UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO: UM DIAGNÓSTICO DO USO DA INTRANET NO BANCO DO BRASIL, AGÊNCIA PRÍNCIPE DE JOINVILLE

SANDERLENE GOULARTE DA SILVA

Orientadora: Profª. Dra. Raquel Janissek Muniz

Porto Alegre 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

ESCOLA DE ADMINSITRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO: UM DIAGNÓSTICO DO USO DA INTRANET NO BANCO DO BRASIL, AGÊNCIA PRÍNCIPE DE JOINVILLE

SANDERLENE GOULARTE DA SILVA

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 - Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadora: Profª. Dra. Raquel Janissek Muniz

Porto Alegre 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A MONOGRAFIA: USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO: UM DIAGNÓSTICO DO USO DA INTRANET NO BANCO DO BRASIL, AGÊNCIA PRÍNCIPE DE JOINVILLE

Elaborada por: SANDERLENE GOULARTE DA SILVA

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito à obtenção de aprovação no curso de Especialização de Gestão em Negócios Financeiros.

“O conhecimento das informações ou dos dados é insuficiente. É preciso situar as informações e os dados em seu contexto para que adquiram sentido. Para ter sentido, a palavra necessita do texto, que é o próprio contexto, e o texto necessita do contexto no qual se enuncia”.

Edgar Morin

AGRADECIMENTOS

Ao professor Guilherme Lerch Lunardi, por ter citado como exemplo um tema de meu interesse (INTRANET) abreviando o período de indecisão sobre o tema.

À professora Dra. Raquel Janissek Muniz, pelas orientações, estímulo e paciência nas correções da área temática.

Ao meu esposo Sérgio e aos meus filhos Alexandre e Guilherme pela privação de minha companhia, dando todo o apoio e estímulo necessários.

Aos meus pais e irmãos que sempre me incentivaram a novas conquistas.

Ao grande Pai que sempre me deu muita saúde para prosseguir em minha caminhada.

RESUMO

O ambiente competitivo é caracterizado por um esforço organizado das corporações no sentido de mobilizarem o conhecimento e a inteligência de funcionários em função de vantagens sustentáveis e estratégicas. Para facilitar a aplicação, tornando este esforço efetivo, investe-se em novas tecnologias de informação, entre elas, a INTRANET. O comportamento humano é um importante fator para o sucesso desta iniciativa, pois o retorno somente ocorrerá se os benefícios proporcionados através de sua utilização excederem os custos do seu ciclo de vida. Compreender como os indivíduos lidam com a informação é o núcleo de toda análise comportamental. O objetivo principal deste trabalho é fornecer à Unidade de Tecnologia do Banco do Brasil um diagnóstico da realidade da Agência Príncipe quanto à utilização da INTRANET, visando sugerir ações que resultem numa melhor otimização do sistema. O trabalho é apresentado de forma descritiva, relatando resultados de um estudo de caso acompanhado de pesquisa bibliográfica aplicado no ambiente selecionado.

ABSTRACT

The competitive environment is characterized by the corporation's organized efforts in adapting employees' knowledge and intelligence regarding sustainable and strategical advantages. In order to facilitate its application, as well as making the effort effective, new technologies have been invested in, among which is INTRANET. Human behavior is an important factor in achieving such initiative as the return will only come about if the benefits, which have been offered through its usage, overcome the costs of its life cycle. Understanding how well an individual can deal with pieces of information is the core to every behavioral analysis. The chief objective of this paper is to offer to the technology's unit of Banco do Brasil a diagnosis of the BB/Principe Agency's reality regarding the use of INTRANET and focusing on offering measures which will be taken in order to enhance the system's optimization. The paper is presented in a descriptive manner, showing results of a case study with follow-up on biographical research applied on a selected working area within the corporation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Dados

Figura 2 - Charge sobre o uso da Internet

Figura 3 - Usuários X Design X Usabilidade do sistema

Figura 4 - Portal da INTRANET do Banco do Brasil

Figura 5 - Ambiente “Seu Trabalho”

Figura 6 - Pilares Negociais e Sede

Figura 7 - Ambiente “O Banco do Brasil”

Figura 8 - Ambiente “Você”

Figura 9 - Gráfico Levantamento por sexo

Figura 10 - Gráfico Levantamento por faixa etária

Figura 11 - Gráfico Levantamento por segmento

Figura 12 - Gráfico do uso da INTRANET

Figura 13 - Gráfico freqüência de uso “Seu Trabalho”

Figura 14 - Gráfico freqüência de uso “O Banco do Brasil”

Figura 15 - Gráfico freqüência de uso “Você”

Figura 16 - Gráfico acesso via rodapé página INTRANET

Figura 17 - Gráfico ambientes INTRANET X SISBB

SUMÁRIO

RESUMO 06

ABSTRACT 07

LISTA DE FIGURAS 08

SUMÁRIO 09

1. INTRODUÇÃO 11
- **1.1 Contexto** 11
- **1.2 Tema e Delimitação** 12
- **1.3 Problema de Pesquisa** 13
- **1.4 Objetivos** 13
- **1.5 Justificativa** 14
- **1.6 Sumário do Método** 14
- **1.7 Estrutura do Trabalho** 15

2. REVISÃO DA LITERATURA 16
- **2.1 Tecnologia da Informação – conceitos e aplicações** 16
- **2.2 Dado, Informação e Conhecimento** 21
- **2.3 Arquitetura da Informação** 23
- **2.4 Usuários X Tecnologia da Informação** 26
- **2.5 INTRANET** 30

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA 32
- **3.1 INTRANET do Banco do Brasil** 34
  - **3.1.1 Portal Estrutura** 35
  - **3.1.2 Ambiente: "Seu Trabalho"** 36
  - **3.1.3 Ambiente: "O Banco do Brasil"** 38
  - **3.1.4 Ambiente: "Você"** 39
  - **3.1.5 Novo Portal INTRANET** 40

4. METODOLOGIA 42
- **4.1 Tipo de Pesquisa** 42
- **4.2 Tipos, Fontes e Formas de Coletas de Dados** 43
- **4.3 Tipo de Instrumento** 44

4.4 Amostra **45**
4.5 Processo de Medição **46**
4.6 Coleta e Processamento de Dados **47**
4.7 Análise dos Dados **47**

5. RESULTADO DA PESQUISA **48**

6. CONCLUSÃO **56**

7. BIBLIOGRAFIA **60**

ANEXO **61**

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO

A evolução da humanidade está demarcada por três "eras" bem definidas: a primeira, onde predominou a estrutura econômica baseada na agricultura; a segunda, assentada na mecanização e industrialização com a Revolução Industrial e a terceira, que está mudando nosso mundo mais rápido do que ele jamais foi modificado, a automação e conseqüente informatização da sociedade.

No início da década de 1980, o termo "computador" cobria todo o espectro do processamento de informações. Hoje, "Tecnologia da Informação" tornou-se a designação mais utilizada para uma gama crescente de equipamentos, aplicações, serviços e tecnologias básicas que se enquadram em três categorias principais: computadores, telecomunicações e dados de multimídia, com literalmente centenas de subcategorias.

Nas empresas, a Tecnologia da Informação possui uma infra-estrutura onde, funcionalmente, destacam-se quatro tipos de componentes: (1) ferramentas que acessam os serviços - como exemplo temos o computador; (2) os links de telecomunicações que permitam a essas ferramentas acessar os serviços; (3) o hardware e o software que processam transações e (4) os depósitos de informações. O grau de interação entre eles define o grau de interação da plataforma como um todo.

O setor bancário possui características próprias que o apontam como um dos que mais se utiliza da informática para sua operacionalização e estratégia competitiva. Nos grandes bancos, como o Banco do Brasil, essa utilização é, de fato, muito acentuada. Trabalhando com produtos e serviços muito similares, destaca-se a instituição bancária que oferecer melhor nível de

atendimento e eficiente prestação de serviços, tanto pessoal como informatizada. Exige-se dos funcionários reciclagens permanentes e educação continuada, pois, a revolução da Tecnologia da Informação acelera o processo de obsolescência das qualificações.

Diante da acirrada concorrência, vence a instituição que possuir a tecnologia melhor adaptada/otimizada às necessidades dos funcionários, para que estes possam oferecer serviços de excelência aos mais exigentes e críticos clientes. Respostas rápidas e precisas só são possíveis com a plena utilização da tecnologia da informação que, por mais poderosa que possa ser, é apenas um meio para alcançar o fim da maior competitividade. Neste processo, as relações entre homens e computadores ensejam um novo processo cognitivo baseado nas possibilidades da interação, as quais, necessitam uma maior atenção por parte das empresas.

1.2 TEMA E DELIMITAÇÃO

Fazendo referência a esta relação homem X máquina, Davenport *et al* (2004, p.61) exprime: "[...] acredito que o mais importante fator individual da gestão da atenção seja o grau de participação do receptor". Cita que a abordagem correta quando o assunto tem a ver com Tecnologia da Informação, está em elaborar estratégias para o entendimento da psicologia do comportamento humano. Complementa dizendo que muitas empresas incrementam o uso da tecnologia desenvolvendo uma rede interna, tipo INTRANET, de boa concepção e rica em informações, porém percebem que há um certo desprezo por parte dos funcionários. O problema talvez esteja no conteúdo oferecido, ou ainda na forma com que este conteúdo é oferecido. Para que a INTRANET cumpra com seu papel é preciso que seja bem projetada, rápida, de fácil navegação e confiável.

O Banco do Brasil lançou sua rede INTRANET em janeiro de 2002. Foi concebida como ambiente virtual de trabalho, em base tecnológica de

multimídia, que oferece conjunto sistematizado de soluções de comunicação, informação, educação e processos para gestão de recursos e de negócios.

