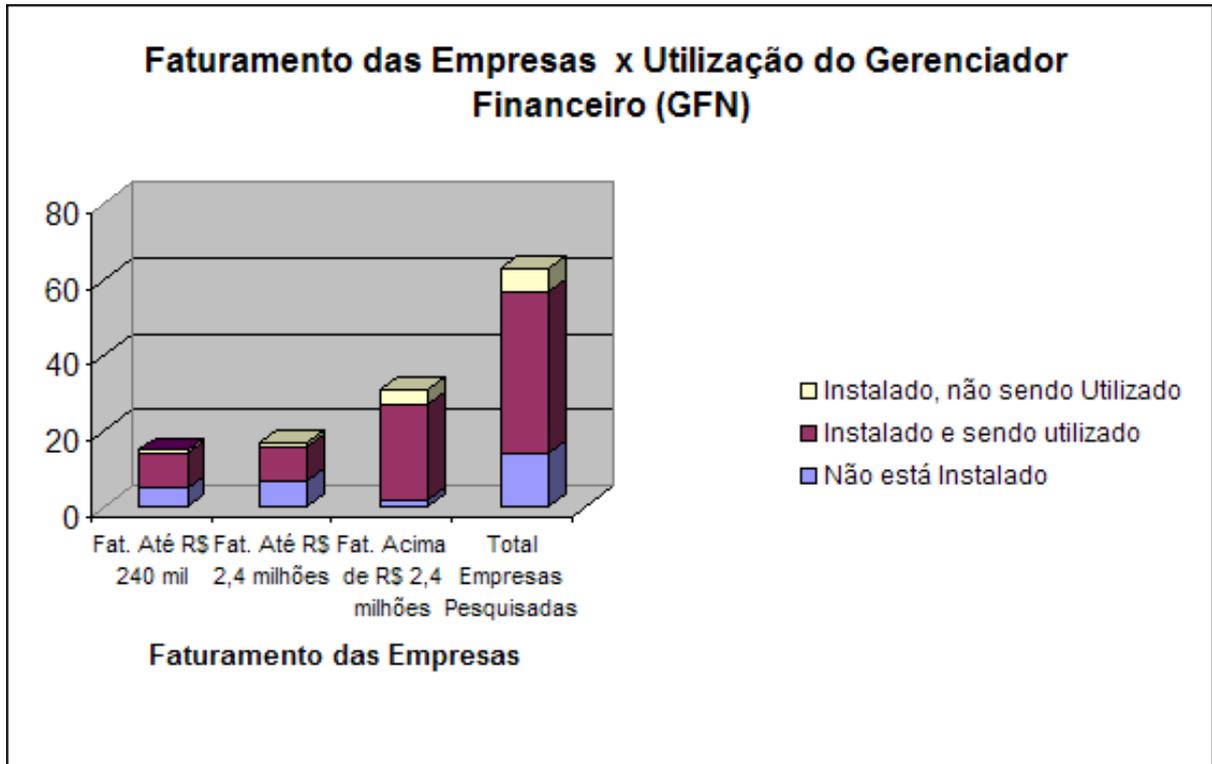


Gráfico 19. Faturamento das Empresas X Utilização do Gerenciador Financeiro (GFN)

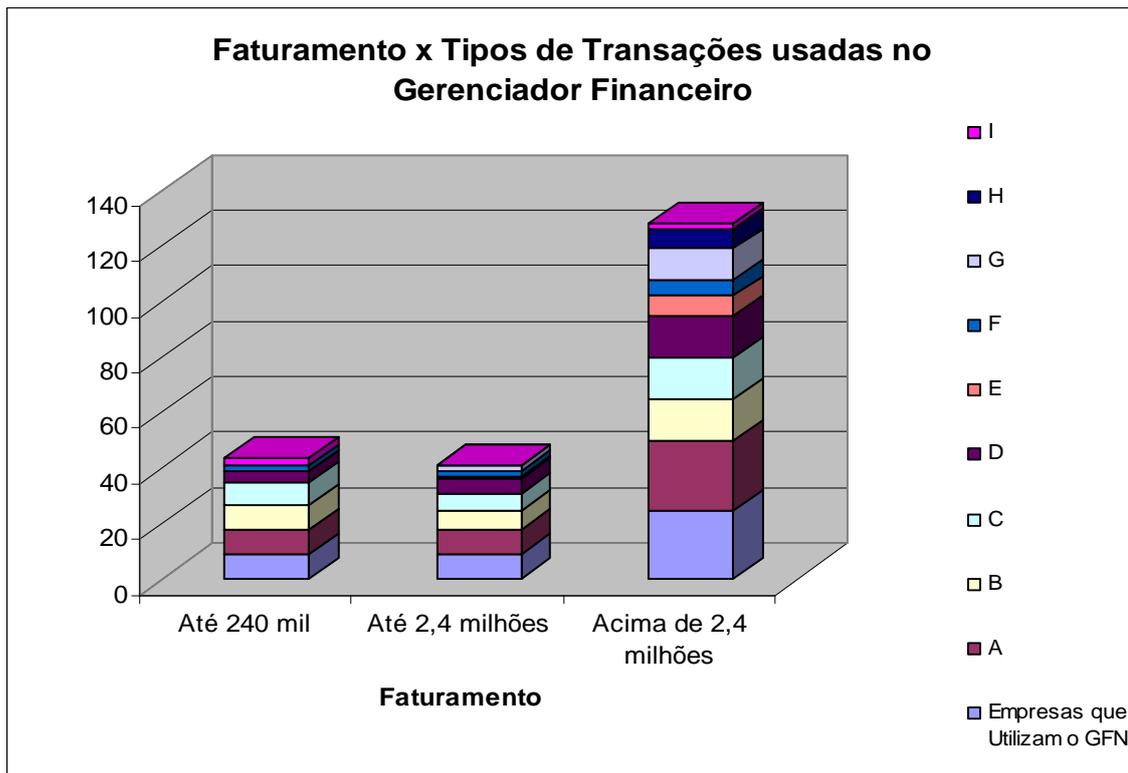
Estratificando a análise dos dados a partir dos questionários dos respondentes, passaremos a mencionar quais os tipos de transações que as empresas utilizam comparativamente aos usuários assíduos, isto é “que possuem o aplicativo instalado e vem utilizando, no mínimo uma vez ao dia”, detalhado por faixa de faturamento.

O gráfico 20 a seguir abordará detalhadamente quais os tipos de transações utilizadas pelas empresas e qual o impacto disso no seu dia-a-dia de trabalho.

Tabela 20. Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro

	Empresas que Utilizam o GFN										Total
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	
Até 240 mil	9	9	9	8	4	0	2	0	0	3	44
Até 2,4 milhões	9	9	7	6	5	1	2	2	0	0	41
Acima de 2,4 milhões	25	25	15	15	15	7	6	11	7	2	128
Total	43	43	31	29	24	8	10	13	7	5	213

* Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias



- A - Consulta saldo e/ou extratos
- B - Transferências
- C - Pagamentos
- D - Recebimentos
- E - Investimentos
- F - Empréstimos
- G - Pagamentos de Salários
- H - Fluxo de Caixa
- I - Outras Transações

Gráfico 20 - Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro

Com base nas quantidades apontadas se percebe uma predominância da transação – **Consulta a saldo e/ou extrato**, como resposta de todas as empresas (43), pois normalmente, é prática dos profissionais da área financeira, consultar no mínimo uma vez ao dia o movimento bancário da empresa, que seja no início ou no final do expediente.

As **transferências** aparecem em seguida com 31 respostas. O que nos permite afirmar que é rotina o uso da transação. Pois, do total de respondentes, 72,09% usam a transação nas rotinas diárias financeiras. Destacamos ainda que, do total de empresas que utilizam a transação, quase 50% delas (15) se enquadram na faixa de faturamento “acima de 2,4 milhões”, caracterizando o uso de mecanismos automatizados nos processos gerenciais de empresas com maior receita e, por consequência, a adoção da Tecnologia da Informação (TI). Como já citado

anteriormente, a opção possibilita a realização de transferências de valores entre contas correntes do Banco do Brasil, como também em outras Instituições Financeiras, tudo via aplicativo virtual, sem a necessidade do deslocamento de um funcionário até uma agência de relacionamento da empresa.

