

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

Jeferson Joel Graebner

**A SATISFAÇÃO NO USO DO AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO VIA
INTERNET PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO NO BANCO DO BRASIL**

Porto Alegre, 2007

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

Jeferson Joel Graebner

**A SATISFAÇÃO NO USO DO AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO VIA
INTERNET PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO NO BANCO DO BRASIL**

**Monografia do Curso de Especialização em
Gestão de Negócios Financeiros apresentada
ao Programa de Pós-Graduação de
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.**

Orientador: Professor Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre, 2007

Jeferson Joel Graebner

TÍTULO DO TRABALHO:

**A SATISFAÇÃO NO USO DO AUTO-ATENDIMENTO BANCÁRIO VIA
INTERNET PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO NO BANCO DO BRASIL**

Conceito final: 8 - B

Aprovado em 04 de outubro de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivan – Instituição UFRGS

Prof. Dr. Motta – Instituição UFRGS

Prof. Dr.....– Instituição

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – Instituição UFRGS

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha família que, com paciência e compreensão, soube entender que os desafios da vida são as motrizes de nosso desenvolvimento.

“O lucro de uma empresa ocorre quando os clientes compram novamente, elogiam seus produtos e serviços e influenciam positivamente seus amigos.”

W. Edwards Deming

(1900-1993)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão de Negócios Financeiros pretendeu de forma simples e objetiva averiguar a satisfação dos clientes do Banco do Brasil, do mercado das micro e pequenas empresas da agência AV Getúlio Vargas-SC, quanto ao uso do serviço de auto-atendimento via internet (Gerenciador Financeiro) que lhes é oferecido pela instituição bancária. Secundariamente também se buscou verificar se de fato os clientes fazem um uso efetivo deste sistema de auto-serviço.

Para execução deste procurou-se fazer uma fundamentação teórica para embasar e sustentar o trabalho. E esta focou-se em: apresentar o comércio eletrônico, sua evolução e sua segurança, o marketing na internet, o auto-serviço e suas tendências no mercado bancário, a teoria da satisfação e abordar a qualidade do serviço.

A metodologia utilizada foi a survey quantitativa, onde por meio de questionário foi entrevistada uma amostra não probabilística de clientes.

A partir dos resultados obtidos, podemos concluir que os clientes estão satisfeitos com a ferramenta disponibilizada pelo banco e que fazem um uso real do aplicativo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O Banco do Brasil em Grandes Números	25
Quadro 2 - Transações em Canais Automatizados	25
Quadro 3 - Transações por Canal	25
Quadro 4 – Carteiras de Crédito por Cliente	26
Quadro 5 - Estruturação do atendimento ao mercado Pessoa Jurídica	26
Quadro 6 – Percentual de Produtos e Serviços Utilizados pelos Clientes	31
Quadro 7 – Percentual de Serviços Utilizados pelos Clientes no Gerenciador Financeiro	31
Quadro 8 – Satisfação dos Clientes	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de Utilização (%)

32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Questões de pesquisa	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo principal	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 O Cenário das Comunicações e o Comércio eletrônico	13
2.2 O Comércio Eletrônico (<i>e-commerce</i>)	14
2.3 Segurança no Comércio Eletrônico	15
2.4 O Marketing na Internet	17
2.5 O Auto-Serviço	18
2.6 A Tendência do Auto-Serviço Bancário Via Internet	19
2.7 Teoria da Satisfação	20
2.8 Qualidade do Serviço	22
3. METODOLOGIA	24
3.1 Introdução	24
3.2 Estruturação do instrumento de pesquisa	28
3.3 Coleta de dados, seleção da amostra e procedimentos de coleta	28
3.4 Análise dos dados	28
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	35
ANEXO 1 – Instrumento de Pesquisa	37
BIBLIOGRAFIA	39

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade os bancos possibilitam aos seus clientes que eles satisfassam suas necessidades em transações e negócios financeiros por meios muito variados, sejam eles: atendimento pessoal nas agências e correspondentes bancários, terminais de auto-atendimento, internet, celular, atendimento eletrônico e humano por telefone e cartão de débito e de crédito. Todas estas possibilidades fazem com que o cliente tenha sempre, ou praticamente sempre, condições de realizar suas transações bancárias a qualquer momento e em qualquer lugar (pelo menos as mais elementares como a consulta a saldo, pagamentos e transferências).

Nos últimos anos percebeu-se um aumento do uso dos canais alternativos por parte dos clientes bancários, conforme reportagem divulgada no site da Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN < <http://www.febraban.org.br>>:

Em 2005, o número total de transações bancárias automatizadas expandiu-se 16,9% em relação a 2004, corroborando o fato de que os bancos têm crescido em importância como prestadores de serviços para a sociedade. Ademais, o crescimento de 50%, em média, do uso de meios eletrônicos como a internet banking, (tanto por pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas) indica que, cada vez mais, os clientes dos bancos não precisam mais sair do conforto de suas casas para efetuar a maioria das transações bancárias. Este fato é confirmado pelo baixo crescimento (3%) das transações presenciais nos caixas das agências no período.

Na mesma reportagem podemos verificar que foram realizadas 35.122 milhões de transações bancárias no ano de 2005, sendo que destas apenas 3.719 milhões foram realizadas pelos caixas das agências. Desta situação podemos ver que os bancos têm conseguido transformar o serviço bancário num auto-serviço, fazendo com que haja uma liberação dos recursos humanos do atendimento direto, deslocando estes para funções mais estratégicas e proativas.

Porém existe também uma preocupação, a segurança na realização das transações. Com os clientes se auto-atendendo, normalmente por meios eletrônicos, sempre há margem para sabotadores e "hackers" burlarem os sistemas de segurança e desviarem recursos ilicitamente. Esta tem sido uma grande preocupação dos bancos com o advento destes novos meios de atendimento ao cliente. Os crimes ao sistema financeiro têm deixado de ter o assalto como o mais comum, dando lugar aos crimes virtuais. Isso levou os bancos a investirem muito em

sistemas de segurança, tanto para garantirem seu patrimônio, como para também fazer com que os clientes confiem no sistema e utilizem-no sem restrições.

Edison João Costa, diretor das áreas de Cartões e Negócios Eletrônicos da FEBRABAN, fala sobre saques indevidos à revista Istoé Dinheiro:

Em 2001, foram investidos em automação, informática e telecomunicações R\$ 3,2 bilhões. Parte considerável desse valor foi destinada aos atributos de segurança dessas tecnologias. Em busca de novos mecanismos que inibam a ação dos fraudadores, existem atualmente áreas especializadas em cada instituição bancária, além de assessorias técnicas que atuam em conjunto, principalmente com os fornecedores de produtos e serviços nas áreas de Cartões, Tecnologia e Automação Bancária. Os profissionais dessas áreas implantam constantemente aprimoramentos nos serviços de auto-atendimento, novos sistemas e equipamentos mais seguros em ambientes bancários.