É com referência a esta Tecnologia da Informação – INTRANET – que será desenvolvido este trabalho, visando elaborar um diagnóstico sobre a utilização da INTRANET na Agência Príncipe.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Fazendo parte do quadro de funcionários do Banco do Brasil, agência Príncipe, sentindo e observando a sub-utilização de um dos componentes da Tecnologia da Informação, a INTRANET, nossa proposta é fazer uma crítica sobre o ambiente INTRANET no que tange ao conteúdo disponibilizado, quer seja o conteúdo apenas informativo ou ainda àquele necessário para a execução das tarefas diárias. Através de um estudo de caso pretende-se mensurar a utilização de diversas áreas de conteúdo da INTRANET, identificar a preferência de acesso a ambientes de trabalho que apresentam conteúdos em comum, como SISBB x INTRANET, bem como coletar sugestões de melhoria.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo principal é elaborar um diagnóstico sobre a utilização da INTRANET na Agência Príncipe para repassar ao gestor da área - DIMAC Diretoria de Marketing e Comunicação - visando otimizar a utilização deste recurso tecnológico denominado INTRANET.

A pesquisa será direcionada à verificação dos seguintes objetivos específicos:

- Mensurar a freqüência de acesso à INTRANET;
- Verificar qual das três grandes áreas da INTRANET é mais utilizada pelos funcionários – “Seu trabalho”, “O Banco do Brasil” e “Você”;
- Identificar na INTRANET quais os conteúdos com maior freqüência de utilização na área “Seu Trabalho”;
- Mensurar a quantidade de funcionários que preferem utilizar o SISBB ao invés da INTRANET quando os conteúdos possuem ambos os meios de acesso;
- Descrever sugestões de melhoria elaboradas pelos funcionários para incrementar a rede INTRANET.

1.5 JUSTIFICATIVA

O desafio real para a maioria das organizações não é a tecnologia em si, mas a capacidade de adaptação para tirar proveito de sua funcionalidade, o que exige tanto uma compreensão de como ela poderia funcionar, quanto uma disposição para mudar. Quanto mais fácil for utilizar o sistema, mais fácil será treinar e manter atualizados seus usuários, afinal, o sistema – e não os usuários – deve encarregar-se das complexidades das tarefas. Para que a tecnologia cumpra com os quesitos de usabilidade é necessário que a organização faça um acompanhamento sobre a percepção do usuário quanto a interatividade com o sistema.

A usabilidade do sistema justifica a preocupação das organizações em entender o comportamento dos usuários. Ao introduzir ou atualizar aplicações na área de TI, espera-se que aumentem a produtividade, melhorando e aperfeiçoando a maneira de realizar o trabalho.

De fato, atualmente não se discute mais a importância e os aspectos estratégicos da informação no contexto das organizações. A questão hoje é como as modernas Tecnologias da Informação, entre elas a INTRANET, afetarão a organização. Juntamente com a capacidade de aprendizagem das empresas, as novas TI's podem ser identificadas como os principais diferenciais competitivos da atualidade, motivo pelo qual acreditamos que o presente estudo possa aportar melhorias à instituição.

1.6 SUMÁRIO DO MÉTODO

Será desenvolvido um Estudo de Caso único. A pesquisa será do tipo conclusiva descritiva, com referencial baseado em conceitos preliminares, visando a compreensão do fenômeno em nível mais aprofundado. Dentro deste contexto de estudo, será feito um levantamento quanto a percepção/ comportamento dos funcionários da agência Príncipe no que se refere à utilização da INTRANET como suporte no desempenho das atividades diárias ou apenas como fonte de informações. Serão coletados dados a partir da aplicação de um questionário e em seguida será feita a análise do conteúdo.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho contém uma síntese sobre diversos temas relacionados à Tecnologia da Informação com foco na INTRANET, objeto deste estudo. Está estruturado em capítulos compostos pela introdução evidenciando o contexto, o tema, os objetivos e a justificativa, além da metodologia utilizada. Após, na revisão da literatura, encontram-se conceitos relacionados ao tema e ao foco. A metodologia aplicada será "estudo de caso" onde consta o procedimento de coleta dos dados, o público-alvo e a análise dos resultados. Na conclusão, há destaque para os pontos mais relevantes onde são citadas as principais implicações oriundas do resultado do estudo de caso, corroborados pelos conceitos utilizados na revisão da literatura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As diversas obras científicas pesquisadas terão seus conteúdos selecionados para embasamento do tema proposto. Iniciando com a TI – Tecnologia da Informação e suas diversas conotações, inclusive como suporte aos Sistemas de Informações, sua contribuição para o processo de Inteligência Competitiva bem como para as tomadas de decisão, conceitos de Dados, Informação e Conhecimento e de sua disponibilização na arquitetura informacional das organizações. Em seguida será abordado um tópico relacionado à utilização da tecnologia pelos usuários, tanto numa visão técnica como psicológica, com foco na INTRANET como importante ferramenta competitiva para as organizações.

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – CONCEITOS E APLICAÇÕES

De acordo com Audy *et al*, (2005) há uma ambigüidade conceitual no uso dos termos Tecnologia da Informação (TI) e Sistemas de Informação (SI). Para alguns autores, Sistemas de Informação envolve um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações para as diversas áreas de uma organização. Sendo assim, a TI é considerada apenas como infra-estrutura de suporte para os Sistemas de Informação. Outros autores consideram o termo Tecnologia da Informação mais abrangente, envolvendo também técnicas de implementação, relacionamentos entre negócio e operações, capacitações, formas de comunicação, uso e disponibilização de recursos através de vários canais de informação (redes, Internet, etc.).

Estes diferentes posicionamentos ocorrem em virtude de que alguns autores consideram a TI apenas o lado tecnológico dos Sistemas de Informações (hardware, banco de dados, software, redes e outros dispositivos) enquanto outros a consideram o conjunto dos diversos Sistemas de

Informações. Verifica-se que não há uma consistência e concordância quanto a definição para ambos os termos ou para suas abrangências. Assim, a TI será abordada quanto à fundamentação teórica, procurando citar os diversos conceitos a respeito do tema.

Segundo Gomes (2001, p.83),

> A Tecnologia da Informação apóia todas as etapas de um processo de Inteligência Competitiva, desde a fase de identificação das necessidades de informação, passando pela coleta, análise e disseminação, até a avaliação dos produtos entregues. Ela organiza o fluxo de informação e o auxilia nos principais objetivos do Sistema de Inteligência Competitiva: alertar para possíveis oportunidades e ameaças, apoiar o processo de tomada de decisão estratégica, avaliar e monitorar os concorrentes, a indústria e as tendências políticas e sociais e apoiar o planejamento e o processo estratégicos.

Band (1997) dá ênfase à importância sobre as tomadas de decisões em relação à tecnologia da informação, pois o grau de domínio que a empresa tiver sobre esta questão refletirá diretamente em todos os seus processos.

Implantada uma tecnologia que funcione de forma eficaz, garantirá que os processos internos funcionem de tal forma que garantirá vínculos mais próximos com os clientes e o aperfeiçoamento das parcerias externas cruciais para competir em um mercado em rápida transformação. As mudanças no ambiente de negócios decorrentes da presença cada vez maior da tecnologia da informação são sentidas por todos os funcionários envolvidos. Embora o potencial de melhoria na qualidade, serviço, custos e tempo sejam grandes, as maiores barreiras ao uso da tecnologia da informação são organizacionais e não técnicas.

A TI é o equivalente moderno ao motor a vapor e à eletricidade, que em sua época transformaram indústrias e concorrência alterando a natureza da produção de energia. A TI proporciona um suporte vital em alguns, quando não

em todos, estágios da cadeia de agregação de valor nos diversos setores. Ela é responsável pela redução das despesas indiretas e aumenta o ritmo das atividades através da integração das funções, proporcionando um número maior de vínculos entre as unidades organizacionais, promovendo essencialmente a vinculação de atividades desvinculadas em sistemas coerentes que possibilite prever os movimentos do mercado. Tais sistemas possibilitam que a gerência formule, teste e implemente rapidamente revisões à estratégia, acomode relacionamentos com clientes e fornecedores em constante mudança, gerando novos negócios que dependem totalmente da competência de inovação.

Conforme Turban *et al* (2003), a TI contribui para os sistemas estratégicos de várias maneiras. Ela cria aplicações que oferecem vantagem estratégica imediata às organizações, oferece suporte para mudanças estratégicas, fornece novidades tecnológicas ou auxilia nas questões inovadoras e oferece inteligência competitiva obtendo e analisando informações sobre as novidades, mercados, concorrentes e mudanças ambientais.

Para permanecer na liderança, uma empresa precisa acompanhar continuamente os desenvolvimentos pela exploração do uso da tecnologia emergente, para melhor entender seu impacto potencial sobre os serviços e os papéis organizacionais. É preciso gerenciar a tecnologia, gerenciar o uso da tecnologia e gerenciar com a tecnologia. A tecnologia da informação tornou-se parte orgânica das empresas e, por extensão, da linguagem cotidiana do mundo dos negócios.

Band (1997) afirma que a “era da informação” chegou com uma rapidez que parecia inimaginável há apenas alguns anos. Sua chegada colocou muitas empresas à beira de novas oportunidades excitantes, mas deixou muitas mais lutando para reinventar a si próprias, tentando enfrentar a revolução provocada pela reestruturação no despertar da recente tecnologia da informação.