Pagamentos e Recebimentos com 29 e 24 respondentes respectivamente, também figuram como transações de grande relevância com 67,44% e 55,81%. Essas aparecem como alternativas para agilizar as rotinas diárias do fluxo financeiro da empresa. Tais transações permitem a realização de pagamentos a fornecedores, salários, títulos em cobrança, tributos e convênios das mais diversas finalidades. Destacamos aqui mais uma vez, que a maior quantidade de respondentes são os daquelas empresas enquadradas na faixa de faturamento acima de 2,4 milhões.

Na opção **investimento** é oferecido ao cliente a possibilidade de realizar diretamente do ambiente físico de sua empresa aplicações dos recursos, que estejam disponíveis em sua conta corrente, como em fundos e outras modalidades. Com base nos dados tabulados, se observa um pequeno número de empresas que utiliza tal transação, apenas 8. Acreditamos que isso acontece por estar associado à disponibilidade de Capital de Giro, pois muitos dos respondentes não possuem recursos disponíveis para efetuarem aplicação, ou mesmo utilizam seus recursos de uma outra forma, muitas vezes com aquisição de estoques (matéria-prima, mercadorias, etc). Novamente, do total de empresas respondentes, 7 delas possuem o faturamento bruto anual acima de 2,4 milhões de reais.

Quando analisamos a transação **Empréstimo**, se observa de modo geral uma pequena utilização, pois dos 43 respondentes apenas 10, um percentual de 23,25%, responderam que utilizam tal opção. E 6 delas, ou seja 60%, pertencem às empresas de faixa de faturamento superior a valor de R\$ 2,4 milhões. A transação possibilita aos usuários uma série de controles, simuladores, bem como a facilidade de efetuar a liberação de recursos de operações mantidas com o Banco do Brasil e com limites disponíveis, diretamente da empresa, sem que necessite da intervenção de qualquer funcionário da Instituição financeira. Acreditamos que, facilidades iguais a essa, poucos dos respondentes têm o conhecimento que existe, como assim outras funcionalidades do aplicativo.

A transação **pagamento de salário** aparece apenas em 13 respostas dos questionários, sendo que em 11 delas o faturamento está acima de 2,4 milhões, e duas empresas estão abaixo deste patamar. Como já vimos anteriormente no

gráfico 5, 53,97% das empresas entrevistadas possuem acima de 10 funcionários e a utilização de sistemas bancários para efetuar o pagamento de salários tem sido prática recorrente das organizações. Como forma de desonerar a estrutura de funcionamento da empresa, com a realização de processos muitas vezes de forma manual, o Banco disponibiliza alternativa informatizada de pagamento de salários de forma eletrônica (nesta modalidade, denominada de *Pagamento Eletrônica de Salários*, somente para empresas com no máximo 20 funcionários, existem outras modalidades). Este aplicativo operacionaliza e agiliza tudo via gerenciador financeiro, realizando o crédito dos Salários direto nas contas dos funcionários previamente cadastrados. Essa alternativa de pagamento neutraliza o risco de segurança envolvido com trânsito de numerário nas dependências internas da empresa, que pode apresentar uma ameaça à integridade física dos funcionários e administradores.

Com apenas 7 respostas a transação **Fluxo de caixa**, aparece somente naquelas empresas com o faturamento acima de 2,4 milhões. Apesar de ser uma ferramenta que auxilia o gerenciamento de fluxo financeiro da empresa, através de planilhas eletrônicas e gráficas comparativos auxiliando o acompanhamento das finanças da empresa, muitas delas não adotam como prática gerencial a utilização do Fluxo de caixa sequer de forma manual, muito menos de forma informatizada. Com a evolução dos tempos e avanço dos concorrentes é imperioso para as empresa adotar novas formas de gerenciamento, a ferramenta Fluxo de Caixa é uma delas e está à disposição de todos os usuários do gerenciador, basta acessá-la. Finalmente é observada a quantia de apenas 5 empresas que utilizam as outras opções do aplicativo que vão de uma simples consulta até a emissão de relatórios e recebimentos de arquivos eletrônicos.

De modo geral, destacam-se as empresas com o faturamento anual acima de 2,4 milhões anuais, como aquelas que mais utilizam o aplicativo. O que nos faz perguntar se o faturamento das empresas tem relação à utilização do gerenciador financeiro. Não raro observamos administradores que ocupam a mão de obra disponível de sua empresa para enfrentar filas nas agências bancárias para realizarem transações que poderiam ser feitas via internet. Percebe-se neste exemplo, que muitas vezes a otimização dos recursos disponíveis na empresa são gerenciados para o processo não levando em consideração os custos envolvidos,

nem mesmo a possibilidade de agregação de ganhos com a utilização de uma ferramenta informatizada nas rotinas diárias da empresa.

Através do gráfico 20, pode-se se ter uma visão geral de todas as empresas entrevistadas, agora também classificadas em ordem de faturamento. O que possibilita uma análise geral dos respondentes. Do total da amostra pesquisada, 49,20% das empresas caracterizam-se pelo faturamento acima de 2,4 milhões e que também em número de transações são as que mais aparecem.

Tabela 21. Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro

	Quant. Empresas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
Até 240 mil	15	9	9	8	4	0	2	0	0	3	50
Até 2,4 milhões	17	9	7	6	5	1	2	2	0	0	49
Acima de 2,4 milhões	31	25	15	15	15	7	6	11	7	2	134
Total	63	43	31	29	24	8	10	13	7	5	233

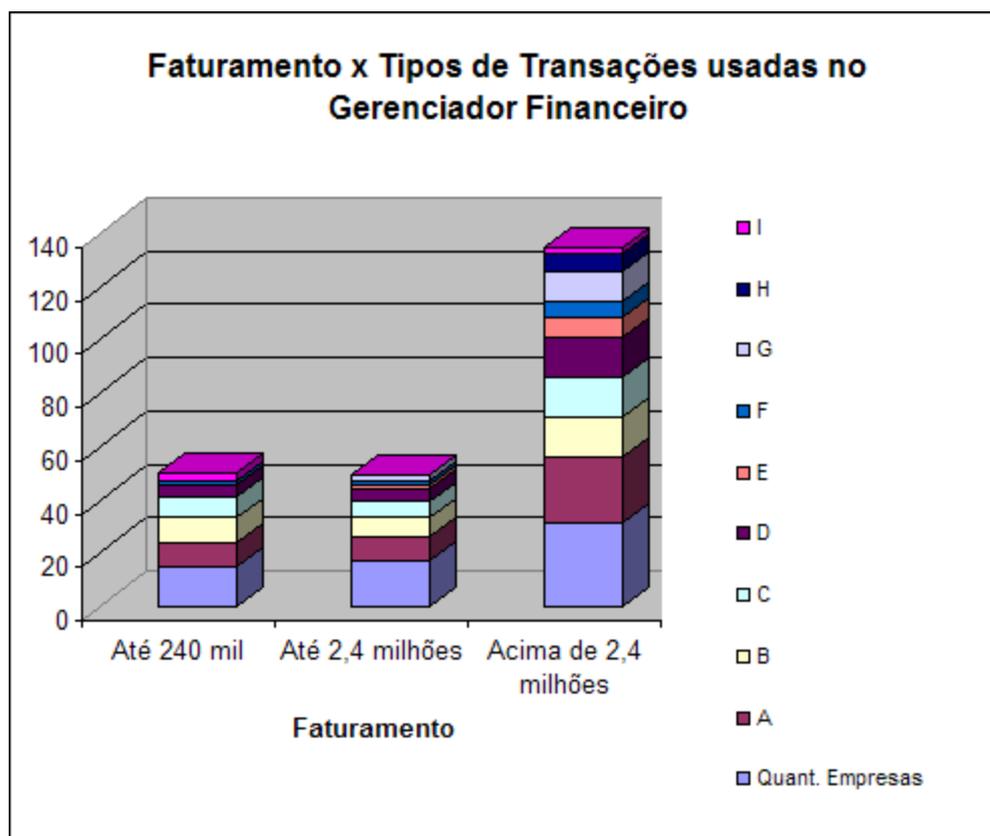


Gráfico 21. Faturamento x Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro

Legenda do Gráfico

- A - Consulta saldo e/ou extratos
- B - Transferências
- C - Pagamentos
- D - Recebimentos

- E – Investimentos
- F – Empréstimo
- G - Pagamentos de Salários
- H - Fluxo de Caixa
- I - Outras Transações

No gráfico acima observa-se que as transações estão concentradas nas empresas com faturamento acima de 2,4 milhões.