Neste contexto de grandes mudanças e de inovações tecnológicas, desejamos verificar se o cliente bancário do setor das micro e pequenas empresas está realmente satisfeito com a ferramenta que lhe é oferecida para inserção no sistema de auto-atendimento via internet, e também verificar o seu efetivo uso pelos clientes do público selecionado. Contribuindo assim para um melhor aprimoramento da ferramenta de auto-atendimento na instituição bancária a ser estudada.

Desta forma o trabalho estará focado nas seguintes áreas: marketing, marketing de serviço, tecnologia, teoria da satisfação e pesquisa de satisfação.

E para elaboração deste trabalho foi efetuada pesquisa survey quantitativa, realizada por meio de questionário que foi aplicado junto aos clientes com o perfil acima e delimitados no item “metodologia”, e que foi aplicado na Agência AV Getúlio Vargas do Banco do Brasil.

O trabalho está constituído das seguintes etapas: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados e conclusão.

1.1 Questões de pesquisa

Questão principal: o cliente bancário do setor das micro e pequenas empresas está satisfeito com a ferramenta para auto-atendimento via internet que lhe é oferecida?

Questão secundária: o cliente bancário do setor das micro e pequenas empresas faz um uso efetivo da ferramenta de auto-atendimento via internet?

1.2 Objetivos

A seguir são apresentados os objetivos que guiarão o desenvolvimento deste trabalho.

1.2.1 Objetivo principal

Identificar o nível de satisfação do cliente bancário do setor das micro e pequenas empresas quanto à ferramenta de auto-atendimento via internet que lhe é oferecida, e seu uso efetivo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fazer um levantamento na literatura sobre o marketing, especialmente no de auto-serviço praticado pelo mercado organizacional de pequeno porte.
- Verificar os elementos encontrados na literatura da instituição financeira estudada sobre a ferramenta, seus benefícios e características.
- Identificar nos clientes bancários do setor das micro e pequenas empresas da instituição estudada o nível de satisfação quanto à ferramenta mediante pesquisa.
- Na mesma pesquisa tentar mensurar o efetivo uso da ferramenta pelo mesmo público da instituição financeira estudada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será feita uma breve apresentação das teorias e conceitos que vão embasar e orientar este trabalho. Abordar-se-ão a evolução das comunicações e do comércio eletrônico, o marketing pela internet, a segurança no comércio eletrônico, o auto-serviço e suas tendências na internet, a teoria da satisfação do cliente e uma abordagem sobre a qualidade do serviço.

2.1 O Cenário das Comunicações e o Comércio eletrônico

Uma das principais mudanças que vêm acontecendo nas empresas, nos últimos anos, é o advento da Internet, que exige estruturas mais dinâmicas e remodelagem de antigos conceitos. Nas empresas tradicionais a internet vem sendo muito utilizada como meio para comunicação ou transações com clientes, fornecedores, parceiros das empresas, ou até mesmo com a sociedade em geral. Estas transações efetuadas pela Internet são geralmente chamadas de “comércio eletrônico” ou *e-commerce*, definidas por Albertin (2001, p. 15) como a “realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, utilizando-se da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio”.

O mundo do comércio está rapidamente mudando para o mundo do *e-commerce*. Com o advento da internet, teoricamente, qualquer empresa, de qualquer porte, em qualquer lugar do mundo pode competir comercialmente, atingindo assim qualquer cliente em qualquer lugar. Diante deste contexto, as empresas devem repensar suas estratégias empresariais, processos e relacionamentos de modo a abordar seus mercados de maneira diferente. No tocante a este ponto, Parasuraman e Zinkhan (2002), verificam que a internet lidera mudanças fundamentais pelas quais as organizações estão sendo forçadas a passar para poderem se sustentar no atual mercado.

Graças à evolução da tecnologia e nomeadamente à internet, um processo que antes levava dias, envolvendo várias pessoas de diferentes locais, agora, pode

ser realizado em tempo real. A Internet, rede mundial de computadores, anteriormente limitada a acadêmicos e funcionários do governo, atualmente liga milhões de pessoas em todo mundo. Empresas e consumidores podem se conectar sem a necessidade de contato pessoal em qualquer momento e parte do mundo.

Discorrendo sobre o potencial da internet, estudiosos afirmam que a internet tem mais poder de conectar as pessoas entre si do que qualquer outra ferramenta já inventada. Esta engloba uma vasta gama de modos de comunicação entre qualquer combinação de pessoas e sistemas, suportando atividades de pesquisa, colaboração, coordenação, lazer e negócios. Neste contexto, o *e-commerce* tem se destacado como uma considerável alternativa de uso da internet, onde o compartilhamento de informações de negócios, a manutenção de relações comerciais e a condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações são sua base. É adequado informar que os negócios *on-line* dividem-se em dois seguimentos: um direcionado ao cliente (*business-to-customer*) e outro direcionado a outras empresas (*business-to-business*).

2.2 O Comércio Eletrônico (*e-commerce*)

A rápida evolução da internet numa expansão global via computador e infraestrutura de comunicação, facilitou o surgimento de um ambiente virtual chamado de comércio eletrônico para compradores e vendedores. Significativas mudanças ocorrem nos compradores e vendedores quando o ambiente passa do físico para o virtual.

De acordo com Kalakota e Whinston (apud ALBERTIN, 2001), o comércio eletrônico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. E também o *e-commerce* pode ser descrito como qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente e não através de trocas ou contatos físicos.

Segundo Gates (2000), o comércio eletrônico multiplica o número de compradores, ampliando ao máximo a sua cobertura geográfica. Isto se confirma ao observar-se que, na economia interligada, o retorno aumenta à medida que o número de participantes conectados aumenta e o tempo passa. Para este autor, a

possibilidade de expansão virtual e de atendimento a uma grande variedade de mercados torna-se real somente quando as empresas têm um *site* bem desenvolvido com processos bem eficientes focados para um determinado nicho de mercado.

Diante desse enfoque, percebe-se que as empresas estão sendo obrigadas a se reformular de modo a atender a nova velocidade das demandas do atual mercado. Com o aumento da comunicação interativa que a internet propicia, os mercados se desmassificam, fragmentando os públicos, aumentando a personalização dos produtos e serviços.

Com isto, muda a conformação competitiva do mercado, muda o comportamento dos consumidores, o que resulta em mudanças nas estratégias e abordagens de negócios. O grande potencial da Internet à comercialização de bens e serviços coloca os empreendedores frente a um novo horizonte de negócios, que promove importantes transformações nos ambientes empresariais, a ponto de surgir o comércio eletrônico como uma nova forma de comercialização de produtos e serviços.