Negroponte (1996, p.154) comenta:

> Temos uma automação bem mais abrangente, com os computadores fazendo parte de nossa vida cotidiana [...] há pessoas que se preocupam com a divisão social entre os ricos e os pobres de informação, os abastados e os despossuídos, o Primeiro e o Terceiro Mundo. A verdadeira divisão cultural, porém, apartará gerações. A informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas.

A dificuldade de fazer uma verdadeira inovação com a tecnologia da informação responde pelo pequeno número de sucessos indiscutíveis. A maioria das empresas simplesmente automatiza, eliminando tarefas de auxiliares de escritório, o que exige pequenos ajustes no processo. Inovar com a TI envolve mudança da infra-estrutura de processamento de informações da organização. Esta mudança é muito semelhante a um envolvimento numa guerra de guerrilha, em que o grupo mais competente e administrado da forma mais eficaz vence. Ela exige enormes recursos financeiros, uma visão de longo prazo e uma capacidade de aprender com o uso. Atualmente as grandes corporações estão posicionando cada vez mais a tecnologia da informação como um elemento-chave de suas estratégias. Especificamente, elas estão usando a tecnologia da informação para alterar de forma radical suas funções de produção e mudar as estruturas de custo, gerando, no processo, uma nova forma burocrática: a “organização baseada na informação”.

O’Brien (2002, p.364) destaca:

> Uma maneira de compreender o impacto organizacional da TI é encarar a organização como um sistema sócio-técnico. Neste contexto, pessoas, atividades, tecnologia, cultura e estrutura são os componentes básicos de uma organização. [...] Dessa maneira, um dos principais desafios gerenciais da tecnologia da informação é desenvolver sistemas de informação que promovam melhorias estratégicas no modo como a organização apóia seu pessoal, atividades, tecnologia, cultura e estrutura.

O autor cita que as pessoas possuem uma diversidade de preferências por informações e capacidades diversificadas para utilizar as informações que lhes são fornecidas. Quanto às atividades desempenhadas numa organização, deve-se rever os processos na tentativa de reduzir a complexidade dos mesmos. Um dos avanços da TI nesta área é o intercâmbio eletrônico de dados que contribui para a eliminação de muitas tarefas manuais e produz melhoria significativa na comunicação entre as organizações. A tecnologia dos sistemas de informação computadorizados continua a se tornar mais sofisticada e complexa. Quanto à cultura, cada organização possui um conjunto único de valores e estilos organizacionais. Quanto à estrutura, a ênfase está na comunicação e colaboração rápida e fácil entre indivíduos, unidades de negócios e outros grupos de trabalho da organização, que passam a utilizar eletrônica em vez de papel.

Diante destas colocações, pode-se perceber que a TI é um dos recursos extremamente importante quando há análise de produtividade nas empresas. A produtividade, conforme Ruben *et al* (2003), é uma medida de eficiência na conversão de recursos em bens econômicos, ou seja, é a relação entre o que é produzido (bens e/ou serviços) e recursos que são usados para produzi-los. A TI é responsável pelo ganho de produtividade quando ocorre investimentos na área tecnológica, ou seja, quanto dinheiro vai ser ganho tendo em vista o investimento feito em TI.

O setor bancário é um dos mais afetados pela nova realidade dos Negócios na Era Digital. O desenvolvimento de um planejamento de TI tem importância fundamental nos bancos, pois possui um grande potencial para alavancar as atividades de negócio. Estas instituições implementam novos serviços com o objetivo de aumentar a eficiência dos negócios através da melhoria da administração das transações comerciais e das informações geradas por essas transações. Além disso, a utilização e o desenvolvimento contínuo em TI proporciona a criação de novas áreas de negócios e novos produtos.

> O ramo da economia considerado mais informatizado e o que relativamente mais gasta e investe em Tecnologia de Informação (TI) é o dos bancos. Esse setor acredita e demonstra que investimentos em TI provocam uma crescente lucratividade ou uma redução de custos e fundamentalmente uma vantagem competitiva (RUBEN *et al*, 2003, p.76).

Audy *et al* (2005) afirmam que as organizações estabelecem políticas de informação e que estas devem estar em sincronia com a estratégia definida. Para o autor, os Sistemas de Informação abrangem um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações para controle e decisões nas organizações. Dentro dessa perspectiva, a TI é considerada infra-estrutura de suporte para os Sistemas de Informação.

O processo de transformação de dados em informações e conhecimentos é necessário para o estabelecimento das competências individuais e organizacionais.

2.2. DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Dado, segundo Bio (*apud AUDY et al*, 2005, p.94) é um elemento da informação (conjunto de letras ou dígitos) que, tomado isoladamente, não transmite nenhum conhecimento, ou seja, não contém um significado intrínseco. Para Nichols (*apud* AUDY *et al*, 2005, p.94) dado pode ser considerado uma informação em potencial.

Audy *et al* (2005, p.94) acrescenta ainda que “dados são materiais brutos sem ação que precisam ser manipulados e colocados em um contexto compreensivo.” O autor cita vários tipos de dados e suas representações (fonte: STAIR e REYNOLDS, 1999):

TIPO DE DADO	REPRESENTADO POR
Alfanumérico	Números, letras ou outros caracteres
Imagem	Imagens gráficas ou figuras
Áudio	Sons, ruídos ou tons
Vídeo	Imagens em movimento ou filmes

Figura 1 – Tipos de Dados

Informação, segundo o autor, é uma coleção de fatos organizados de forma a possuir um valor adicional aos fatos em si. Em outras palavras, são dados concatenados que passaram por um processo de transformação, cuja forma e conteúdo são apropriados para um uso específico. Para Laudon e Laudon (*apud* AUDY *et al*, 2005, p.94) "informações são dados que foram moldados em um formato que possui um significado e utilidade para o homem". Burch e Strater (*apud* AUDY *et al*, 2005, p.94) citam: "informação é a agregação ou processamento dos dados que provêem conhecimento ou inteligência".

Considerando o conceito emitido por Murdick e Munson (*apud* AUDY *et al*, 2005, p.94): "a informação (na ciência do comportamento) é um signo ou conjunto de signos que impulsionam uma ação: distingue-se dos dados porque dados não são estímulos de ação, mas simplesmente cadeias de caracteres ou padrões sem interpretação".

Davenport e Prusak (1998, p. 18) definem dados como observações sobre o estado do mundo, os quais são facilmente estruturados e obtidos por máquinas, freqüentemente quantificado e facilmente transferível. Informação como dados dotados de relevância e propósito, requer unidade de análise, exige consenso em relação ao significado e exige necessariamente a mediação humana. Conhecimento é definido como informação valiosa da mente humana,

inclui reflexão, síntese e contexto, é de difícil estruturação e captura em máquinas, freqüentemente tácito e de difícil transferência.

Segundo Audy *et al* (2005, p.96):

> Conhecimento implica estar ciente e ter o entendimento de um conjunto de informações e como essas informações podem ser úteis para suportar determinado processo ou tarefa, envolvendo uma combinação de instintos, idéias, informações, regras e procedimentos que guiam ações e decisões. O conhecimento é uma informação valiosa da mente humana, que inclui reflexão, síntese e contexto. É difícil de estruturar, difícil de capturar em computadores, normalmente é tácito (não explícito) e sua transferência é complexa.

Disponibilizar dados, informações e conhecimento no momento certo, da forma certa e, principalmente de forma rápida é a incumbência da Arquitetura da Informação.

2.3. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

"A arquitetura da informação constitui-se de uma série de ferramentas que adaptam os recursos às necessidades da informação" (DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p.201). Os autores citam ainda:

> Um dos motivos que levam ao uso da arquitetura vem do fato de que as informações normalmente encontram-se muito dispersas nas organizações. Elas provêm de muitas fontes, são usadas para finalidades variadas, ficam armazenadas em uma diversidade de meios e formatos. [...] Qualquer fornecedor de informação pode agregar valor à informação ao torná-la mais acessível. A arquitetura informacional, ao conduzir o usuário ao local onde os dados se encontram, melhora muito a possibilidade de estes serem utilizados de maneira eficiente, e a informação já obtida pode ser mais facilmente reutilizada.

Os novos avanços tecnológicos e em softwares permitem-nos coletar e compartilhar a informação ao longo da organização, não importando a origem: informação proveniente da unidade de inteligência competitiva, do departamento de vendas e de marketing ou da pessoa encarregada do capital intelectual no departamento de recursos humanos. [...] a inteligência e o conhecimento competitivos mais valiosos vêm preponderantemente de dentro da própria organização e de seu próprio pessoal (DAVENPORT e*t al,* 2004). Afirma ainda que o conhecimento ou a informação não têm valor a menos que seja aplicado a decisões e ações em um contexto. A aplicação e o uso do conhecimento são uma questão complexa com diversas dimensões diferentes. Uma é cultural.

Para o autor, não há dúvida de que a Gestão do Conhecimento incorpora uma forte dose de gestão da informação. Afirma ainda que a conversão contínua do conhecimento em informação e vice-versa é um elemento fundamental do que as empresas devem fazer para se desenvolver e aplicar com sucesso o conhecimento. O uso da TI na coleta, organização e processamento de informação sobre conhecimento é importante no desenvolvimento de competências da Gestão do Conhecimento. Cita ainda:

> Se o conhecimento reside primordialmente nas pessoas, e se são elas que decidem criar, utilizar e compartilhar suas idéias para o alcance de resultados comerciais, então a Gestão do Conhecimento trata tanto de gestão de pessoas quanto de gestão de informação e Tecnologia da Informação (DAVENPORT *at al*, 2004, p. 193).