Tabela 22 -Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões por não realizar pagamentos e transferência GFN

	Não resposta	A	B	C	D	E	Total
Instalado e sendo utilizado	43	1	3	4	8	0	59
Instalado, no entanto, não utilizado	6	0	0	0	0	0	6
Não está instalado	14	0	0	0	0	0	14
Total	63	1	3	4	8	0	79

Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

A - Mecanismo de pagamento via internet não é seguro

B - Não sabe utilizar as funcionalidades

C - Para evitar o pagamento de CPMF

D - Prefere utilizar os meios tradicionais, enfrentando filas dos caixas, pagando através de dinheiro/cheques, etc.

E – Outros

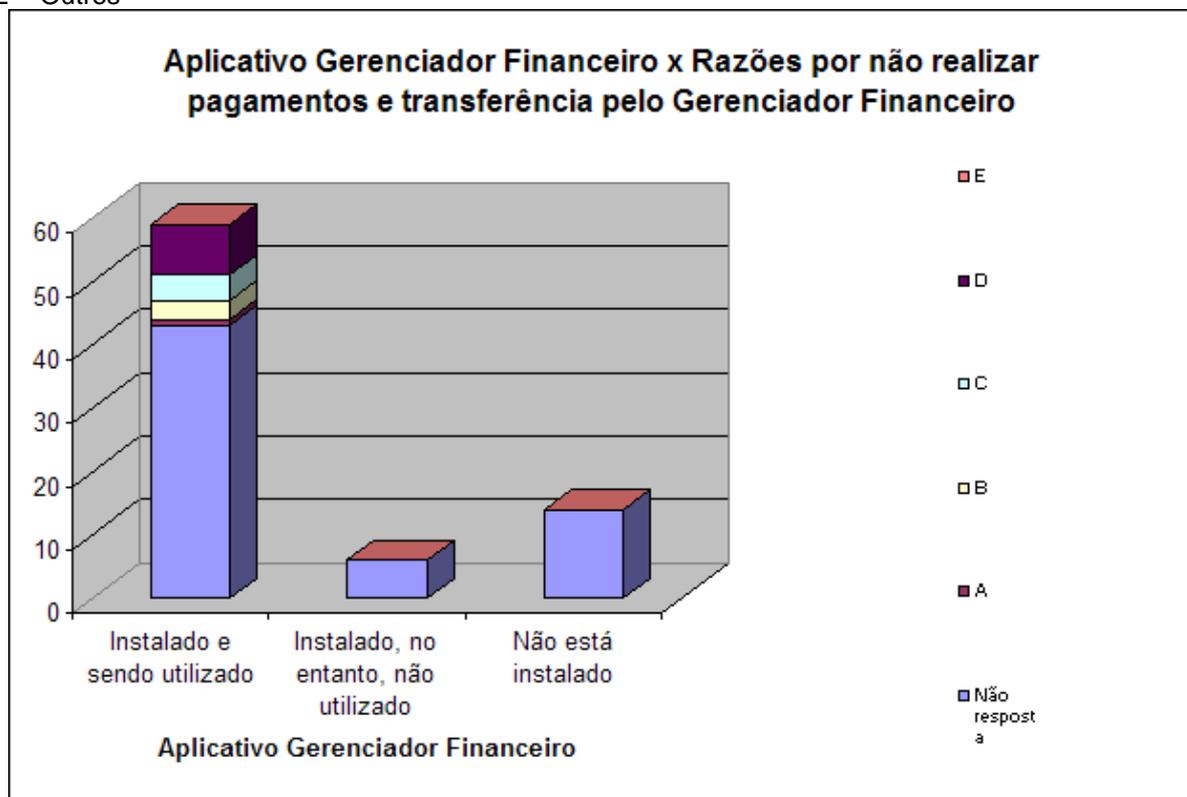


Gráfico 22. Aplicativo Gerenciador Financeiro x Razões por não realizar pagamentos e transferência GFN

Quando questionamos as empresas pesquisadas sobre por quais motivos não vinham utilizando as transações de Pagamento e transferência, tínhamos por objetivo verificar o porquê transações que normalmente envolvem a emissão de cheques e/ou o trânsito de numerários (dinheiro), não estavam sendo realizadas. Das 63 empresas ouvidas, apenas 43 delas responderam, pois são aquelas que utilizam com assiduidade o gerenciador financeiro. Dos questionários tabulados, foram observadas um total 53 respostas, em que apenas 16 delas apontaram os motivos da Não realização da transação. Os demais (43) não responderam por já utilizarem tais facilidades no dia-a-dia da empresa. Das 16 empresas que responderam não utilizar as transações, os motivos assinalados foram: com 8 respostas a opção “D” - prefere utilizar os meios tradicionais, enfrentando filas dos caixas, pagando através de dinheiro/cheques, etc., foi a resposta que mais apareceu com 50% de participação; 4 alegaram questões ligadas ao pagamento de impostos como (CPF), que ainda prejudica a migração do trânsito de todos os recursos financeiros da empresa – via bancos, pois em muitos caso onera a carga tributária da organização, bem como a questão do fisco, em função as movimentações bancárias; 3 disseram não saber utilizar e apenas 1 acredita ser uma forma sem segurança.

Tabela 23. Empresas Classificadas em Esquema Administração e que Utilizam o GFN X Tipos de Transações usadas no Gerenciador Financeiro

	Empresas Esq. Administração	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
Profissional	10	10	6	7	6	0	1	2	1	1	34
Misto	15	15	13	12	11	6	5	9	5	2	78
Familiar	18	18	12	10	7	2	4	2	1	2	58
Total	43	43	31	29	24	8	10	13	7	5	170

*Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

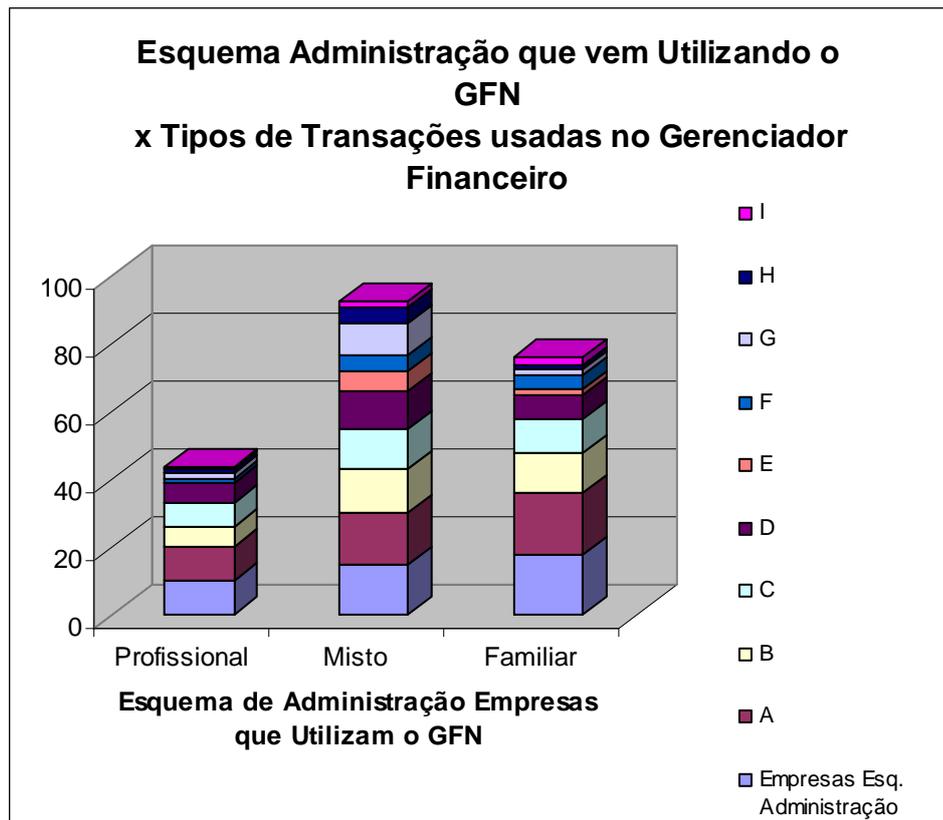


Gráfico 23. Esquema de Administração x Tipos de transações utilizadas

- A - Consulta saldo e/ou extratos
- B - Transferências
- C - Pagamentos
- D - Recebimentos
- E - Investimentos
- F - Empréstimos
- G - Pagamentos de Salários
- H - Fluxo de Caixa
- I - Outras Transações

Analisando os dados do gráfico 23 acima, percebe-se que 78 respostas, correspondente a um percentual de 45,88% do total, foram efetuadas por empresas administradas pelo “Esquema Misto” - uma mescla entre uma forma tradicional/familiar de administrar e a adoção práticas administrativas, inovadoras.