Já se pode observar que alguns segmentos de mercado passam a se utilizar da Internet como um canal de vendas bastante eficiente. Entre eles estão as reservas em empresas aéreas, *home banking*, notícias e informações, compra de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, equipamentos de informática, livros e *CDs*.

Diante desse contexto, Churchill (2000), acredita que a internet potencializa todos os processos de marketing. Este passa a ter importância fundamental à medida que será responsável pelas trocas satisfatórias entre empresas e pessoas.

2.3 Segurança no Comércio Eletrônico

A principal preocupação no comércio eletrônico segundo artigo no site <<http://www.comciencia.br/reportagens/internet/net07.htm>> é com a segurança dos negócios. São intensos os debates sobre a validade dos documentos digitais e os riscos da sua manipulação, o que torna a implementação de tecnologias de segurança o grande desafio na busca da confiabilidade.

Neste mesmo artigo o advogado Regis Magalhães de Queiróz, especialista em contratos eletrônicos, explica que:

O tratamento digital da informação (necessário para a transmissão de dados por computador) traz como consequência a desmaterialização do documento, que deixa de ser representado no suporte clássico de papel, passando a ser registrado em suporte magnético. O fato de os documentos serem representados por um meio completamente diferente, libertando-se do formato que tiveram durante séculos de desenvolvimento, tem imensa implicação no relacionamento comercial, pois nossa tradição negocial está alicerçada no uso do papel como suporte material das declarações de vontade.

Entretanto, Regis Magalhães, salienta que:

Atualmente já existem técnicas capazes de conferir segurança e integridade, além de atestar a autenticidade dos documentos produzidos e armazenados em meio digital. Isto é possível graças ao desenvolvimento da criptografia, que funciona pela aplicação de um padrão secreto de substituição dos caracteres, de maneira que a mensagem se torne ininteligível para quem não conheça o padrão criptográfico utilizado.

Outro fato que poderia desestimular a utilização do comércio eletrônico é a vulnerabilidade que é definida segundo artigo do site <<http://www.cnd.com.br/uteis/>> como uma falha no projeto ou implementação de um software ou sistema operacional, que quando explorada por um atacante (cracker) resulta na violação da segurança de um computador. Existem casos onde um software ou sistema operacional instalado em um computador pode conter uma vulnerabilidade que permite sua exploração remota, ou seja, através da rede. Portanto, um atacante conectado à Internet, ao explorar tal vulnerabilidade, pode obter acesso não autorizado ao computador vulnerável.

Tal ocorrência poderia desestimular por completo a utilização deste canal se as empresas provedoras de serviços e do comércio eletrônico não tomassem atitudes de prevenção contra as investidas destes meliantes, que poderiam se apossar dos dados dos clientes e, por exemplo, acessar a conta bancária destes, e efetuar transações financeiras em proveito próprio sem consentimento do correntista.

2.4 O Marketing na Internet

No atual contexto, o mercado encontra-se em um novo cenário de competitividade, definido por Pine (1994) como sendo um “fenômeno de mudança generalizada no ambiente de negócios atingindo mercados, demanda de clientes, tecnologias, domínios de mercado, produtos e processos”.

Ao discorrer sobre as evoluções tecnológicas, McKenna (2000), observa que esta modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing.

A revolução da informação digital, nas idéias de McKenna (2000), melhorou a produtividade, diminuindo a barreira ao surgimento de dezenas de milhares de novas empresas em condições de oferecer produtos e serviços para segmentos mais estreitos do mercado. Na internet, isto levará a escolha por um produto/serviço chegar a milhões de itens, nos mais diversos locais espalhados pelo mundo.

Como consequência, McKenna (2000), afirma que a concorrência vem aumentando em todas as áreas, criando, por exemplo, mais marcas do que antes era possível. Contudo, atenta o mesmo autor para o seguinte detalhe: o número de clientes não segue a mesma progressão. Neste sentido, a concorrência pela atenção e manutenção do cliente torna-se fator chave de sucesso empresarial.

Levando em consideração a importância que o cliente assume neste novo panorama, está surgindo uma nova demanda para o marketing que está passando do enfoque de massa para o marketing *one-to-one*. Isto quer dizer que, hoje em dia, as empresas terão que se preocupar em produzir em função do indivíduo e não em função de um grande número de consumidores.

Se existe um consenso na atual literatura de marketing, este é, de que a internet exige um novo modo de relacionamento com o cliente, cada vez mais informado e independente. O relacionamento satisfatório com o cliente não é criado através de uma simples transação de venda, mas sim da continuidade das interações ao longo do tempo. Neste ambiente, o marketing, para envolver o cliente, deverá customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele.

O autor Champy (2000, p.26) afirma que: “o grande desafio é proporcionar valor, além de um preço baixo”. Reconhece-se que, em suas idéias, esta demanda

pode ser resolvida pelo marketing da empresa que melhor souber oferecer informações de mercado ou técnicas sobre seu produto/serviço, além de saber resolver dificuldades que possam aparecer no processo, com mais rapidez.

2.5 O Auto-Serviço

O auto-serviço torna-se cada vez mais essencial para prestadores e usuários. Trata-se de uma demanda que assume aspectos culturais, decorrentes do dinamismo do mundo atual.

Hoje já é possível encontrarmos modelos self-service em quase todos os segmentos da prestação de serviços. A falta de tempo, o acúmulo de tarefas e de responsabilidades, o trânsito sempre complicado nos grandes centros urbanos. Todos estes são fatores que contribuem para a valorização das facilidades e da conveniência do auto-serviço, que é impulsionado, logicamente, pelo advento da Internet – que entre outras inúmeras vantagens, tornou habitual, para cada um de nós, a prática do auto-serviço.

Essa aceleração em nossas vidas muda a percepção que temos sobre o tempo: parece que a Terra não mais gira na mesma velocidade de antes. Assim, geram-se demandas culturais que exigem serviços mais ágeis, mais eficientes e menos onerosos. A mudança é gradual e já vem acontecendo há tempos, mas fatores como a globalização e a Internet impulsionaram a velocidade da adoção do auto-serviço.

Outro fator muito importante é a possibilidade de escolha, de opção. A facilidade para que se troque um determinado prestador de serviços, faz com que a qualidade seja uma preocupação preponderante para esses fornecedores. A livre concorrência e a possibilidade de escolha sobre como queremos ser servidos funcionam como molas propulsoras para o novo mundo de serviços.

A solução self-service tem como objetivo a automatização das diversas tarefas que não demandam a intervenção humana, para assim otimizar os recursos operacionais de uma empresa, reduzindo custos e aumentando a produtividade.