Davenport e Prusak (1998, p. 203) também fazem a seguinte colocação quanto a arquitetura da informação:

> A arquitetura raramente leva a alterações no comportamento de quem quer que seja, ao passo que as mudanças comportamentais devem ser o motivo real de qualquer iniciativa de gerenciamento da informação, seja essa a instalação de um novo sistema de computação ou a implementação de novas técnicas de vendas.

Os autores complementam ainda (p. 204) dizendo que,

> O verdadeiro objetivo da maior parte das arquiteturas é o aperfeiçoamento de eficiência técnica, evitando a duplicidade de dados ou especificando arquiteturas de aplicativos isto é, dada a informação de que precisamos, que aplicativos deveriam ser desenvolvidos para fornecê-la?

Levando em conta o ambiente organizacional como um todo, e não apenas o informacional, Tom Peters (Forbes ASAP), consultor e escritor estadunidense, observou que o sucesso da gestão da informação se deve a 5% à tecnologia e 95% à psicologia – mas a maior parte das empresas não atribui sequer 1% do orçamento e do tempo que dispensam à gestão da informação aos fatores psicológicos humanos.

Nesta mesma linha de raciocínio, Davenport *et al* (2004, p. 17) aborda:

> Na prática, muitas empresas dispõem de ambos, conhecimentos e informações nas suas iniciativas em gestão do conhecimento, mas têm dificuldade de fazer a distinção entre os dois. A boa nova é que a maior parte dos administradores responsáveis pela gestão do conhecimento reconhece a importância do fator humano no conhecimento, mesmo que suas organizações tenham se concentrado na tecnologia.

Diante destas colocações, verifica-se que é de suma importância um bom “entrosamento” entre o sistema (considerando aqui o software e o hardware) e a pessoa que irá utilizá-lo, aqui denominado usuário.

2.4 USUÁRIO X TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

As melhores práticas com a informação e os melhores comportamentos impulsionarão o desempenho empresarial afirma Davenport *et al* (2004). Comenta ainda (p.23):

> Se a primeira abordagem está centrada na TI e a segunda na informação, a terceira decididamente centra-se nas pessoas. Executivos desse campo acreditam que a razão principal pela qual a TI não rendeu o que prometia ou por a informação e o conhecimento não serem compartilhados está ligada à maneira como os empregados se comportam e aos valores culturais da empresa.

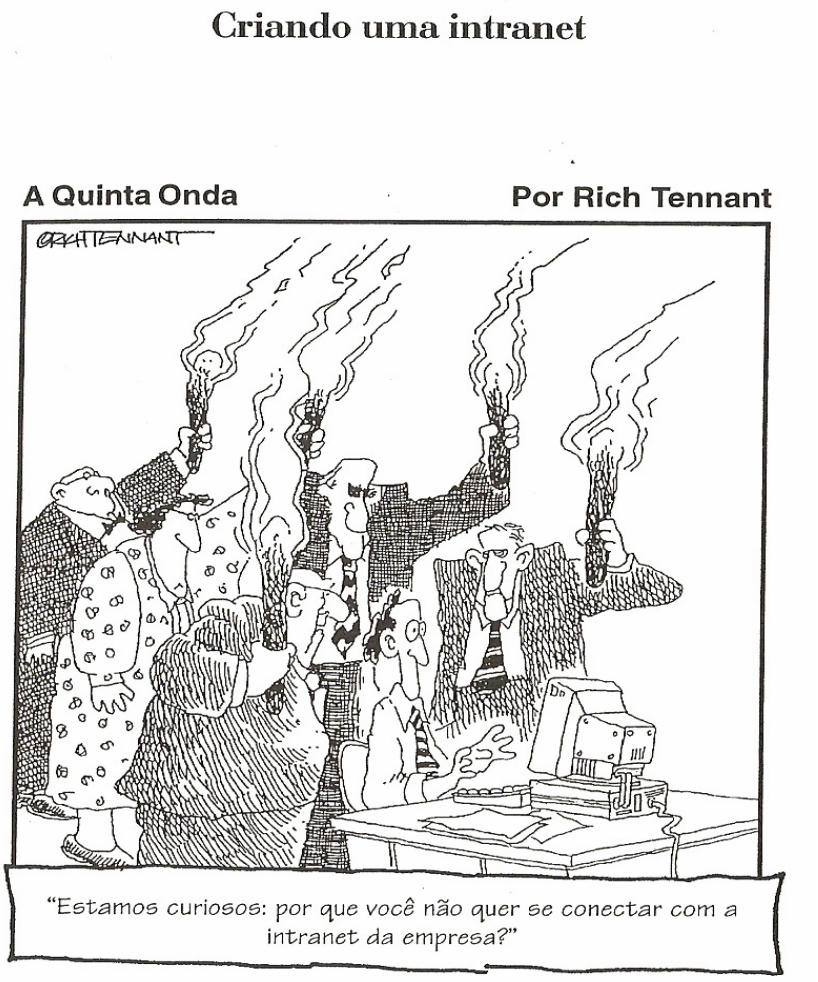

Figura 2 – Charge sobre o uso da INTRANET

Fonte: Intranet para Leigos (FRONCKOWIAK, 1998)

As pessoas que tomam decisões reagem favoravelmente à adoção de novas tecnologias. Os especialistas em tecnologia também se entusiasmam com elas, afinal o sucesso de suas carreiras pode depender do conhecimento sobre os últimos desenvolvimentos. No entanto, as reações mais variadas aos novos sistemas e tecnologias de informação vêm daqueles que irão utilizá-la (ou que se espera que utilizem). Muitos reagem com verdadeira fobia, outros oferecem resistência e apatia, e há os que aceitam de forma entusiástica Davenport *et al*, (2004).

"Dado que muita gente se frustra ou evita a TI, pedir aos funcionários que utilizem equipamentos ou sistemas de última geração provavelmente não surtirá mais efeito do que pedir que todos confiem uns nos outros" (DAVENPORT e PRUSAK, 1998). Os autores comentam que a forma e a cultura informacional da empresa reflete no comportamento em relação à informação. Essa cultura determina se, principalmente os usuários, valorizam a informação, se a compartilham, se há trocas visando a realização de negócios.

O'Brien (2002, p. 341) cita "Uma das chaves para solucionar problemas de resistência do usuário final a novas tecnologias da informação é uma educação e treinamento adequados." Também cita que o envolvimento do usuário final nas mudanças organizacionais e no desenvolvimento de novos sistemas de informação é de suma importância. Este envolvimento ajuda a garantir que o usuário assuma a autoria tendo sido concebido de acordo com sua necessidade.

> Usuários de TI capacitados necessitam de três tipos de conhecimento: conhecimento sobre os produtos e serviços de TI que utilizam (o que eles fazem e como funcionam), conhecimento sobre quando e por que utiliza-los, e conhecimento sobre como utiliza-los como reforço à eficácia pessoal e organizacional (DAVENPORT *et al*, 2004, p.268).

A interface entre a tecnologia e o usuário contribui muito para a aprendizagem e uso da TI. No entanto, a “melhor” interface para um usuário específico pode depender das suas habilidades, tipo de trabalho e experiência. Considerando a organização, a melhor interface tem que ser de padrão comum que minimize o treinamento e o custo de suporte (DAVENPORT e PRUSAK, 1998).

Makrus (*apud* DAVENPORT *et al*, 2004, p.270) destaca:

> Felizmente as reações negativas geralmente definham à medida que as pessoas se acostumam com os sistemas novos e os problemas são trabalhados. Mas a notícia ruim é que muitas pessoas simplesmente “ignoram” as aplicações de TI e não as utilizam com máxima eficácia.

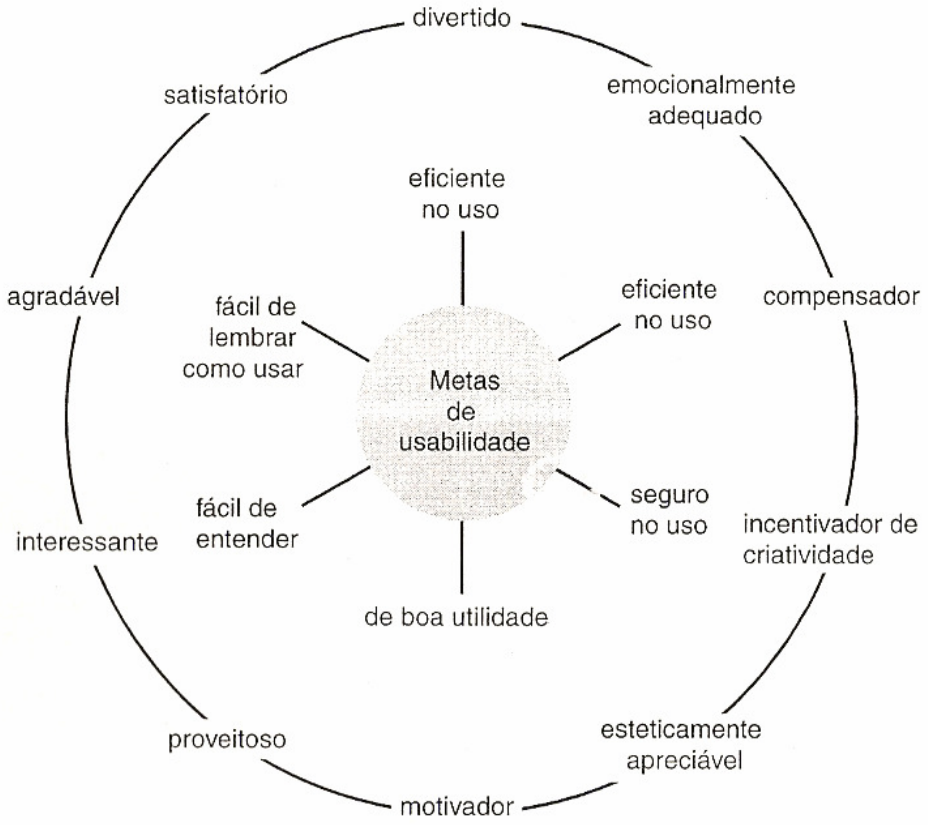

Figura 3 – Usuários X Design X Usabilidade do sistema

Fonte: Preece *at al*, (2005).