Não menos importante, com 58 transações, correspondentes a 34,11%, aparece o Esquema de administração Familiar, também figura com relevância.

Do total de empresas pesquisadas e que vem utilizando assiduamente o Gerenciador o Esquema de administração este dividido da seguinte quantidade/forma: 18 Familiar, 15 Misto (familiar/profissional) e 10 profissional.

Na seqüência iremos analisar os dados em relação à percepção da Satisfação dos usuários do Gerenciados Financeiro

Como forma de aferir a qualidade e o grau de satisfação dos usuários, apresentamos 8 questões, de acordo como citado no gráfico 24, com objetivo de verificar entre outras a forma como o cliente percebe o produto. Quando observamos a frequência da utilização, percebe-se uma diminuição de usuários, pois 5 do total de pesquisados não utilizam diariamente o gerenciador, somente de forma eventual, como já salientamos anteriormente.

Tabela 24. Frequência de Uso - Diária x Grau de Satisfação dos Usuários do Gerenciador Financeiro

	Diariamente	3.1.3	3.1.4	3.1.8	Total
Fat. Até R\$ 240 mil	8	4,25	4,38	4,75	21,38
Fat. Até R\$ 2,4 milhões	8	4,63	4,38	4,50	21,5
Fat. Acima de R\$ 2,4 milhões	22	4,05	4,45	4,05	34,54
Total	38	12,92	13,20	13,30	77,42

* Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

Quando comparamos a frequência da utilização, percebe-se uma diminuição de usuários, pois 5 do total de pesquisados não utilizam diariamente o gerenciador, somente de forma eventual, como já salientamos anteriormente. Como forma de aferir a qualidade e o grau de satisfação dos usuários, entabulamos 8 questões, de acordo como citado no gráfico 24, com objetivo de verificar entre outras, de que forma o cliente percebe o produto.

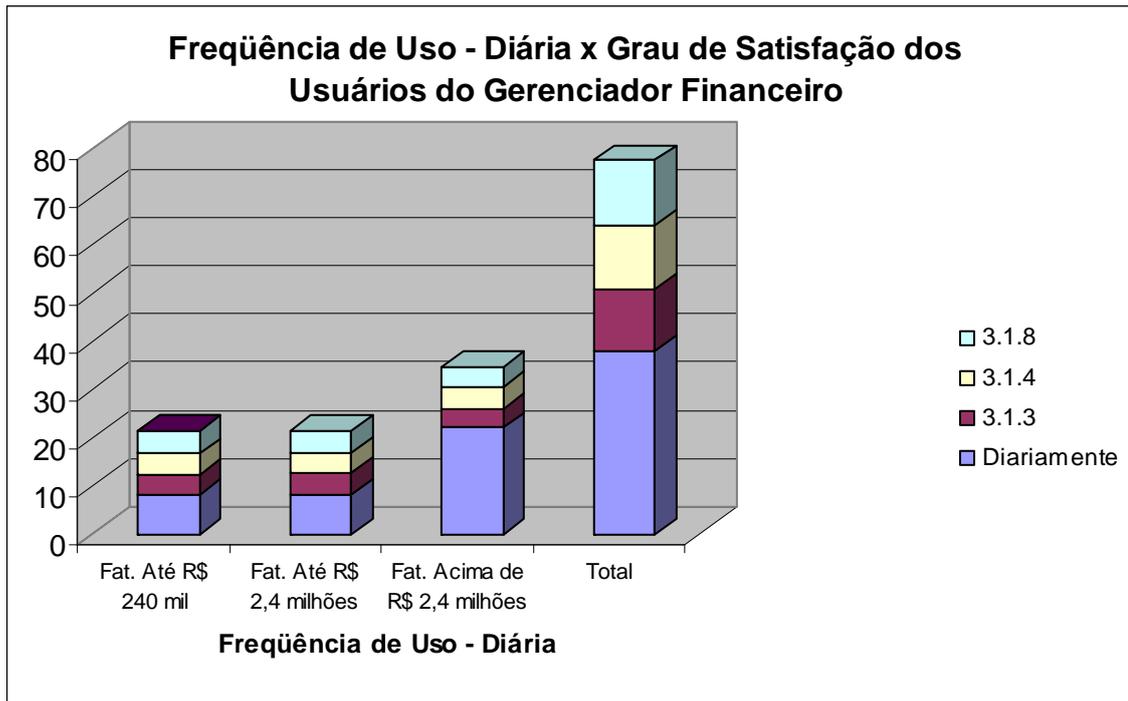


Gráfico 24. Uso do gerenciador financeiro x Grau de satisfação dos usuários

- 3.1.3 - Rapidez e eficiência na realização de transações Via Gerenciador Financeiro
- 3.1.4 - Segurança nas transações realizadas via Gerenciador Financeiro
- 3.1.8 - O Gerenciador Financeiro do Banco do Brasil de maneira geral

Com o objetivo de refinar o objeto da pesquisa, elencamos na amostra apenas aquelas empresas que usam diariamente o produto, pois a ferramenta já se incorporou na rotina diária do usuário/empresa. Tivemos da mesma forma o cuidado de separá-las em faixas, distribuindo a tabela de acordo com o valor do faturamento bruto anual da empresas, como já citado.

Por se tratar de uma amostra estratificada, tabulamos apenas três das oito questões pesquisadas para que se tenha uma noção clara da visão do cliente sobre os seguintes aspectos:

- Rapidez e eficiência na realização das transações;
- A percepção da segurança nas transações realizadas de forma virtual;
- Na visão geral, qual o grau de satisfação do cliente em relação ao produto.

Quando questionados sobre a rapidez e a eficiência na realização das transações via gerenciador financeiro, questão 3.1.3 apresentada na forma da escala “Likert”, as empresas pesquisadas responderam que de modo geral: estão Satisfeitas. Sendo que 8 delas, com o faturamento de até 240 mil, obtiveram uma

média aritmética de respostas de 4,25 para a questão; 8 empresas, com o faturamento de até 2,4 milhões, também obtiveram uma média aritmética de respostas de 4,63 para a questão, sendo a maior média observada nas empresas; por fim 22 empresas, com o faturamento acima de 2,4 milhões, obtiveram uma média aritmética de respostas de 4,05 para a questão, a mais baixa verificada.

Da mesma forma para a questão 3.1.4, sobre a percepção da Segurança nas transações, verificou-se um equilíbrio nas médias apresentadas: 4,38, 4,38 e 4,45, dentro da distribuição da faixa de Faturamento de até 240 mil, até R\$ 2,4 milhões e acima de 2,4 milhões, respectivamente. O resultado apresentado confirma a preocupação do Banco a respeito da segurança e das fraudes através dos canais automatizados, pois a pesquisa constatou uma média alta de satisfação.

Finalmente, quando analisada da questão 3.1.8 sobre a percepção geral do cliente em relação ao Gerenciador Financeiro como um todo, verificaram-se pequenas variações nas médias apresentadas entre: 4,75, 4,50 e 4,05, dentro da distribuição da faixa de Faturamento de até 240 mil, até R\$ 2,4 milhões e acima de 2,4 milhões, respectivamente. O resultado apresentado denota um grau de exigência maior naquelas empresas com faturamento acima de 2,4 milhões, nas quais os processos diários já estão mais informatizados e em muitos casos, com um maior índice de bancarização das empresas. Acreditamos que de acordo com os dados apresentados, existe uma boa percepção dos clientes em relação ao produto.

A seguir passaremos a comparar abaixo, gráfico 25, que tem por objetivo cruzar as informações relativas ao Esquema de Administração, daquelas empresas que utilizam o aplicativo, com o grau de satisfação geral dos respondentes. A tabulação das médias de todas as questões foram efetuadas uma a uma isoladamente, a partir das respostas dos clientes, proporcionando ao leitor uma visão individualizada por questão.

Como forma de melhor estratificar a amostra, optamos em separar desta feita, as empresas classificadas em Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, comparativamente aquelas que vêm utilizando o Gerenciador Financeiro.