É inegável que todas as empresas buscam a otimização de seus custos e que, também, sabem da importância da satisfação de seus clientes na busca pela

lealdade destes clientes. Neste cenário, as soluções de auto-serviços, em conjunto com o suporte de consultoria a elas relacionado, serão cada vez mais consideradas pelas empresas em suas estratégias de relacionamento com os clientes.

2.6 A Tendência do Auto-Serviço Bancário Via Internet

Para Clark (1998) duas tendências de marketing têm aparecido na internet nos últimos anos. Uma delas mostra a criação de empresas virtuais, ou seja, empreendimentos lucrativos e autônomos que existem somente na Internet. Na outra, aparecem as empresas que usam a Web como complemento do marketing tradicional, oferecendo benefícios adicionais aos clientes e estabelecendo relacionamento com eles, freqüentemente fazendo parte da estratégia geral da marca. A criação de valor da economia atual está crescentemente relacionada aos intangíveis. Os administradores que não têm ainda uma linguagem sistemática para examinar esses processos ficarão inevitavelmente à margem. Assim, as organizações buscam a hegemonia da tecnologia, oferecendo cada vez mais serviços mais acessíveis, de qualidade superior e de custo baixo. Inevitavelmente, a tendência ao auto-serviço é uma consequência dessa evolução, transformando-se na tônica do momento, o ponto crucial que as empresas procuram alcançar.

No caso dos bancos, o auto-serviço enriquece a produtividade das tarefas dos seus funcionários e contribui para alcançar ganhos de escala pela padronização e técnicas de produção em massa. Uma característica relevante serve para reforçar a lógica inerente da economia de serviços: integrar-se com o processo do cliente, adaptar-se crescentemente ao complexo relacionamento co-produtivo. As organizações passam a enxergar os seus consumidores não só como usuários ou clientes, mas como co-produtores dos seus serviços, pois parte do que o indivíduo observa como produto da empresa de serviços consiste em quanto e de que maneira ele tem de participar da prestação do serviço, bem como quais problemas e satisfações estão envolvidos nesse processo.

Para que tudo transcorra bem, as empresas partem para a definição do pacote de valor, que Albrecht (1993) define como sendo uma combinação de coisas e experiências que criam uma percepção total do valor recebido. Para tornar o

cliente co-produtivo, a persuasão mais importante é provavelmente sobre o custo: ele participa se houver economia ou se puder chegar a uma relação preço/qualidade mais favorável. Além disso, a participação do processo pode ser uma experiência interessante ou mesmo estimulante, pois ele pode não querer ficar para trás das tecnologias modernas. Como último recurso, as organizações passam a qualificar os seus usuários, treinando-os e tornando-os mais eficazes, com bom retorno para a empresa.

Nas aplicações bancárias, o auto-serviço via internet faz ao mesmo tempo sua parte da entrega do produto ao cliente, como também dá a este a oportunidade de vivenciar a experiência do serviço. A velocidade da entrega e a interação online possibilitam que a Internet transforme efetivamente os produtos em serviços. Seguindo esta linha, a teoria do momento de verdade, relativa à qualidade de serviços preconizada por Normann (1993), deve ser levada em consideração quando se avalia a prestação de serviços bancários pela Internet.

Com a popularização do acesso à internet, os bancos colocaram a disposição de seus clientes a opção destes acessarem sua conta bancária através deste meio. Este tipo de auto-atendimento tem crescido muito, tanto que hoje este meio de atendimento bancário já supera em volume de transações o que é realizado nas agências bancárias, através de atendimento presencial.

Um ponto muito apreciado pelos bancos quanto ao auto-serviço é seu custo, que é imensamente menor do que o tradicional, realizado presencialmente por um funcionário.

2.7 Teoria da Satisfação

Segundo Locke (1976, apud WAGNER III e HOLLENBECK, 1999, p.121), a satisfação é “um sentimento que resulta da percepção de que nosso trabalho realiza ou permite a realização de valores importantes relativos ao próprio trabalho”. Então, pode-se dizer que satisfação nos serviços é o sentimento positivo de percepção que o cliente possui do próprio serviço.

Na área do comportamento do consumidor, a teoria da satisfação é adotada para que, segundo Las Casas (1999, p.74), as empresas se preocupem com os

clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores; assim será possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então será possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Para Kotler (1998, p.53), “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Assim, o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas, o que equivale a dizer que a satisfação ocorre quando o valor entregue ao consumidor se iguala ao valor esperado. O consumidor pode, então, experimentar três níveis de satisfação:

- insatisfeito, se o valor entregue ficar longe das expectativas;
- satisfeito, se o valor entregue atender suas expectativas;
- altamente satisfeito, se o valor entregue exceder suas expectativas.

Segundo Lobos (1993, p.185):

As organizações de serviços muitas vezes falham em satisfazer seus clientes não porque os serviços prestados sejam intrinsecamente ruins, mas por serem inadequados, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente quer.

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998, p.51).

Para Kotler (1994, p.47), as empresas estão enfrentando uma concorrência muito grande e para que continuem conquistando e mantendo seus clientes fiéis é preciso atender e satisfazer às necessidades de cada um. “Uma empresa que deseja vencer precisa de uma filosofia voltada para os consumidores” (KOTLER, 1998, p.48). As que podem oferecer valor superior aos seus consumidores vencerão. Para o autor, o consumidor faz sua escolha estimando qual oferta tem maior valor, e valor para o consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total.

O valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço. Assim, o consumidor avalia o produto em termos de confiabilidade, durabilidade e desempenho. Ele percebe as diferenças nos serviços oferecidos – entrega, treinamento e manutenção; também percebe se os funcionários são atenciosos e se a imagem da empresa é boa. Depois disto, o

consumidor soma todos os valores das cinco fontes: produto, serviços, funcionamento, imagem e custo. Percebe-se, então, se uma empresa oferece ou não maior valor para o consumidor (KOTLER,1998, p.49).

Após examinar o valor total, o consumidor examina o custo total, que é maior que o custo monetário. O custo total inclui o tempo de procura e negociação, energia física e os custos psíquicos do comprador. Após a compra ou utilização de um serviço, o cliente pode ficar ou não satisfeito e isso depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas.

O consumidor de produtos e serviços bancários está cada vez mais propenso a utilizar-se do auto-serviço por considerá-lo mais apropriado aos seus interesses e necessidades. Porém, a informatização será uma alternativa eficaz ao atendimento das demandas dos clientes se a instituição avaliar essa interação com os equipamentos estudando as teorias de comportamento, de motivação, de expectativa e de satisfação destes usuários. Por sua vez, as teorias de motivação são responsáveis por explicar a intensidade, a direção e a persistência dos esforços pessoais na sua estimulação de comportamentos direcionados a um objetivo desejado, e é um fator de influência interna importante para as teorias do comportamento do consumidor.