A figura acima retrata o que Preece *et al*, (2005, p. 167) escreveu: “Todo mundo, em algum momento ou outro, já se frustrou ao utilizar um computador; os efeitos dessa frustração vão desde achar graça até ficar extremamente indignado”. O autor cita que as metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário devem ser consideradas. As metas de usabilidade são fundamentais para o design de interação. No círculo externo são mostradas as metas decorrentes da experiência do usuário, as quais são menos claramente definidas.

É necessário saber se os funcionários procuram ativamente informações para atender de forma rápida e eficaz o cliente, se estão compartilhando informações ou ocultando-as, se confiam nos bancos de dados e nas fontes formais de informação. É importante também verificar o modo como as pessoas são motivadas, recompensadas e estimuladas a usar a informação e o conhecimento para alcançar o resultado esperado (DAVENPORT *et al,* 2004).

Outra abordagem importante diz respeito a sobrecarga de informações. Davenport e Prusak (1988) dizem que “quando a informação está em todo lugar, o que acontece na maioria das corporações, a mercadoria em menor oferta é a atenção” (Idem, pág.119). Os autores comentam que as pessoas possuem capacidade limitada de atenção, assim, a maior parte dos dados e informações permanece inerte nas gavetas, nos arquivos ou no lixo. Complementam dizendo que embora os fornecedores de informação vejam o acesso aos dados como objetivo principal, isso não é suficiente. “Precisamos transmitir a informação de uma forma que estimule as pessoas certas a reconhecê-las e a utilizá-las. Embora essa finalidade pareça óbvia, tal compromisso não é coisa simples”.

Uma quantidade extraordinária de informações sobre o ambiente externo se encontra dentro da própria organização. No entanto, estas buscas exigem habilidade o que só se consegue com o uso contínuo das tecnologias

disponibilizadas. Uma delas é a INTRANET – ambiente que necessita ser desmistificado quanto a sua complexidade.

2.5 INTRANET

Todos os tipos de organizações estão se unindo a empresas de tecnologia na implementação de uma ampla classe de usos de redes INTRANET. Estas empresas possuem as mais sofisticadas e disseminadas redes internas e afirmam que investir na INTRANET é tão fundamental quanto fornecer telefone aos funcionários. “Do ponto de vista empresarial, uma INTRANET é um meio privativo que permite a troca de informações e oferece vantagens inigualáveis em termos de custo e recursos através da integração de serviços de rede tradicionais” (BENETT, 1997, p.4).

Conforme O’Brien (2002, p.217):

> As INTRANETs deixaram de ser meramente a disponibilização de informações em hipermídia ou a simples expansão aos usuários via transmissão em servidores de rede. As INTRANETs também estão sendo utilizadas como plataforma para desenvolver e distribuir aplicações empresariais cruciais ao apoio das operações e da tomada de decisão gerencial ao longo da empresa interconectada.

Redes de telecomunicações como a Internet, INTRANETs e extranets são amplamente utilizadas nas organizações. Estas redes consistem em computadores, processadores de comunicações e outros dispositivos interconectados por mídia de comunicações e controlados por software de comunicações.

> INTRANET é uma rede interna a uma organização que utiliza tecnologias da Internet (tais como navegadores e servidores de rede, protocolos de rede TCP/IP, editoração de documentos e bancos de dados em linguagem HTML e hipermídia e assim por diante) para fornecer um ambiente de Internet dentro da empresa para compartilhamento de informações, comunicações, colaboração e suporte a processos empresariais (O’BRIEN, 2002, p.214).

É muito mais fácil criar acesso a informações e aplicações de editoração para uma rede INTRANET do que para outros métodos tradicionais. Os custo de treinamento também são baixos, pois, muitos funcionários já sabem “surfar” na rede mundial de computadores – internet.

Para Davenport *et al* (2004), tanto a internet, a INTRANET e as demais tecnologias similares permitem acesse fácil a uma boa parte da informação digital no mundo. Diversos fornecedores de informações produzem um vasto conteúdo informacional. Cita ainda: “até o momento, a tecnologia tem sido mais o problema do que a solução no tocante à atenção. Ela produziu substancialmente mais informação sem haver fornecido novas ferramentas para se lidar com ela.”. O autor chama a atenção das organizações para a avalanche de informações, o que dificulta a concentração do usuário e ainda diz que as próprias organizações deveriam compreender o foco da atenção e ajudar os empregados a direcioná-la de maneira eficaz.

Para que a INTRANET seja bem aceita, ela deve ser fácil de usar, possuir uma interface intuitiva, ser rápida e confiável. “Fazer com que as pessoas utilizem os recursos de informação significa criar a necessidade na estrutura de suas vidas profissionais e de forma semelhante àquela de um vírus” (DAVENPORT, 2004). Enfim, o autor cita que a construção de uma INTRANET é apenas meio caminho andado. A outra parte é fazer com que as pessoas de fato a utilizem. A Meta é fazer com que a INTRANET seja indispensável a uma empresa, que possua aplicações vitais.

Assim, pode-se perceber que existem muitas formas pelas quais as organizações utilizam a Tecnologia da Informação. O uso da TI em suas diversas formas, como diferencial competitivo, considerando os mais variados tipos de usuários, é primordial para que as empresas possam tomar decisões que venham incrementar seus processos empresariais destacando-se competitivamente.

3. CONTEXTUALIZACAO DA EMPRESA

Cada história de implantação da Tecnologia de Informação começa com uma crise administrativa, uma circunstância empresarial que simultaneamente constitui uma ameaça e apresenta uma oportunidade. No setor bancário, no início da década de 50, a crise originou-se no crescimento da emissão de cheques e do uso de outros serviços bancários. O crescimento do volume estava aumentando rapidamente o tempo e os custos de mão-de-obra de processamento de cheques e outros papéis.

Num cenário de alta inflação, o setor financeiro nacional, por um longo período, conseguia sobreviver desempenhando unicamente a função de intermediador financeiro. Após o Plano Real (estabilização), as regras do mercado mudaram drasticamente. Ocorreram a redução do mercado bancário, a eliminação dos ganhos inflacionários e a diminuição dos recursos a disposição dos bancos. Este contexto norteia o início de um processo de reestruturação do setor, marcado pela redução de custos, introdução acelerada de novas tecnologias e pelo esforço das instituições financeiras em conquistar e manter o cliente, com a oferta de novos e sofisticados produtos e serviços.

O Banco do Brasil S.A., sociedade de economia mista, em sua revisão de estratégia do conglomerado adotou a seguinte missão orientadora: “Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de cliente e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e ser útil à sociedade”. Com esta missão o Banco do Brasil busca, primeiramente, identificar a percepção do mercado quanto a sua imagem e posicionamento, pois é consenso no mercado que todas as instituições bancárias oferecem produtos bancários equivalentes. O que diferencia um banco de outro é o seu nível de atendimento e a boa e eficiente prestação de serviços, quer seja pessoal ou informatizada.

Na área tecnológica, o Banco do Brasil vêm sofrendo constantes aperfeiçoamentos e desenvolvendo melhorias nas aplicações vinculadas à Tecnologia de Informação existente. Um dos ambientes informacionais adotados pelo BB é a INTRANET que é um ambiente virtual de trabalho, em base tecnológica e multimídia, que oferece conjunto sistematizado de soluções de comunicação, informação, educação e processos para a gestão de recursos e de negócios, formada pelo Portal da INTRANET e pelos Sites Internos. Outro ambiente utilizado diariamente pelos funcionários do BB é o SISBB - Sistema de Informações do Banco do Brasil - que é um ambiente de trabalho baseado em tecnologia de mainframe que integra aplicativos administrativos, de negócios e de apoio aos negócios do BB.

Estes dois ambientes disponibilizam aos funcionários acessos aos seguintes aplicativos mais utilizados pelas Agências Varejo (como é o caso da agência Príncipe, objeto desse estudo):

- **LIC – Livro de Instruções Codificadas:** é o sistema normativo do BB que compreende o conjunto de instruções corporativas que disciplinam as ações administrativas e operacionais do BB;
- **CORREIO – Aplicativo que disponibiliza diversas formas de comunicação em todos os sentidos:** descendente, horizontal e ascendente
- **AGENDA – Aplicativo que contém as tarefas a serem executadas de acordo com a função exercida:** deve ser acessada diariamente para verificação e baixa das atividades.
- **ATB – Acordo de Trabalho:** instrumento utilizado para avaliar o desempenho da gestão de cada dependência.

Uma das abordagens deste estudo será identificar a preferência de acesso aos aplicativos acima, considerando estarem inseridos tanto na ambiente da INTRANET quanto do SISBB.

3.1 INTRANET DO BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil estruturou e lançou sua INTRANET Corporativa em 10.01.2002, com o objetivo de ser o ambiente de trabalho dos funcionários, integrando comunicação, informação, educação e processos para a gestão de recursos e de negócios na Empresa. Nesse período, o Banco redesenhou a sua forma de atuação junto aos seus clientes, focado na atuação em Pilares negociais – Varejo, Atacado e Governo. Para atender a forma de atuação do Banco e incentivar a utilização da Web na organização buscou-se, juntamente com as Diretorias e Unidades Administrativas, a reestruturação do Portal da INTRANET.