Tabela 25. Empresas Classificadas em Esquema Administração e que Utilizam o GFN X Grau de Satisfação dos Usuários do GFN

	Empresas Esq. Administração	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.1.6	3.1.7	3.1.8
Profissional	10	4,30	4,60	4,50	4,60	4,40	4,70	4,30	4,40
Misto	15	4,13	4,33	4,00	4,20	3,93	4,20	3,53	4,07
Familiar	18	4,44	4,39	4,33	4,50	4,28	4,50	4,06	4,44
Total/Média Geral	43	4,29	4,44	4,28	4,43	4,20	4,47	3,96	4,30

Os valores das tabelas são as médias aritméticas das respostas, classificadas em Esquema de Administração analisadas de forma isolada por questão.

Cumpre-nos salientar que as médias calculadas para as questões, foram obtidas a partir das somas de todas as notas assinaladas para aquela **questão**, dividindo-se, no caso do Esquema de Administração “Profissional” por – 10 que é o número de empresas respondentes, utilizado como forma de exemplificação.

Da mesma quando apuramos a média geral da **questão**, realizamos a soma das três médias obtidas, de acordo com o Esquema de Administração, no caso do nosso exemplo: $(4,30+4,13+4,44)/3 = 4,29$.

As questões aplicadas seguem a mesma regra já identificada anteriormente, tabulados pelo método “Likert”, variando as respostas entre 1 e 5.

Quando questionados sobre a forma de acesso e o ambiente virtual na utilização das transações via gerenciador financeiro, questão 3.1.1 do questionário, 10 empresas enquadradas no Esquema de Administração Profissional obtiveram uma boa média aritmética de respostas de 4,30 para a questão; 15 empresas enquadradas no Esquema de Administração Misto também obtiveram uma média aritmética de respostas de 4,13, figurando como a menor média da questão e 18 empresas enquadradas no Esquema de Administração Familiar obtiveram uma média aritmética de respostas de 4,44 para a questão, sendo a maior média observada nas empresas. Como média geral das respostas à questão obteve um índice de 4,29 o que representa o bom grau de satisfação em relação ao acesso e à plataforma virtual do aplicativo

Da mesma forma para a questão 3.1.2, sobre a facilidade de navegação no aplicativo, verificou-se certo equilíbrio nas médias apresentadas: 4,60, 4,33 e 4,39, dentro do Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas a questão obteve um índice médio de: 4,44. O resultado apresentado confirma as facilidades do produto bem como sua navegabilidade, apresentando um alto grau de satisfação dos clientes.

Na questão 3.1.3, que trata da rapidez e eficiência nas transações realizadas no aplicativo, verificou-se um destaque positivo nas médias apresentadas: 4,50, 4,00 e 4,33, dentro do Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas a questão obteve um índice médio de: 4,28. O resultado apresentado denota boa interface, navegabilidade do ambiente virtual, oferecendo alta eficiência na realização das transações.

A questão 3.1.4, que trata da Segurança nas transações realizadas no aplicativo, verificou-se um destaque positivo nas médias apresentadas: 4,60, 4,20 e 4,50, dentro do Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas a questão obteve um índice médio de: 4,43. O resultado apresentado confirma a questão da preocupação do Banco do Brasil com o aspecto segurança e as fraudes através dos canais automatizados, pois se constatou um alto grau de satisfação dos entrevistados.

Na questão 3.1.5, que trata da Adequação do aplicativo às necessidades da empresa por intermédio de suas opções, como citado na questão “o fluxo de caixa”, verificou-se um destaque negativo nas médias apresentadas: 4,40, 3,93 e 4,28, dentro do Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas, a questão obteve um índice médio de: 4,20. O resultado apresentado denota a necessidade do constante aprimoramento e aperfeiçoamento que o aplicativo deve oferecer, pois só assim será útil para os usuários. As demais respostas confirmam a tendência de satisfação dos clientes entrevistados.

Na questão 3.1.6, que trata da privacidade e confiança nas transações realizadas no aplicativo, verificou-se um destaque positivo nas médias apresentadas: 4,70, 4,20 e 4,50, dentro do Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas a questão obteve um índice médio de: 4,47. O resultado apresentado demonstra a percepção que o cliente tem em relação à questão da privacidade, bem como o aspecto da segurança com as fraudes, que se observam nos canais automatizados, pois na visão do cliente o Banco atende as suas expectativas e necessidades. Constatou-se um alto grau de satisfação dos entrevistados.

Na questão 3.1.7, que trata da rapidez e capacidade de resolução do Help Desk, central de atendimento através de telefone, verificou-se um destaque negativo nas médias apresentadas: 4,30, 3,53 e 4,06, dentro do Esquema de Administração:

Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas a questão obteve um índice médio de: 3,96 o mais baixo verificado na presente análise. O resultado apresentado demonstra a necessidade do constante melhoria e aprimoramento que o aplicativo deve oferecer, principalmente no aspecto do suporte técnico, que foi concebido para tirar todas as dúvidas dos clientes, bem como resolver problemas de ordem técnica. Devido a grande utilização do canal pelos usuários, muitas vezes estes não se consegue ligação para a central, o que causa descontentamento. Outro fator que contribuí para insatisfação dos usuários é o fato de se tratar de um atendimento impessoal, do ponto de vista da relação empresa x clientes, pois os atendentes estão localizados há vários quilômetros de distância do cliente, e não existe uma relação de confiança e empatia. Mais uma questão que corrobora é que a cada contato que o cliente realiza, sempre é atendido por uma pessoa diferente, muitas vezes necessitando repetir todas as informações novamente.

Na questão 3.1.8, que trata da percepção das satisfações, bem como da qualidade percebida de uma forma geral pelos respondentes do aplicativo, verificou-se um destaque positivo nas médias apresentadas: 4,40, 4,07 e 4,44, dentro do Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. Na média geral das respostas a questão obteve um índice médio de: 4,30. O resultado apresentado demonstra a percepção que o cliente tem de em relação aos aspectos aqui abordados.

De um modo geral, a média de 4,30 obtida confirma a tendências das respostas anteriores das outras questões, que apresentaram boas médias, todas acima 4,00. Tal média neste estudo é classificada como grau: *Satisfeito*, com exceção na questão 3.1.7, que demonstrou a insatisfação dos clientes. Entendemos que, pelos resultados apontados, de modo geral o usuário está satisfeito com o Gerenciador Financeiro e esse tem se mostrado uma excelente ferramenta de gestão financeira para empresas que dele se utilizam.