As teorias da expectativa explicam que a motivação depende das expectativas destes usuários em relação a realizar tarefas ou ações relacionadas às recompensas e atração que os resultados da ação exercem sobre o usuário.

Assim, tanto as teorias da motivação como as teorias da expectativa é que vão permitir a explicação da satisfação ou o sentimento positivo dos usuários, resultante do seu desempenho percebido e as expectativas alcançadas, o que equivale a afirmar que haverá satisfação quando o valor dos serviços bancários oferecidos ao consumidor ao menos se igualar ao valor esperado.

2.8 Qualidade do Serviço

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestando serviços de alta qualidade. E segundo Kotler (1998, p.423) pesquisadores constataram que há cinco determinantes da qualidade de um serviço:

- I. Confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão;
- II. Responsividade: disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido;
- III. Segurança: o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade;
- IV. Empatia: o cuidado e a atenção individualizada aos consumidores;
- V. Tangibilidade: a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Ainda segundo o mesmo autor as empresas de serviços de alta categoria fazem auditorias de desempenho regulares, tanto de seus serviços como de seus concorrentes. Usando inclusive pesquisa junto aos consumidores.

Agora que os conceitos estão postos e identificados, poderemos compreender melhor o objetivo do trabalho e os seus resultados, que se desenvolvem na seqüência.

3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

O Banco do Brasil foi criado em 1808 pelo Rei D. João VI num conjunto de ações que visavam a criação de indústrias manufatureiras no Brasil, incluindo isenções de impostos para importação de matérias-primas e de exportação de produtos industrializados.

Atualmente com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Em 198 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de mobile banking, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

Essas vitórias são resultado dos investimentos em tecnologia, do treinamento de 82,5 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência. Tudo isso, aliado à tradição da Empresa, fez do Banco do Brasil uma organização ágil, moderna e competitiva, com capacidade de atender as mais diversas demandas de negócios do País.

Sua missão: ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.

Quadro 1 - O Banco do Brasil em Grandes Números

BB em Grandes Números	Jun/06	Jun/07	Var. %
Colaboradores	93.333	89.108	-4,5%
Funcionários	82.879	79.310	-4,3%
Estagiários	10.454	9.798	-6,3%
Rede de Distribuição - País	14.956	15.161	1,4%
Agências	3.948	3.977	0,7%
Outros	11.008	11.184	1,6%
Rede de Distribuição - Exterior	40	41	2,5%
Agências	17	16	-5,9%
Outros	23	25	8,7%
Terminais de Auto-Atendimento	41.712	39.952	-4,2%
Contas Correntes (em mil)	23.259	24.575	5,7%
Pessoas Físicas	21.812	22.993	5,4%
Pessoas Jurídicas	1.447	1.581	9,3%
Cartões de Crédito (em milhões)	9,9	15,7	58,6%
Adm. de Recursos de Terceiros (R\$ bilhões)	171,2	208,9	22,0%

Fonte: Banco do Brasil - Relações com Investidores <<http://www.bb.com.br>>

Pode-se perceber o gigantismo da empresa por estes números, uma grande estrutura, mas também uma grande base de clientes, de todos os mercados.

Quadro 2 - Transações em Canais Automatizados

Ano	%
2006	90,0
2005	89,2
2004	88,4
2003	86,4
2002	84,1

Fonte: Banco do Brasil - Relações com Investidores <<http://www.bb.com.br>>

Percebe-se que houve uma evolução constante no uso do auto-atendimento pelos clientes da instituição, o que vai de encontro com as vontades da empresa. No quadro acima está o percentual de transações realizados em canais automatizados em comparação com o volume total de transações.

Quadro 3 - Transações por Canal

Canal	Ano 2005	Ano 2006
TAA	48,3%	47,1%
Internet PF	12,7%	12,7%
Internet PJ	16,6%	17,5%
Caixa	10,8%	10,0%
POS	7,7%	9,0%
Outros	3,9%	3,8%

Fonte: Banco do Brasil - Relações com Investidores <<http://www.bb.com.br>>

Pelos números do quadro 3 verifica-se que houve uma certa estagnação na participação de cada público e segmento de mercado quanto ao total de transações realizadas através de canais alternativos.

Quadro 4 – Carteiras de Crédito por Cliente (R\$ milhões)

Carteira de Crédito por Cliente	Jun/06	Jun/07	Var. %
País	103.209	133.019	28,9%
Pessoa Física	21.637	27.904	29,0%
Pessoa Jurídica	41.658	56.345	35,3%
Agronegócios	39.914	48.769	22,2%
Exterior	9.894	12.214	23,4%
Total	113.103	145.233	28,4%

Fonte: Banco do Brasil - Relações com Investidores <<http://www.bb.com.br>>

Esses seus resultados advém do relacionamento com os mais variados públicos: pessoa física (de todas as rendas), pessoa jurídica (de todos os portes) e governo. E apresentam uma considerável evolução.

Quadro 5 - Estruturação do atendimento ao mercado Pessoa Jurídica

Estrutura de Atendimento	Ramo Atividade	Faturamento Anual (R\$ milhões)
Varejo	Indústria Comércio Serviço	Até 10 Até 15 Até 15
Empresarial	Indústria Comércio Serviço	Acima de 10 até 150 Acima de 15 até 150 Acima de 15 até 150
Corporate	Indústria Comércio Serviço Cooperativa	Acima de 150 Acima de 150 Acima de 150 Acima de 100

Fonte: Sistema de Informações Banco do Brasil

Neste estudo abordaremos o relacionamento com o mercado pessoa jurídica, mais especificamente das micro e pequenas empresas, pertencentes à estrutura de atendimento varejo da agência AV Getúlio Vargas-SC, em Criciúma/SC, do Banco do Brasil (BB). Esta agência possui uma peculiaridade, que é de atender majoritariamente clientes desse nicho de mercado, sendo responsável pela maior parte da demanda de serviços e produtos desta filial.

O BB coloca à disposição de seu público empresarial o aplicativo denominado Gerenciador Financeiro, conforme características a seguir transcritas do site da empresa <<<http://www.bb.com.br>>>:

Ficou ainda mais fácil ganhar tempo e aumentar a produtividade de sua Empresa.

O Gerenciador Financeiro do Banco do Brasil torna mais simples e práticas as operações do seu dia-a-dia, com acesso às soluções oferecidas pelo BB diretamente da sua Empresa.

Com o Gerenciador Financeiro, sua Empresa pode transferir valores entre contas correntes, efetuar pagamentos, emitir DOC/TED, realizar aplicações financeiras, obter extratos e empréstimos e controlar sua carteira de cobrança, tudo de forma on-line.