O Portal da INTRANET oferece conteúdos e soluções de interesse corporativo, incluindo os conteúdos e soluções específicas de interesse das redes de distribuição interna e externa. Os site Internos compõem o Portal da INTRANET e oferecem conteúdos e soluções de interesse restrito a uma Unidade Estratégica e suas unidades táticas e operacionais vinculadas, exceto as redes de distribuição interna e externa. A arquitetura do Portal da INTRANET está aderente ao modelo de atuação do Banco em pilares negociais – Varejo, Atacado e Governo – e conteúdos da Direção Geral – Sede, orientando-se para o atendimento das necessidades dos funcionários, que encontram os conteúdos em um único ambiente.

O conteúdo segue premissas tecnológicas, de desenvolvimento, de comunicação e de criação. Os conteúdos classificam-se em:

- **Corporativos**: conteúdo de interesse e uso de mais de uma Diretoria ou Unidade Administrativa, da Rede de Apoio aos Negócios e à Gestão ou da Rede de Agências;
- **Departamentais**: conteúdo de interesse e uso exclusivo de uma Diretoria ou Unidade Administrativa do Banco.

O Portal da INTRANET é mantido com tecnologia e recursos permanentemente atualizados e está estruturado em ambiente seguro. O acesso à INTRANET do BB é feito por meio de navegadores instalados nos microcomputadores dos usuários. Todos os usuários cadastrados no Sistema de Informações do BB (SISBB) têm acesso à INTRANET, mediante digitação das respectivas chave e senha. O usuário deve tomar ciência e concordar com o "Termo de Responsabilidade sobre o acesso aos sistemas informatizados do Banco do Brasil".

3.1.1 PORTAL: ESTRUTURA

A homepage do portal da INTRANET permite acesso às três grandes áreas do site:

- Você
- Seu Trabalho (Atacado, Governo, Varejo e Sede)
- Banco do Brasil

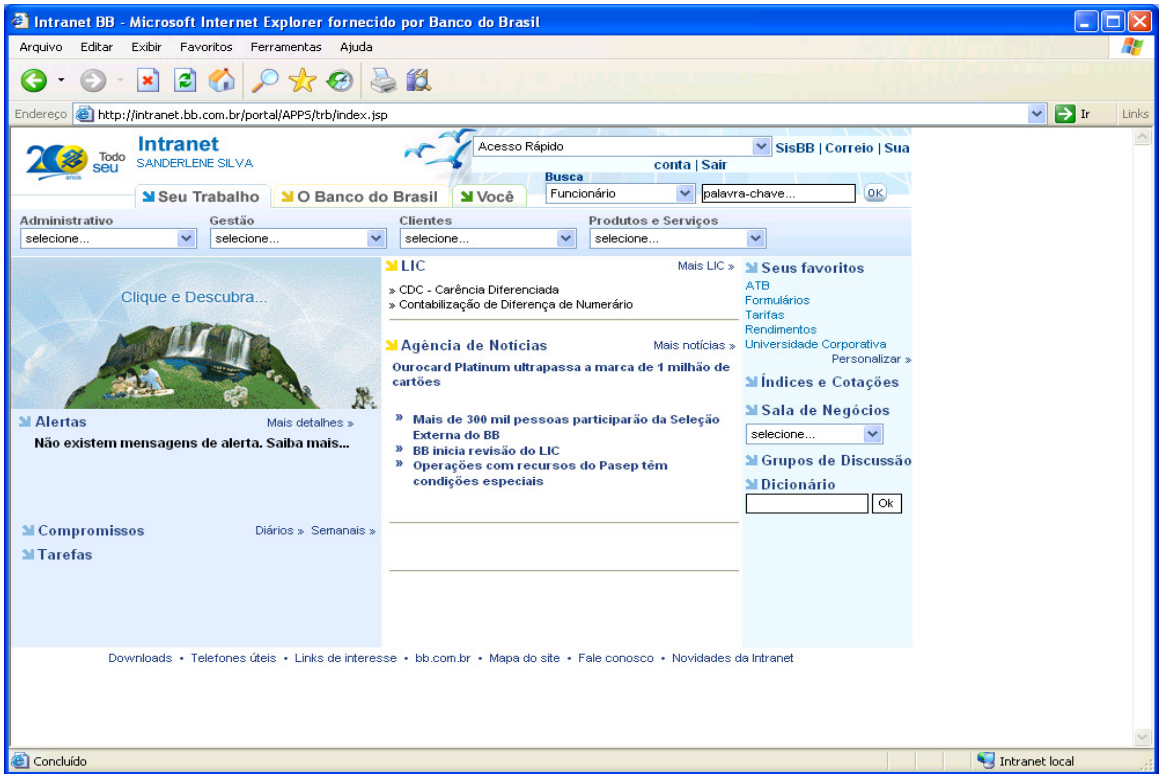

Figura 4 - Portal da INTRANET do Banco do Brasil

A página de abertura do portal é a área Seu Trabalho montada de acordo com o perfil do usuário, pilar/sede e UF. A barra superior é dividida em duas áreas horizontais nas cores institucionais. A parte de possui a marca BB no lado esquerdo, acompanhado de saudação personalizada para cada funcionário. No centro superior da barra, estão disponibilizadas ferramentas de busca do tipo *combo box* “por palavra-chave”. A parte inferior utiliza o azul institucional e permite, através de três grandes abas, acesso às áreas do portal – “Seu Trabalho”, “O Banco do Brasil” e “Você”. Esta barra é elemento de todas as páginas do Portal e tem como função garantir o acesso aos conteúdos de qualquer página em que o usuário estiver navegando. Todas as páginas tem no rodapé barra de acesso às seguintes informações/links:

- Downloads;
- Telefones úteis;
- Links de Interesse;
- Portal bb.com.br;
- Mapa do site;
- Fale conosco;
- Novidades da Intranet.

3.1.2 AMBIENTE: SEU TRABALHO

Ambiente customizado/personalizado com conteúdos voltados para o exercício das atividades diárias do funcionário, segmentados em função do pilar/sede, UF e grupamento de cargos. Os conteúdos – informações e funcionalidades – do ambiente “Seu Trabalho” estão organizados em prateleiras (grandes blocos de assuntos), segmentados de acordo com o perfil do funcionário: Sede ou Rede (Atacado, Governo e Varejo).

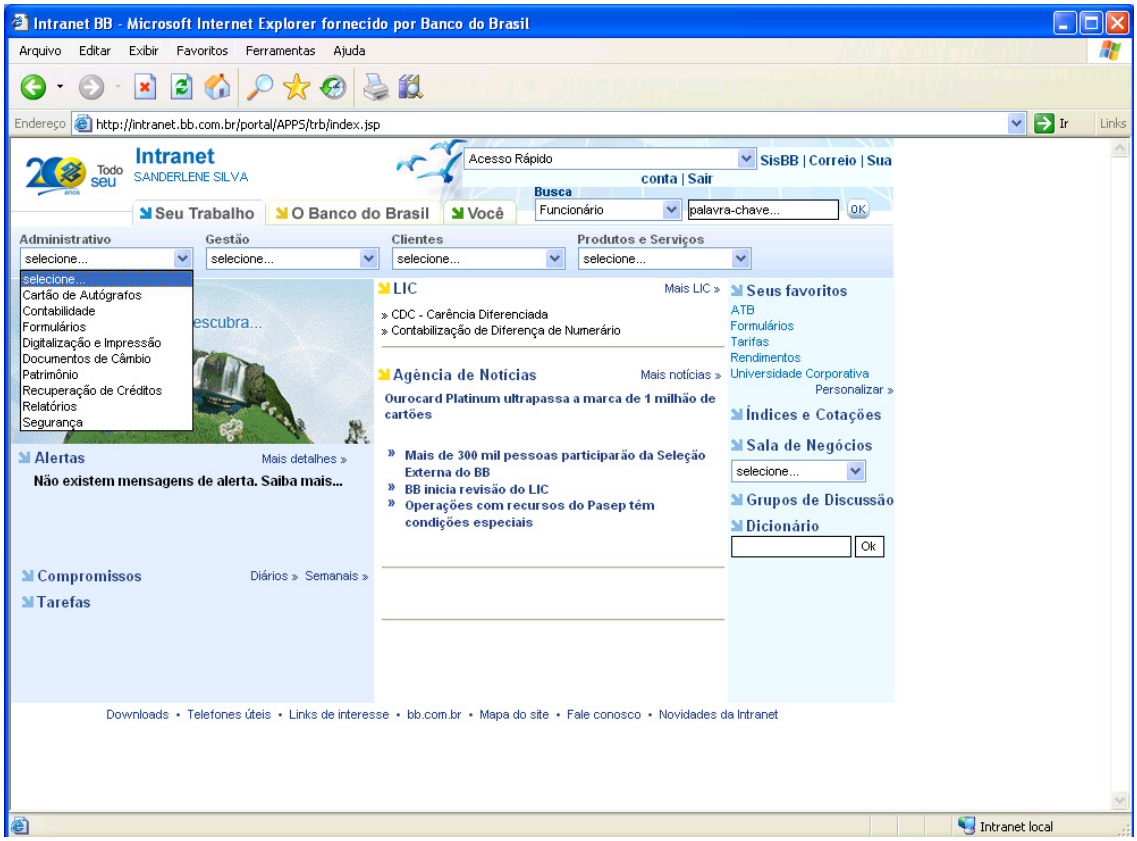

Figura 5 – Ambiente "Seu Trabalho" com área Administrativa selecionada.