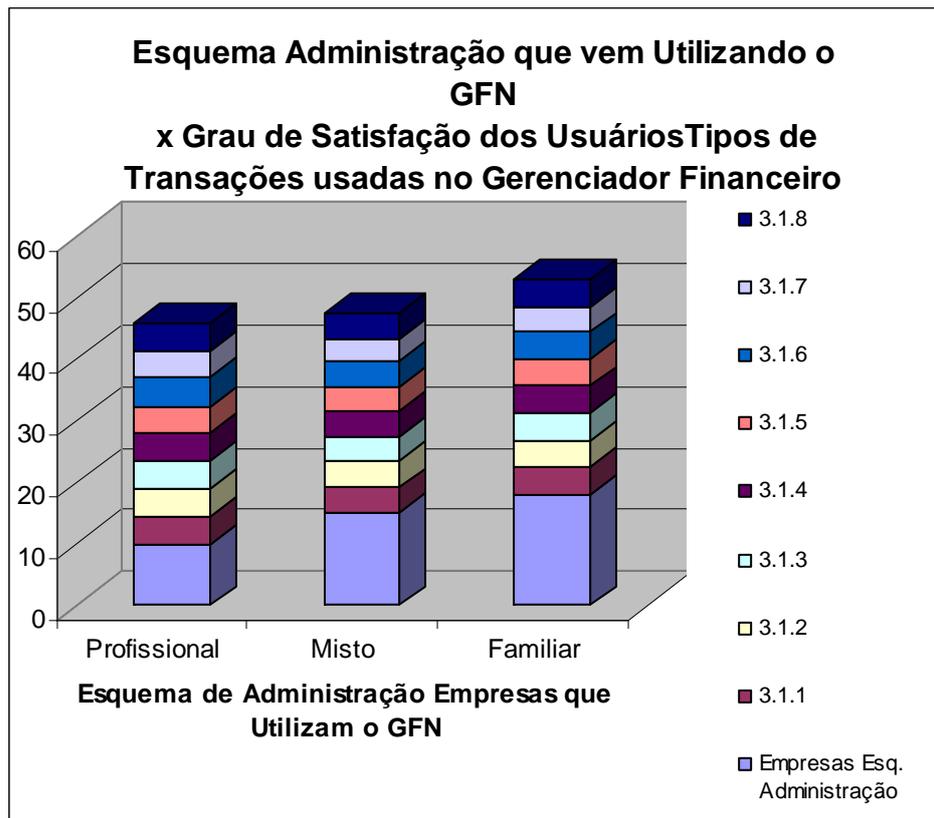


Gráfico 25. Esquema de Administração x Grau de Satisfação Média Questões

- 3.1.1 – Forma de acesso e o ambiente virtual do Gerenciador Financeiro
- 3.1.2 - Facilidade de navegação do Gerenciador Financeiro
- 3.1.3 - Rapidez e eficiência na realização de transações via Gerenciador Financeiro
- 3.1.4 - Segurança nas transações realizadas via Gerenciador Financeiro
- 3.1.5 - Adequação das funções do Gerenciador Financeiro às necessidades da sua empresa, como por exemplo, fluxo de caixa
- 3.1.6 - Privacidade e Confiança quando da utilização do Gerenciador Financeiro
- 3.1.7 - Rapidez e Capacidade de resolução de problemas dos atendentes do Help Desk pelo telefone 0800.729.0500
- 3.1.8 - O Gerenciador Financeiro do Banco do Brasil de maneira geral

Finalmente, abordaremos no gráfico 26 os dados apurados com o cruzamento das informações, da mesma forma que realizamos no gráfico acima. Com objetivo de aferir uma percepção geral dos clientes entrevistados, a tabulação das médias de todas as questões respondidas por um cliente foram agrupados, para proporcionar ao leitor uma visão individualizada da média por **Empresa/cliente** como um todo.

Como forma de melhor estratificar a amostra, optamos novamente em separar as empresas classificadas em Esquema de Administração: Profissional, Misto e Familiar, incluindo somente aquelas que vêm utilizando o Gerenciador Financeiro.

Cumpre-nos também salientar que nesta aferição as médias calculadas para as questões, foram obtidas a partir das somas de todas as notas assinaladas pelas **empresa/cliente**.

Tabela 26. Empresas Classificadas em Esquema Administração e que Utilizam o GFN x Grau de Satisfação dos Usuários do GFN

	Empresas Esq. Administração	Média Profissional	Média Misto	Média Familiar	Total
Profissional	10	4,48	0	0	4,48
Misto	15	0	4,05	0	4,05
Familiar	18	0	0	4,37	4,37
Total/Média Geral	43	4,48	4,05	4,37	4,30

Os valores das tabelas são as médias aritméticas das respostas, classificadas em Esquema de Administração, analisadas com a visão geral das a partir da resposta das empresas

Por se tratar de uma amostra estratificada, onde o foco é a percepção geral do cliente, se levando em conta aí os esquemas de administração, tabulam todas as oito questões pesquisadas, para que se tenha uma noção clara na visão dos clientes de todos aspectos abaixo:

- Forma de acesso e ao ambiente virtual;
- Facilidade de navegação;
- Rapidez e eficiência na realização das transações;
- Segurança nas transações
- Adequação dos aplicativos às necessidades da empresa;
- Privacidade e confiança na utilização;
- Resolução de problemas pelo Help Desk – 0800 (central atendimento);
- Na visão geral, qual o grau de satisfação do cliente em relação ao produto.

Ao analisarmos a média obtida nas respostas daquelas empresa identificadas com de Esquema de Administração profissional, percebemos uma tendência de se caracterizar uma aprovação do Instrumento – Gerenciador Financeiro como ferramenta de trabalho. Quando que observamos um média 4,48, de 5,00 pontos possíveis, nos permite afirmar que o produto tem aceitabilidade, funcionalidade e se aplica as rotinas diárias das empresas no dia-a-dia. Não menos relevante com um índice médio de notas de 4,37, as empresas com predominância de Esquema de Administração familiar, também corroboram com nossas palavras

anteriores. Com menor participação, mas não menos importante, o índice médio daquelas empresas com Administração Mista, também aprovaram o aplicativo de modo geral, atribuindo nota média 4,05, com apenas alguns destaques negativos neste segmento, que fez com que média viesse a ser menor.

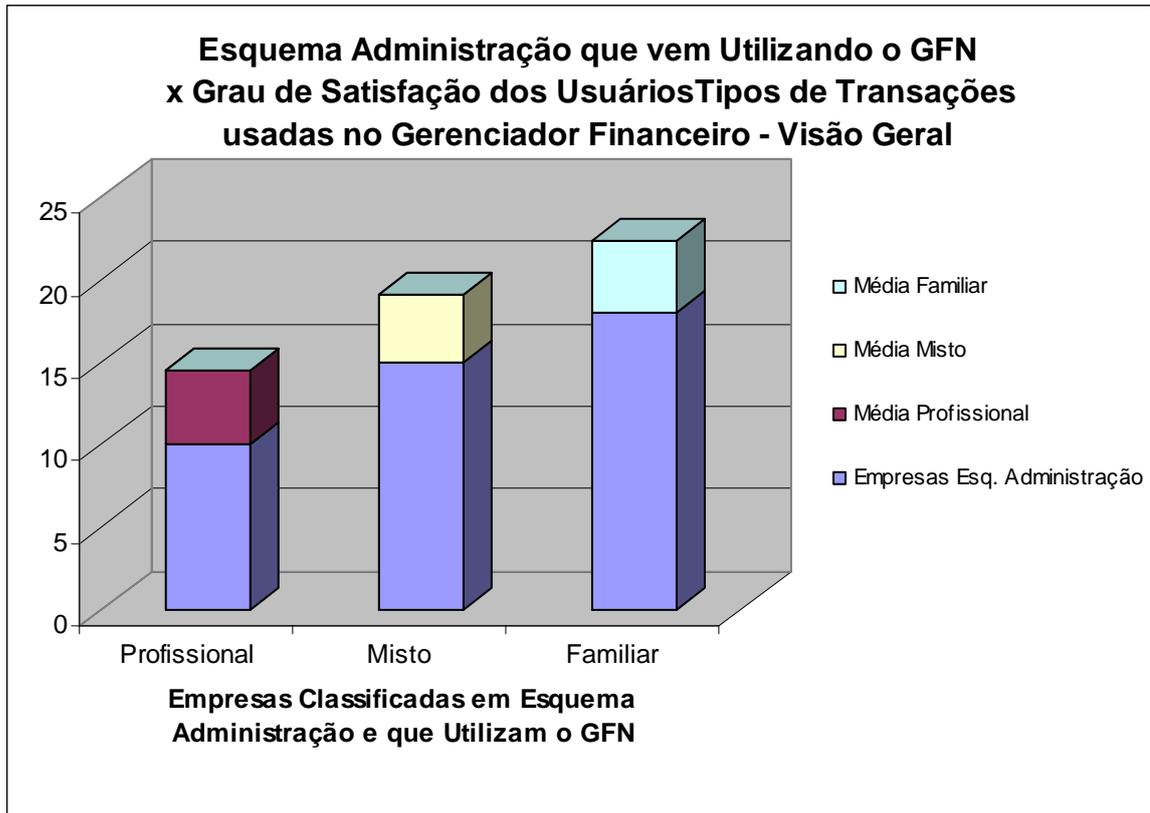


Gráfico 26. Esquema de Administração x Grau de satisfação usuários – Visão Geral

De uma forma geral, acreditamos que as percepções da qualidade bem como o grau de satisfação dos usuários, sinalizam e caracterizam os atributos do aplicativo Gerenciador Financeiro, que acreditamos num futuro bem próximo deverá de ser adotado como ferramenta gerencial de todas as empresas, que possuem negócios com o Banco do Brasil.

5 CONCLUSÃO

Como se pode perceber ao longo da elaboração deste trabalho, o mercado bancário passou e vem passando por uma rápida e moderna revolução tecnológica. A evolução da Tecnologia das Informações (TI) tem sido tônica mundial nos últimos anos. No entanto, o que se percebe no mercado Bancário brasileiro é uma transformação que não se vê em muitos países desenvolvidos, ou seja, pode ser considerado um dos mais modernos do mundo.