E ainda, com o Gerenciador Financeiro, o BB coloca à sua disposição um conjunto de soluções em Pagamentos e Recebimentos que permitem uma gestão fácil e eficiente do fluxo financeiro da sua Empresa.

O acesso é feito em ambiente seguro, com o uso de chave fornecida por sua agência de relacionamento. Os usuários são divididos em níveis de acesso, conforme definição da sua Empresa.

Segurança: o Gerenciador Financeiro foi desenvolvido com moderna tecnologia para realização de transações bancárias em meio eletrônico, na qual todas as chaves, senhas e informações são criptografadas, ou seja, codificadas de forma a oferecer segurança na transmissão de dados.

Outros itens de segurança:

- O site é certificado pela CertSign, empresa responsável pela garantia de acesso a site seguro das principais instituições financeiras do mundo.
- As transações que envolvam movimentação financeira exigem cadastramento de senha específica de conta corrente.
- Somente serão creditados valores para favorecidos previamente cadastrados pela Empresa.
- Possibilidade de definição de limite diário para pagamentos e transferências.
- Cadastramento de computadores para acesso ao nosso sistema.

Este aplicativo é para uso no auto-atendimento via internet pelos clientes pessoa jurídica, sendo que iremos enfatizar a satisfação no uso deste pelos clientes do setor das micro e pequenas empresas (MPE), que na referida agência contabilizam-se 605 clientes encarteirados no mês de setembro de 2007. Quando se fala em clientes encarteirados no mercado pessoa jurídica, quer dizer que estes possuem o acompanhamento de um gerente de contas exclusivo, que presta um serviço personalizado à empresa, para desta forma o Banco do Brasil poder melhor ofertar seus produtos e serviços.

Será realizada pesquisa survey-quantitativa. Pois o objetivo é responder às questões da problemática que são saber se o cliente bancário conforme delimitado acima está satisfeito com a ferramenta para auto-atendimento via internet que lhe é oferecida, além de identificar o real uso da ferramenta.

3.2 Estruturação do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi elaborado com questões fechadas na sua maioria, com algumas abertas para os entrevistados pudessem expor alguma opinião ou sugestão. Ou seja, utilizou-se um questionário misto. Foi efetuado pré-teste do instrumento de pesquisa com o comitê de administração da agência e este foi aprovado. O referido instrumento de pesquisa está anexado ao final deste trabalho.

3.3 Coleta de dados, seleção da amostra e procedimentos de coleta

Os dados foram coletados de sem qualquer preocupação de formar uma amostra probabilística. Amostra esta que é definida por Barros e Lehfeld (1990, p. 61) como acidental, ou seja, formada por elementos que vão aparecendo até que a amostra atinja determinado tamanho. Assim foi composta por ordem de contato na agência, com os 65 primeiros clientes – um pouco mais de 10% (dez por cento) da população – que demandaram atendimento pessoal na agência por parte dos gerentes de contas e que quando indagados manifestaram interesse pela pesquisa. Assim estes clientes formaram a amostra para os dados analisados abaixo.

3.4 Análise dos dados

Os dados foram analisados de forma manual e empírica, com tabulação dos resultados do questionário de forma a extrair da melhor forma dados significativos e relevantes à resolução do problema de pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente deve-se destacar que o presente estudo respondeu de forma satisfatória à indagação do problema de pesquisa, sendo muito proveitosa sua realização. Os resultados alcançados fazem um bom retrato da utilização do Gerenciador Financeiro pelos clientes e mostram seu grau de satisfação com o aplicativo.

Para melhor identificar o perfil da amostra selecionada, a seguir será apresentado o resumo das respostas aos questionamentos de identificação:

a) a empresa opera com outros bancos?

- apenas com o BB: 16,7%;
- com o BB e outro banco: 58,3%;
- com o BB e outros bancos: 25%.

b) ramo de atividade?

- comércio: 33,3%;
- indústria: 25%;
- serviços: 41,7%.

c) abrangência de mercado?

- município: 8,3%;
- região: 33,3%;
- estado: 33,3%;
- país: 25%;
- mundo: 0%.

d) forma de administração?

- familiar: 91,7%;
- profissional: 8,3%.

e) tempo de atividade?

- até 1 ano: 0%;
- até 2 anos: 16,7%;
- até 5 anos: 33,3%;
- até 10 anos: 16,7%;
- mais de 10 anos: 33,3%;

f) quantidade de funcionários?

- até 5: 8,3%;
- até 15: 33,3%
- até 30: 33,3%
- até 50: 16,7%;
- mais de 50: 8,3%.

g) qual o tamanho da empresa em faturamento anual (R\$ mil)?

- até 244: 8,3%;
- até 500: 8,3%;
- até 2.400: 50%;
- mais de 2.400: 33,3%.

De forma sintética, acerca dos questionamentos de identificação podemos afirmar que a maioria dos clientes do BB se relaciona também com outros bancos. O ramo de atividade dos clientes é bem distribuído entre os três ramos de atividade, com predominância do serviço. A área de abrangência geográfica dos serviços e produtos dos clientes também é bem distribuído entre região, estado e país, com pequena incidência de clientes que apenas abrangem o mercado municipal.

Quando questionados sobre a forma de administração da empresa, verificamos uma grande predominância da governança familiar, onde 91,7% afirmaram ser este o estilo de administração da empresa, o que corrobora com as estatísticas que afirmam ser este o estilo de direção preponderante entre as micro e pequenas empresas brasileiras. Apenas 8,3% afirmaram possuir administração profissional.

Passemos agora aos questionamentos específicos. No primeiro deles, que se referia à utilização da ferramenta trouxe o seguinte resultado: 92,3% utilizam-no e 7,7% não fazem uso, sendo que destes últimos todos justificaram dizendo que não utilizam a internet. Percebe-se que a adesão ao uso da ferramenta é grande e condiz com os números gerais dos canais automatizados da empresa .

A seguir, os clientes foram questionados sobre quais produtos do BB, de uma lista, eles utilizam. Como se pode ver no quadro 6, o produto mais utilizado é a cobrança de títulos, 75% dos respondentes. Em segundo lugar, os entrevistados indicaram a utilização de capital de giro e descontos de recebíveis, ambos por 42% dos respondentes.