A forma de atuação do Banco do Brasil, estruturada em Pilares Negociais, exigiu que a INTRANET possuísse em sua arquitetura os diversos segmentos negociais, Varejo, Atacado e Governo, bem como área específica para Sede (conteúdos da Direção Geral), facilitando o acesso dos funcionários à ambientes, procedimentos e informações de interesse do mesmo.

Sede	**Rede Varejo**	**Rede Atacado**	**Rede Governo**
Gestão	*Gestão*	*Gestão*	*Gestão*
Administrativo	*Clientes*	*Clientes*	*Clientes*
-	*Administrativo*	*Administrativo*	*Administrativo*
-	*Produtos e serviços*	*Produtos e serviços*	*Produtos e serviços*

Figura 6 – Pilares Negociais e Sede

Ao Pilar Negocial Varejo estão vinculadas todas as Agências Varejo, entre elas a Agência Príncipe, objeto deste trabalho.

O conteúdo customizado/personalizado que ocupa a homepage “Seu Trabalho” está composto pelas seguintes funcionalidades:

- **Agenda:** funcionalidade que permite ao funcionário visualizar dois blocos de informações:
    - **compromissos** agendados (agenda livre do funcionário); e
    - **tarefas** a serem executadas, relativas à sua função (aplicativo Agenda do SISBB), permitindo acesso à algumas transações, em ambiente Web, na qual será executada a atividade.
- **LIC**: destaque para instruções do dia, customizadas em função de pilar/sede, cargo e UF;
- **Notícias**: 01 destaque e 03 manchetes para notícias customizadas em função do pilar/sede, cargo e UF.
- **Banner**: Exibe de forma randômica, até 3 imagens para veiculação de campanhas publicitárias mercadológicas (por pilar/sede) e institucionais.

3.1.4 AMBIENTE: O BANCO DO BRASIL

Ambiente padronizado com conteúdos institucionais de interesse de todos os funcionários. Os conteúdos (informações e funcionalidades) estão agrupados em quatro prateleiras:

- **Projetos**
- **Marketing**
- **Retrato da empresa**
- **Cidadania**

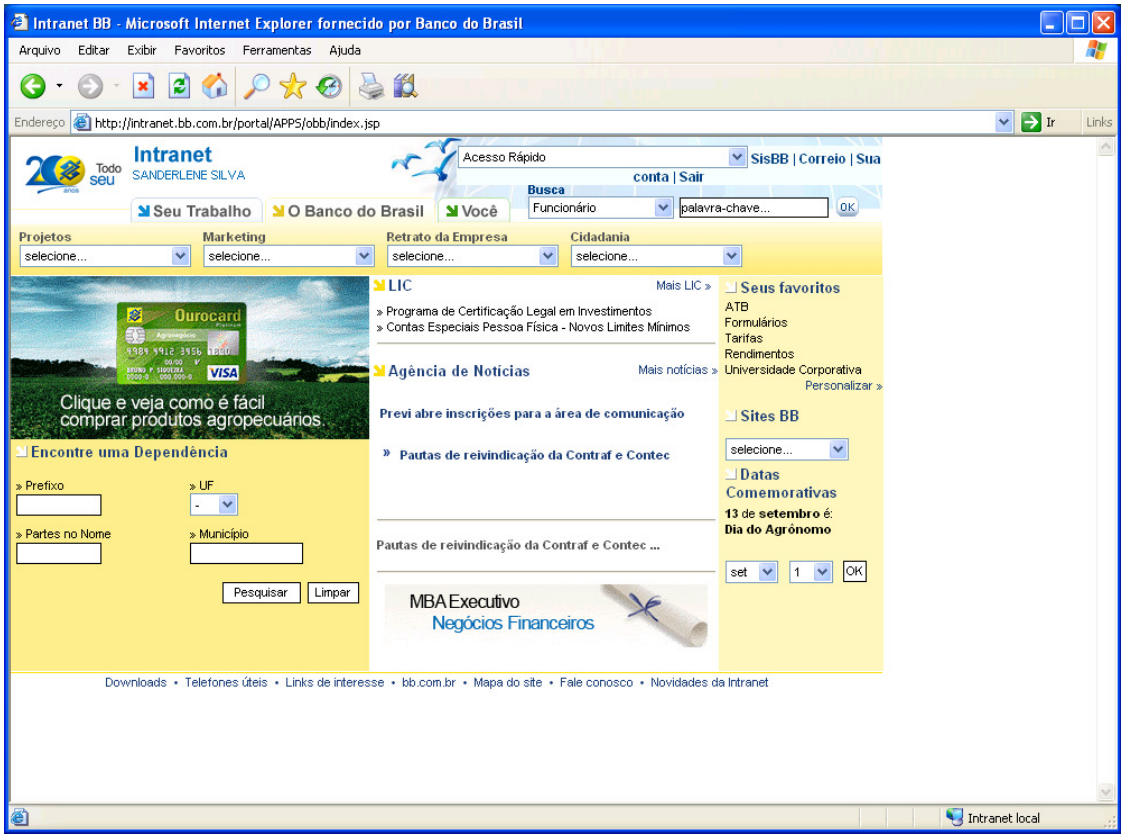

Figura 7 – Ambiente "O Banco do Brasil"

3.1.5 AMBIENTE: VOCÊ

Ambiente padronizado com conteúdos relativos à pessoa do funcionário, de interesse de todas que trabalham no Banco.

Os conteúdos – informações e funcionalidades – do ambiente Você estão agrupados em quatro prateleiras:

- **Renda e Benefícios**
- **Diálogo e Cidadania**
- **Educação Empresarial**
- **Ascensão Profissional**

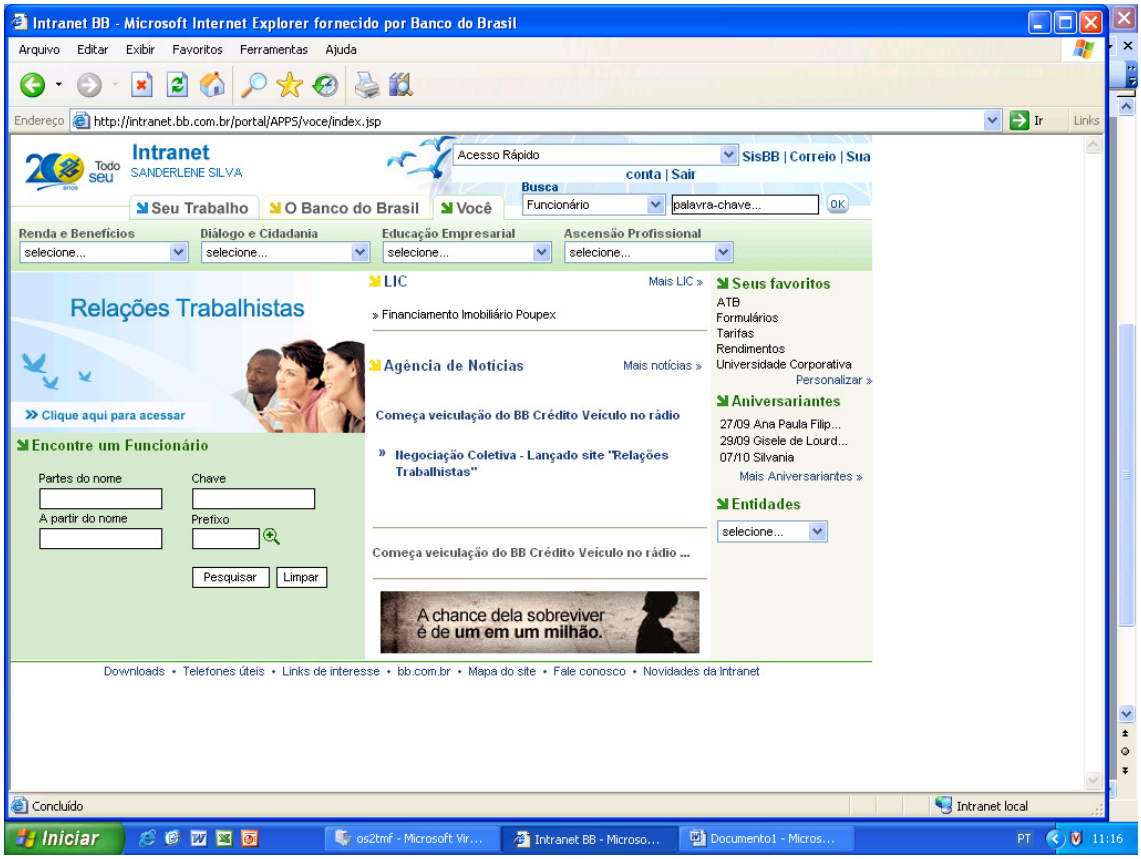

Figura 8 – Ambiente "Você"

3.1.6 NOVO PORTAL DA INTRANET

Visando incentivar a utilização da Web na organização, bem como adaptar o conteúdo de acordo com o foco de atuação em pilares negociais, o Banco do Brasil lançou o projeto Novo Portal da INTRANET. Este projeto tem por objetivo oferecer ferramentas e funcionalidades, customizadas em função das variáveis pilar/sede, localização e grupamento de cargo, compatíveis com o sistema operacional atualmente utilizado pela Rede de dependências e atender necessidades como: oferecer, de forma estruturada, informações institucionais e pessoais; priorizar e facilitar o acesso a informações gerenciais, de forma a garantir melhor aproveitamento das oportunidades negociais e proporcionar efetivo apoio aos negócios; oferecer, de forma customizada

informações necessárias ao dia-a-dia de trabalhos dos funcionários; garantir padrões de design, navegabilidade e usabilidade para que a entrega das informações seja eficiente e atrativa aos usuários; gerar convergência de arquitetura e design com o portal da Internet, a fim de reforçar padrões de identidade da Marca BB e estabelecer coerência de imagem do Banco no ambiente Web, separar conteúdos corporativos de conteúdos de interesse restrito dos usuários de Diretorias e Unidades Administrativas.