Nessa época de evolução, as empresa que não acompanharem as modificações tecnológicas estarão fadadas ao insucesso. Pois é importante que se adotem novas formas de interação com sua rede de relacionamentos (Clientes, fornecedores, prestadores de Serviços) que sejam mais rápidas e eficientes. Uma delas é a utilização do gerenciador financeiro nos processos de gerenciamento do fluxo de recursos da empresa, que pode proporcionar, além disso, a otimização das funcionalidades para a realização de transações que desonerem a mão-de-obra da empresa.

É interessante que se lembrem alguns resultados alcançados pela pesquisa, para que se façam então algumas considerações acerca da utilização do aplicativo estudado e da satisfação dos clientes em relação a ele.

É importante salientar antes, as limitações do trabalho de pesquisa em relação à amostra ter sido escolhida de forma aleatória, o que não resultou numa população homogênea. Mesmo assim, buscamos quando na etapa das análises, estratificar os entrevistados, amenizando tal situação.

No universo de empresas pesquisadas, percebemos algumas características que denotam a preocupação de seus administradores em relação à utilização de novas tecnologias, no caso desse estudo o Gerenciador. Pela análise dos dados foi possível perceber que, das 63 empresas pesquisadas, apenas 2 não possuem computador (um percentual de 3,20%) e que as demais (61) utilizam o computador (um percentual de 96,80%). Do total, apenas 1 das empresas que possuem computador, não está ligada/conectada à Internet. Desta forma, destaca-se que 95,20% da amostra pesquisada estão envolvidas e preocupadas com a evolução da tecnologia nos processos do dia-a-dia da empresa.

No que diz respeito à utilização do gerenciador, os dados apresentaram que 63,30% dos respondentes (43 empresas) possuem o Aplicativo Gerenciador Financeiro instalado e que está sendo utilizado. E 22,20%, correspondente a um total de 14 empresas, responderam que não possuem o aplicativo instalado. Por fim, apenas 6 empresas, com participação percentual de 9,50% informaram que possuem o aplicativo, no entanto, não o utilizam.

Quanto ao aspecto de desconhecer o produto, apenas uma empresa das pesquisadas respondeu afirmativamente. Depois de responder à questão, o administrador da empresa foi orientado brevemente sobre o aplicativo e foi encaminhado a um funcionário na agência que também o orientou a o portal na internet do Banco do Brasil S.A., através do endereço eletrônico: www.bb.com.br.

Do total das empresas pesquisadas, apenas 3,17% - correspondente a 2 empresas, não consideram seguros os programas que através da internet realizam transações financeiras.

No que diz respeito a atender as necessidades da empresa 10 empresas, correspondente a um percentual de 15,87% dos respondentes, alegaram que o Gerenciador Financeiro não tem utilidade. O que surpreendeu. Entendemos que estas empresas terão por força de necessidade buscar atualização tecnológica, e, principalmente gerencial, para que adotem tais rotinas nos processos de gestão. Mais uma vez citamos CHIAVENATTO, (2006, p129):

O mundo está passando por transformações revolucionárias que estão mudando a maneira como as organizações operam e funcionam. Empresas, produtos, serviços e pessoas que não estiverem antenados e ligados nessas transformações se tornarão rapidamente obsoletos. A tecnologia está funcionando como verdadeiro desestabilizador das instituições em face do seu forte impacto inovador, desequilibrando as estruturas vigentes, solucionando muitos problemas e criando situações inteiramente novas, que por sua vez, trazem problemas novos e diferentes.

É de conhecimento da área da administração que para que as empresas sobrevivam no mercado e tenham como competir, as organizações precisam ajustar-se a nova realidade informática e tecnológica.

Quanto ao esquema de administração, do total de empresas pesquisadas e vem utilizando assiduamente o Gerenciador o Esquema de administração este dividido da seguinte quantidade/forma: 18 Familiar, 15 Misto (familiar/profissional) e 10 profissional.

Finalmente, os dados apurados através do cruzamento das informações referentes às respostas dos questionários das empresas, comparativamente ao grau de satisfação geral dos respondentes, nos mostraram algumas mudanças que o BB (agência de Xanxerê) pode realizar para que atenda plenamente os desejos das empresas.

Quando analisarmos a média obtida nas respostas daquelas empresas identificadas com de Esquema de Administração profissional, concluímos que há uma tendência de se caracterizar uma aprovação do Instrumento – Gerenciador Financeiro como ferramenta de trabalho. O que nos permite afirmar que o produto tem aceitabilidade, funcionalidade e se aplica às rotinas diárias das empresas no dia-a-dia, o mesmo acontece nas empresas com predominância de Esquema de Administração familiar. No entanto, o índice médio das empresas com Administração Mista, mesmo aprovando o aplicativo de modo geral, destacou alguns pontos negativos neste segmento.

No que diz respeito à rapidez e capacidade de resolução do Help Desk, central de atendimento através de telefone, contatou-se ponto negativo nas médias apresentadas dentro dos Esquemas de Administração: Profissional, Misto e Familiar, respectivamente. O resultado apresentado demonstra a necessidade de melhoria e aprimoramento que o aplicativo deve oferecer, principalmente no aspecto do suporte técnico, que foi concebido para tirar todas as dúvidas dos clientes, bem como resolver problemas de ordem técnica. Devido a grande utilização do canal pelos usuários, muitas vezes estes não se consegue ligação para a central, o que causa o descontentamento. Reclamações que a agência pode levar ao conhecimento dos superiores.

Além disso, outro fator pode ter contribuído para insatisfação dos usuários: o fato de se tratar de um atendimento impessoal, do ponto de vista da relação empresa x clientes, pois não existe uma relação de confiança e empatia.

Pela análise dos dados apresentados anteriormente, podemos concluir que aquelas empresas que utilizam o aplicativo gerenciador financeiro estão satisfeitas, pois se percebe uma rotina diária de acesso. Portanto, podemos afirmar que hoje o facilitador já se tornou uma ferramenta de trabalho da grande maioria das empresas. Há também que se destacar o alto grau de satisfação desses usuários. Quanto à minoria entrevistada que ainda não utiliza ou não conhece o aplicativo, cabe à agência desenvolver um sistema de divulgação desses produtos para os

empresários locais. Reuniões setorizadas com indústria, comércio e prestadores de serviços da comunidade poderiam sanar esse pequeno problema.

Foi possível perceber que existem, ainda que em pequena escala, aqueles empresários que preferem se deslocar diariamente até uma agência bancária para a realização de suas transações. É uma forma de se comunicar com a sociedade, bem como interagir com muitos de seus clientes, que por vezes, são incomuns com aqueles do Banco.

Outro fato que chama atenção é a questão da segurança nas transações, que muitas vezes acaba se tornando um dificultador, pois em muitas empresas, não há um sistema adequado e eficaz, o que acaba trazendo desconfiança ao empresário. Situação esta reforçada por notícias em cadeia nacional, relatando problemas dessa natureza com alguns correntistas. A respeito do assunto, é preciso deixar claro aos clientes que o Banco enquanto ofertante do produto de auto-atendimento se responsabiliza por todas as transações fraudulentas, que por ventura venham a acontecer. Atualmente o registro de ocorrências da espécie é raro, tendo em vista a utilização pelo banco de um sistema moderno de segurança dos dados.

Com essas ponderações concluímos a presente monografia, esperando ter contribuído de alguma forma, através da apuração de novos dados e informações, para que num espaço de tempo as empresas que não utilizam o aplicativo passem também a adotar a ferramenta – Gerenciador Financeiro, como forma de aperfeiçoar os seus processos e, principalmente, para ampliar a fidelização dos clientes com o Banco do Brasil.

BIGLIOGRAFIA

ARRUDA, Carlos. **Longevidade e Performance Empresarial**. Sebrae. 2007. Disponível em: <http://www.resellerconference.com.br/conteudo2007/carlosarruda.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2009.

ATKINSON, Andréia. **Setor de Serviços: Uma abordagem na Administração de Marketing**. 2006. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/setor_de_servicos_uma_abordagem_na_administracao_de_marketing/12480/. Acesso em: 30 abr. 2008.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BETING, Joelmir. Afinal, o que é o computador. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 08 jul. 1997. Caderno de Economia, B2.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, G. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUKER, Peter F. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **A nova era da administração**. 5. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 170 p

_____. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000. 168 p

FELIPPE, Waldemar. **Canais Eletrônicos - A Convergência Tecnológica e de Negócios dos Canais Eletrônicos de Atendimento**, mar. 2006. Disponível em: <http://www.qualisoft.com.br/artigos/artigos.asp>. Acesso em: 16 ago. 2008.