Quadro 6 – Percentual de Produtos e Serviços Utilizados pelos Clientes

Produto	Percentual de respondentes que utilizam
Cobrança de Títulos	75
Capital de Giro	42
Desconto de Recebíveis	42
Custódia de Cheques	33,3
Pagamento de Salários e Fornecedores	16,6
Seguros e outros produtos	8,3
Aplicações	8,3
Financiamento de Bens	8,3

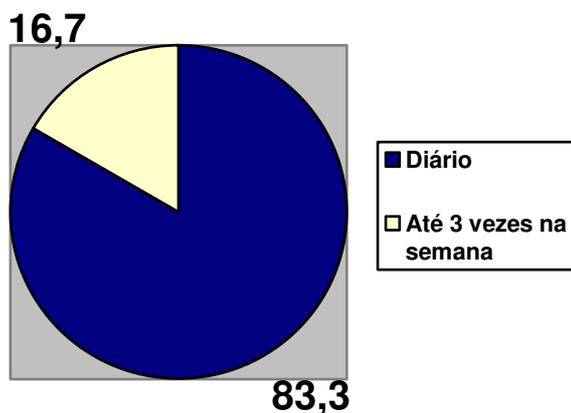
Na seqüência foram abordados sobre quais serviços, dos relacionados, eles faziam uso no Gerenciador Financeiro. Todos os clientes entrevistados que utilizam o sistema indicaram usar a ferramenta para consulta de saldos e extratos, bem como pagamento de contas. Ainda, com 91,7% de respostas, a transferência de valores também foi uma utilidade muito mencionada.

Quadro 7 – Percentual de Serviços Utilizados pelos Clientes no Gerenciador Financeiro

Serviço	Percentual de respondentes que utilizam
Consulta a saldos e extratos	100
Pagamento de contas	100
Transferência de valores	91,7
Remessa de arquivos	66,6
Liberação de empréstimos	25
Negócios internacionais	8,3
Aplicações	8,3

Quando questionados sobre a freqüência de utilização obteve-se a seguinte resposta: 83,3% responderam acessar diariamente o aplicativo; e 16,7% responderam que usam até três vezes na semana. Aqui já encontramos uma resposta à questão secundária da pesquisa, que era identificar qual o uso efetivo do aplicativo pelos clientes. E podemos perceber pelo resultado que os clientes realizam grande uso dele.

Gráfico 1 – Freqüência de Utilização (%)



Na continuação, quando indagados acerca da ferramenta suprir a sua necessidade de auto-atendimento, 91,7% dos respondentes afirmaram que sim e 8,3% afirmaram que gostariam que fossem agregados mais recursos, e as funcionalidades mais solicitadas foram a liberação de recebíveis (desconto de títulos e cheques) diretamente pelo cliente no sistema e disponibilização de extratos de períodos mais antigos.

Na questão principal do questionário, os respondentes manifestaram a seguinte opinião sobre sua satisfação sobre os quesitos abaixo:

Quadro 8 – Satisfação dos Clientes

Quesito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
a- Instalação do programa				83,3%	16,7%
b- Facilidade de uso e navegação				75%	25%
c- Clareza na apresentação das opções (layout)				66,7%	33,3%
d- Agilidade do sistema			8,3%	58,4%	33,3%
e- Disponibilidade do sistema				83,3%	16,7%
f- Segurança do sistema			8,3%	66,7%	25%
g- Suporte Técnico		16,7%		66,6%	16,7%
h- Avaliação geral do Gerenciador Financeiro				91,7%	8,3%

Os resultados mostram claramente a satisfação dos clientes com o aplicativo e com cada um de seus atributos. O índice de satisfação atribuído a cada um dos quesitos mostra que os clientes possuem uma opinião de contentamento com o aplicativo, excetuando-se o quesito Suporte Técnico onde 16,7% dos respondentes afirmaram estar insatisfeitos. Desta forma caberia a realização de um trabalho futuramente para tentar descobrir quais os problemas que levam os clientes a se insatisfazerem com o serviço de suporte técnico do aplicativo.

Podemos sintetizar o resultado respondendo à problemática que era: o cliente bancário do setor das micro e pequenas empresas está satisfeito com a ferramenta para auto-atendimento via internet que lhe é oferecida? Podemos concluir que sim, pois 91,7% afirmaram estar satisfeitos e 8,3% estar muito satisfeitos com a ferramenta que lhes é oferecida pelo Banco do Brasil, segundo esta amostra que foi colhida desta agência.

Notadamente ao referencial teórico apresentado anteriormente podemos verificar que os clientes de uma forma geral estão bem adaptados às novas tecnologias, especialmente às ligadas à internet – e-commerce e auto-serviço –, pois

92,3% dos clientes pesquisados fazem uso desta ferramenta. Assim como também possuem confiança na segurança apresentada pelo serviço, haja vista este ser um dos maiores empecilhos ao uso desta tecnologia. Podemos verificar também que pela satisfação apresentada pelos respondentes o aplicativo atende às expectativas acerca do serviço demandado pelos clientes, pois se concluiu através deste trabalho que o valor percebido pelo uso do sistema é igual ou até superior ao esperado pelo cliente.

5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Concluído o desenvolvimento do trabalho, vamos destacar os resultados, ou respostas, obtidos pela execução do mesmo.

Primeiramente em resposta ao problema principal deduzimos através dos resultados obtidos que os clientes da amostra da instituição financeira estudada estão satisfeitos com a ferramenta de auto-atendimento via internet que lhes é oferecida.

E em resposta à questão secundária do trabalho podemos afirmar que os respectivos clientes fazem sim um efetivo uso da ferramenta disponibilizada, evidenciando certo círculo virtuoso, onde os clientes usam o aplicativo porque estão satisfeitos e estão satisfeitos porque os valores percebidos em cada um dos atributos suprem e até superam suas expectativas.

Como o resultado da pesquisa foi muito favorável ao aplicativo disponibilizado pelo banco, sugerimos à empresa que mantenha o nível de serviço prestado, sempre atentando para as novidades tecnológicas e de segurança – que nesta área surgem em velocidade muito acelerada.

Porém será feita uma sugestão para que seja levantado qual o aspecto que está gerando uma pequena insatisfação no Suporte Técnico do aplicativo, situação esta que já havia sido percebida informalmente pela manifestação apresentada pelos clientes. Este estudo poderia ser realizado pela própria equipe que atende à demanda dos clientes – a central de atendimento – ou pela agência, uma vez que o problema poderia ser uma insatisfação local.

Outra sugestão que será repassada é quanto às apontadas na pesquisa acerca da disponibilização de extratos de períodos mais antigos e a liberação de desconto de recebíveis diretamente pelo cliente, via Gerenciador Financeiro. São itens que podem melhorar ainda mais a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo.

Uma limitação apresentada durante a realização do trabalho foi a dificuldade em coletar os dados, uma vez que os clientes que vão à agência sempre estão apressados, não possuindo muito tempo para responder ao questionário. E quando se dispõem a levar o instrumento de pesquisa para responder, dificilmente trazem-no

respondido. Desta feita, teria sido melhor ter efetuado um questionário mais resumido, mais objetivo, que pudesse ser respondido ainda mais rapidamente.

Em suma foi de grande valia a realização deste trabalho, espera-se ter contribuído de alguma forma com a empresa, para que continue crescendo, oferecendo produtos e serviços de qualidade e cumprindo sua missão.