FIALHO, Marcelo Fuga. **A Utilização do Gerenciados Financeiro do Banco do Brasil Pelos Clientes: um estudo de caso na agência Santa Helena-PR**. Monografia orientada por Daniëlle Guimarães De Souza. Univel, 2004,

HOPPEN, Norberto. **Avaliação de Artigos de Pesquisa em Sistemas de Informação: proposta de um guia.** 1997. Disponível em: [http://www.ppga.ufrgs.br/gesid/hfreitas/ArquivosWord/Norberto/ANPAD/AI07proposta guia](http://www.ppga.ufrgs.br/gesid/hfreitas/ArquivosWord/Norberto/ANPAD/AI07proposta%20guia). Acesso em: 04 abr. 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. 12. ed. Prentice: Hall Brasil, 2006. 776p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** Marketing e Gestão. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, Paulo Thiago Nunes Bezerra de; RÉGIS, Helder Pontes. A Criação do Conhecimento Sobre os Clientes do CDI do SEBRAE Pernambuco: uma aplicação do Modelo da Lacuna do Cliente. [s.d.] Disponível em: www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/59.pdf. Acesso em: 12 mai. 2008.

OLIVEIRA, Roberto Almeida Campos de. **O Internet Banking e os Métodos de Uso entre os Clientes Pessoa Física** – atributos e resistências. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

OLIVEIRA, Tânia Modesto V. **Administração On Line:** Prática - Pesquisa – Ensino. v. 2, n.2, abr.-mai.-jun. 2001. Disponível em: http://netuno.lcc.ufmg.br/~michel/docs/TextosDidaticos/ciencia_e_metodologia/likert.doc. Acesso em: 20 ago. 2008.

PASIANOTTO Costa, Simone. **Crise bancária no Brasil após o plano real:** uma análise a partir da falência de bancos privados varejistas. [s.d]. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000219355>. Acesso em: 12 mai. 2008.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. 27. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROSSI, Carlos A V.; SLONGO, Luiz A. Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes. In: **Anais do Enanpad**, 20, Gramado (RS), 1997.

ROSSI, George B. **Hipertexto**: possíveis contribuições aos elementos formadores da sensação de presença para a virtualização da informação, no ambiente da WWW-Internet: Um estudo exploratório com grupos universitários na cidade de São Paulo. 1999. Tese (Doutorado em Mercadologia). Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo-FGV/EAESP, São Paulo, 1999.

SAMPAIO, Maria I. C. et al. **PAQ – Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação**: uma experiência no SIBi/USPInf., Brasília, v. 33, n. 1, jan.-abril 2004, p. 142-148.

SATOLO, Eduardo Guilherme et. al. Uma avaliação da qualidade em serviços em uma livraria e papelaria utilizando o SERVQUAL – um estudo exploratório. In: **XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção**. Porto Alegre (RS), 29 out.- 01 nov. 2005.

SCHMITZ, Arno; MAHL, Alzir Antonio. Reestruturação e Automação Bancária Versus Emprego: um Balanço ao Final dos Anos 90. **Revista Teor. Evid. Econ.**, Passo Fundo, v.8, n.15, p. 67-82, nov. 2000.

SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. **Clientes.com**. São Paulo: Makron, 2000.

STERNE, J. **Serviço ao Cliente na Internet**: construindo relacionamentos, aumentando a fidelidade, e permanecendo competitivo. São Paulo: Makron, 2000.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA. Sideny Maçazzo; ROCHA, Thiago J. RAC Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração contemporânea ANPAD**. jan.-março, v. 10, 2006. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/840/84010107.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman., 2003.

APÊNDICE A. QUESTIONÁRIO APLICADO

Este formulário destina-se a pesquisa para elaborar monografia de conclusão de Pós-Graduação à distância pela UFRGS em convênio com o Banco do Brasil S.A., na área de Gestão de Negócios Financeiros.

PERFIL DO CORRENTISTA

1 Identificação _____ **ou Conta:** _____

Faturamento:

Até R\$ 240 mil Até R\$ 2,4 milhões Acima de R\$ 2,4 milhões

1.1 Ramo de Atividade:

Indústria Comércio Serviços

1.2 Tempo em atividade

Entre 0 e 2 anos Entre 2 e 4 anos Entre 4 anos ou mais

1.3 Esquema de Administração

Profissional Misto Familiar

1.4 Qual o número de funcionários da empresa:

De 0 a 5 De 6 a 10 De 10 acima.

1.5 Possui alguns dos produtos e serviços bancários abaixo:

Conta Especial Serviços de Cobrança Outras linhas de crédito ou serviços

QUESTIONÁRIO

1 Sobre a TI (Tecnologia da Informação) das Empresas/Clientes:

1.1 Sua empresa

Possui computadores Possui computadores conectados à Internet Não possui computadores

1.2 Se não possui:

Não julga necessário Devido ao custo de implantação/manutenção Não há funcionários para operar.

1.3 Sobre a importância das evoluções tecnológicas no mercado

Sua empresa não sofre conseqüências ou modificações

Considera importante para a sobrevivência da empresa

Desconsidera, pois são apenas modismos

2 Sobre o aplicativo Gerenciador Financeiro

2.1 Na sua empresa o aplicativo Gerenciador Financeiro está:

Instalado e sendo utilizado – (Seguir na questão 2.3 abaixo)

Instalado, no entanto, não utilizado – (Seguir na questão 2.4 (abaixo))

Não está instalado – (Seguir na questão – 2.2 abaixo)

2.2 Se não está instalado, informar umas razões abaixo:

Não conhece o produto

Não atende as necessidades da empresa, não tem utilidade

Não sabe instalar o aplicativo, a instalação deverá ser realizada por funcionário do BB

Não considera seguro os programas que utilizam transações através da internet.

Outros _____

Pela sua colaboração o Pesquisador e o Banco do Brasil S. A. agradecem!

2.3 Se estiver instalado e sendo utilizado, responder:

2.3.1 Qual a função na empresa do Operador do Aplicativo

Colaborador/funcionário

Administrador/Dirigente

Sócio

2.3.2 Qual o grau de frequência do uso:

Diário Semanal Eventualmente durante o mês

2.3.3 Qual (is) o(s) tipo(s) de transação (ões) utilizada (s) nas conexões:

Consultas saldo e/ou extratos Transferências Pagamentos

Recebimentos

- () Investimentos () Empréstimos () Pagamentos de Salários
 () Fluxo de Caixa () Outras transações

2.3.4 Se não realiza Pagamentos e transferências pelo aplicativo, informar umas razões abaixo:

- () Mecanismo de pagamento via internet não é seguro
 () Não sabe utilizar as funcionalidades
 () Para evitar o pagamento de CPMF
 () Prefere utilizar os meios tradicionais, enfrentando filas dos caixas, pagando através de dinheiro/cheques, etc.
 () Outros _____

2.4 Se instalado e não vem sendo utilizado, informar umas razões abaixo:

- () Não sabe utilizar o aplicativo
 () Falta de qualidade na conexão com o provedor, problemas de linha
 () Não atende as necessidades da empresa, não tem utilidade
 () Não confia nos mecanismos de segurança, considera muito arriscado

3 Sobre o seu grau de Satisfação como usuário do Gerenciador Financeiro:

3.1 Com relação ao aplicativo Gerenciador Financeiro, em uma escala de **1 a 5**, qual o grau de satisfação da sua empresa com:

Legenda:

(1) Totalmente Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Não Satisfeito nem Insatisfeito, (4) Satisfeito e (5) Totalmente Satisfeito.

3.1.1 – Forma de acesso e o ambiente virtual do Gerenciador Financeiro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.2 - Facilidade de utilização do Gerenciador Financeiro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.3 - Rapidez na realização de transações via Gerenciador Financeiro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.4 - Segurança nas transações realizadas via Gerenciador Financeiro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.5 - Adequação das funções do Gerenciador Financeiro às necessidades da sua empresa, como por exemplo, fluxo de caixa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.6 - Rapidez no atendimento de dificuldades via Help Desk pelo telefone 0800.729.0500

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.7 - Capacidade de resolução de problemas dos atendentes do Help Desk pelo telefone 0800.729.0500

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.1.8 - O Gerenciador Financeiro do Banco do Brasil de maneira geral

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pela sua colaboração o Pesquisador e o Banco do Brasil S. A. agradecem!