ANEXO 1 – Instrumento de Pesquisa

PESQUISA

Este questionário destina-se ao levantamento de dados junto aos clientes empresariais do Banco do Brasil – Agência Av. Getúlio Vargas 3226-3 – para realização de trabalho de conclusão de curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Aluno: Adm. Jeferson Joel Graebner

A seguir gostaria que o(a) Sr.(a) respondesse algumas questões relativas à sua empresa e ao relacionamento desta com o Banco do Brasil (BB):

1- Sua empresa utiliza o auto-atendimento via internet – Gerenciador Financeiro?

<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> não
------------------------------	------------------------------

2- Caso respondeu “não” na pergunta anterior, indique um ou mais motivos dos a seguir relacionados:

<input type="checkbox"/> não usamos internet	<input type="checkbox"/> falta de segurança	<input type="checkbox"/> desconhecemos o serviço
<input type="checkbox"/> outros meios de atendimento suprem nossa necessidade, e são eles: _____		

Caso respondeu “sim” na questão 1 continue respondendo ao questionário, caso contrário sua participação está concluída, muito obrigado.

3- Dentre os serviços listados a seguir, quais sua empresa utiliza no BB?

<input type="checkbox"/> capital de giro	<input type="checkbox"/> desconto de recebíveis	<input type="checkbox"/> financiamento de bens
<input type="checkbox"/> aplicações	<input type="checkbox"/> seguros e outros produtos	<input type="checkbox"/> pgto. de salários/forneced.
<input type="checkbox"/> cobrança de títulos	<input type="checkbox"/> custódia de cheques	

4- Dentre os serviços listados a seguir, quais os que sua empresa costuma fazer uso no Gerenciador Financeiro?

<input type="checkbox"/> consulta a saldos e extratos	<input type="checkbox"/> pagamento de contas	<input type="checkbox"/> transferência de valores
<input type="checkbox"/> remessa de arquivos	<input type="checkbox"/> aplicações	<input type="checkbox"/> liberação de empréstimos
<input type="checkbox"/> negócios internacionais/câmbio	<input type="checkbox"/> outros: _____	

5- Com que frequência sua empresa usa o Gerenciador Financeiro?

<input type="checkbox"/> diariamente	<input type="checkbox"/> até 3 vezes na semana	<input type="checkbox"/> até uma vez na semana	<input type="checkbox"/> raramente uso
--------------------------------------	--	--	--

6- Os serviços oferecidos pelo Gerenciador Financeiro suprem suas necessidades de auto-atendimento?

<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> não, gostaria que fosse(m) oferecido(s) a(s) seguinte(s) funcionalidade(s): _____ _____
------------------------------	---

7- Atribua um conceito, marcando com um X, conforme a percepção da sua empresa sobre cada um dos quesitos relacionados a seguir acerca do Auto-Atendimento via internet – Gerenciador Financeiro:

Quesito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
a- Instalação do programa					
b- Facilidade de uso e navegação					
c- Clareza na apresentação das opções (layout)					
d- Agilidade do sistema					
e- Disponibilidade do sistema					
f- Segurança do sistema					
g- Suporte Técnico					
h- Avaliação geral do Gerenciador Financeiro					

8- Atualmente sua empresa opera com outros bancos?

<input type="checkbox"/> não, apenas com o BB	<input type="checkbox"/> sim, com o BB e outro banco	<input type="checkbox"/> sim, com o BB e outros bancos
---	--	--

9- Ramo de atividade:

<input type="checkbox"/> comércio	<input type="checkbox"/> indústria	<input type="checkbox"/> serviços
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

10- Abrangência de mercado atual:

<input type="checkbox"/> município	<input type="checkbox"/> região	<input type="checkbox"/> estado	<input type="checkbox"/> país	<input type="checkbox"/> mundo
------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

11- Forma de administração:

<input type="checkbox"/> familiar	<input type="checkbox"/> profissional
-----------------------------------	---------------------------------------

12- Tempo de atividade:

<input type="checkbox"/> até 1 ano	<input type="checkbox"/> até 2 anos	<input type="checkbox"/> até 5 anos	<input type="checkbox"/> até 10 anos	<input type="checkbox"/> mais de 10 anos
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--

13- Quantidade de funcionários:

<input type="checkbox"/> até 5	<input type="checkbox"/> até 15	<input type="checkbox"/> até 30	<input type="checkbox"/> até de 50	<input type="checkbox"/> mais de 50
--------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

14- Qual o tamanho da empresa (em faturamento anual):

<input type="checkbox"/> até R\$ 244 mil	<input type="checkbox"/> até R\$ 500 mil	<input type="checkbox"/> até R\$ 2.400 mil	<input type="checkbox"/> mais de R\$ 2.400 mil
--	--	--	--

Muito grato por sua participação!

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa** : trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1993.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.

CHAMPY, James. **E a Internet reinventou os negócios...** HSM Management. Jun/Jul, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, B. Negócios on-line. **HSM Management**, v. 8, p. 110-118, maio/jun. 1998.

COVEY, Stephen. **E a Internet reinventou os negócios...** HSM Management. Jun/Jul, 2000.

FEENY, David. **O significado comercial da e-oportunidade**. HSM Management. Nov/Dez, 2001.

GATES, Bill. **Na velocidade do pensamento**. HSM Management. Edição Especial Março-Abril, 2000.

HAMMOND, Kathy. **O comércio eletrônico até 2010**. HSM Management. Mai/Jun, 2002.

KELLY, Kevin. **A economia interconectada**. HSM Management. Edição Especial Março-Abril, 2000.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. I. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. São Paulo: Instituto da qualidade, 1993.

MARENGI, Joe. **E a Internet reinventou os negócios...** HSM Management. Jun/Jul, 2000.

McKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing**. HSM Management. Set/Out, 2000.

NORMANN, R. **Administração de serviços : estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo : Atlas, 1993.

PARASURAMAN A. e ZINKHAN, George. Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.30, n.4, 2002.

PINE II, B. JOSEPH, **Personalizando Produtos e Serviços – Customização Maciça – A Nova Fronteira da Competição dos Negócios**, Ed. Makron Books, São Paulo, São Paulo, 1994.

WAGNER III, J. A. ; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional**. 1. ed., São Paulo: Saraiva, 1999.

<http://www.comciencia.br/reportagens/internet/net07.htm> acessado em 15/09/2007.

<http://www.cnd.com.br/uteis/> acessado em 15/09/2007.

<http://www.bb.com.br> acessado em 15/09/2007.

<http://www.febraban.org.br> acessado em 09/11/2006.

<http://www.ea.ufrgs.br/biblioteca> acessado em 15/09/2007.

Sistema de Informações Banco Brasil – SISBB. Acesso em 10/09/2007.