O projeto Novo Portal da INTRANET conta com a participação e sugestões de todas as Diretorias e Unidades Administrativas, além de representantes dos Pilares Atacado, Governo e Varejo. As fases de implementação foram definidas em: Fase I – versão 1.0, Fase II – versão 2.0 e Fase III – versão 3.0 que é a fase na qual o projeto se encontra.

Assim, o Banco do Brasil disponibiliza a INTRANET com tecnologia e recursos permanentemente atualizados, estruturado em ambiente seguro, visando atender às necessidades dos funcionários, de acordo com o local de trabalho em que se encontram.

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE PESQUISA:

A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos. Qualquer espécie de pesquisa supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia.

Optou-se pela pesquisa conclusiva descritiva, a qual observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, motivo pelo qual foi escolhido como método o Estudo de Caso do Tipo Descritivo. O estudo de caso é uma técnica muita utilizada por diversas ciências, entre as quais as ciências sociais. Uma definição para esta forma de pesquisa é fornecida por Yin (2001, p.32):

> Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Como ressalta Roesch (1999, 242 p.3) “estudos de casos são atrativos por algumas razões práticas, normalmente ligadas à coleta de dados, como a possibilidade de o pesquisador desenvolver o estudo individualmente, e o fato de que a informação se encontra, em geral, confinada num mesmo lugar”.

A pesquisa descritiva ou quantitativa tem por objetivo, segundo Malhotra (1996) descrever algo que caracterize ou indique algumas funções do mercado. O autor afirma que esta pesquisa pode descrever características de grupo, estimar uma proporção da população com determinado comportamento ou característica, e verificar a existência de associação entre variáveis. A pesquisa descritiva também é chamada de conclusiva.

Mattar (2001) cita: “as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

Toda pesquisa segue um método específico. Método é “o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade” (RUIZ, 1985 p.131).

Para Cervo e Bervian (1983, p.24) “O método científico quer descobrir a realidade dos fatos, e estes, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso do método [...] só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos realmente são”.

O planejamento da pesquisa descritiva envolve também a tarefa de coleta de dados para posterior análise e conclusão. Para a coleta de dados é necessário determinar a população, elaborar o instrumento de coleta e definir uma programação para a coleta.

4.2 TIPOS, FONTES E FORMAS DE COLETA DE DADOS

Conforme Mattar (2001, p.46) “Há quatro diferentes fontes de dados em pesquisas de marketing: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis”. Neste trabalho a fonte de dados será o próprio pesquisado. Os dados serão obtidos do pesquisado através de declaração do mesmo.

Quanto ao tipo de dado, Mattar (2001) afirma que há dois grandes grupos: primário e secundário. Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, analisados e estão à disposição dos interessados. Os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, ainda estão em posse dos pesquisados e que servirão para atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento, caso específico deste trabalho. Foram coletados dados primários, como características demográficas e, com referência ao uso da INTRANET, conhecimento, opiniões e comportamento presente.

Mattar (2001) cita que os meios para obter dados primários são a comunicação e a observação. O método escolhido foi a comunicação aplicada através de questionamento escrito dos respondentes.

Foi utilizado um instrumento de coleta medianamente estruturado, assim denominado por possuir questões previamente determinadas – perguntas e respostas completamente determinadas - e outras cujas perguntas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado, caso das perguntas abertas.

4.3 TIPO DE INSTRUMENTO

O instrumento de coleta escolhido foi o questionário auto-preenchido, assim denominado por ser lido e respondido diretamente pelo pesquisado, sem interferências do entrevistador (MATTAR, 2001). Cita ainda que o questionário, com exceção da entrega e recolhimento pessoais, oferece a menor pressão para obtenção de respostas imediatas; também cita que as pessoas têm mais tempo para responder e, sem pressão, refletem mais sobre cada questão". Será aplicado pessoalmente, garantindo-se o anonimato.

No início do questionário foi inserido esclarecimento básico quanto ao tema a ser abordado, deixando claro que o objetivo é fazer um levantamento sobre a utilização da INTRANET na agência Príncipe. As questões referem-se a levantamento demográfico e comportamento quanto à utilização da INTRANET. O questionário possui 07 questões fechadas e 02 abertas a respeito do tema, configurando-se um questionário misto. O questionário foi previamente testado numa amostra de 5 pessoas do público alvo, pois, segundo Gil (2002), o teste serve para avaliar a confiabilidade do instrumento nos aspectos de facilidade de compreensão e entendimento dos quesitos. Também Mattar (2001), p.118 cita: "O pré-teste é tão importante para o aprimoramento de um instrumento de coleta de dados que nenhuma pesquisa deveria iniciar sem que o instrumento tivesse sido convenientemente testado".

4.4 AMOSTRA

"Amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população" (MATTAR, 2001 p.133). O autor cita que uma das vantagens de amostrar é a de que há similaridade suficiente entre os elementos de uma população, assim, os componentes da amostra representarão adequadamente as características de toda a população. Outra vantagem é a de que a discrepância entre os valores das variáveis na população (parâmetros) e os valores dessas variáveis obtidos na amostra (estatística) são minimizados.

Quanto aos conceitos básicos referentes à amostragem, Kinnear & Taylor (*apud* MATTAR, 2001, p.136) destacam:

- **População de pesquisa**: é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas.
- **Elemento de pesquisa**: é a unidade sobre a qual se procura obter os dados.

Os elementos desta amostra de pesquisa são pessoas, a unidade amostral é composta por funcionários do Banco do Brasil, tendo como abrangência a agência Príncipe e o período de tempo setembro de 2007.

Assim, o questionário do Estudo de Caso foi aplicado na Agência Príncipe do Banco do Brasil, situada à rua Luiz Niemeyer, 54 na cidade de Joinville/SC. Trata-se de uma agência nível 1 (primeiro nível classificatório) que possui uma lotação de 24 funcionários, sendo 01 gerente de unidade, 01 gerente de segmento, 08 gerentes de módulo negocial, 05 assistentes de negócio, 05 escriturários, 04 caixas efetivos. Cabe salientar que somente participarão da pesquisa os funcionários concursados, assim, serão excluídos os estagiários, contratados e menores trabalhadores.

4.5 PROCESSO DE MEDIÇÃO

Toda pesquisa sugere uma forma de medição, e, conforme Mattar (2001), para realizar medições é exigido do pesquisador o desenvolvimento de instrumentos adequados para que as medidas efetuadas correspondam efetivamente ao que se deseja medir (validade) e para que o erro não amostral seja o menor possível (confiabilidade) diante dos recursos disponíveis.

Cita ainda que o processo de medição consiste em associar números a um objeto que, segundo uma regra estabelecida, passam a representar as quantidades de suas características ou atributos.

Há vários tipos de escalas de medidas, a que será usada neste trabalho será a escala nominal. Segundo Mattar, (2001, p.93):

> As escalas nominais para medir atitudes compreendem números que são associados às respostas com o único objetivo de identificar as categorias de respostas para facilitar a digitação, o processamento e a análise dos dados. Nestas escalas, as respostas

> das pessoas são classificadas em duas ou mais categorias. É a mais simples das escalas.

O autor comenta ainda que com as escalas nominais, a única operação possível é a contagem. Assim, optou-se por utilizar o programa Excel para efetuar as análises estatísticas dos dados.

4.6 COLETA E PROCESSAMENTO DE DADOS

Na fase de coleta de dados foram efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e computadas as respostas, Mattar (2001). E o autor continua: “O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações” (MATTAR, 2001, p.181).

Com os dados coletados, verificados e codificados, foi realizada a análise dos mesmos.

4.7 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada com o auxílio estatístico e análise dos gráficos e das freqüências dos itens respondidos. Conforme Mattar (2001, p.168) “O tipo mais simples de preparação dos dados para análise é a tabulação simples das respostas de cada variável”. Os dados foram analisados estatisticamente utilizando-se o programa *Excel.*

5. RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa sobre a utilização da INTRANET na agência Príncipe foi aplicada em setembro/2007. A Agência Príncipe possui um quadro de 24 funcionários, tendo sido distribuídos 24 questionários, dos quais, 23 foram preenchidos e devolvidos.

O objetivo principal foi atingido, ou seja, possibilitou a elaboração de um diagnóstico para ser encaminhado à DIMAC - Diretoria de Marketing Comunicação quanto ao uso da INTRANET na Agência Príncipe. Verificou-se dados quanto à freqüência de utilização, ambientes mais acessados de acordo com a área e também sobre a preferência de uso quando comparado ao tradicional ambiente SISBB.

Diante dos resultados, pode-se verificar que a grande parte dos funcionários pertence a segmentos comissionados, e que, em sua grande maioria, acessam a INTRANET no mínimo uma vez por semana. O ambiente mais acessado foi o “Seu Trabalho” em virtude de possuir informações necessárias ao desempenho das atividades diárias, bem como conteúdos indispensáveis não existentes em outro ambiente (como é o caso de formulários, relatórios, digitalização de cartões de autógrafos).

Quanto aos demais ambientes, os acessos tornam-se bem mais distribuídos. Justifica-se por disponibilizarem conteúdos apenas informativos.

Corroborando a bibliografia citada, compreender como os indivíduos lidam com as diversas tecnologias, aqui focando a INTRANET, como a percebem e como a utilizam torna-se o núcleo da análise comportamental. Toda tecnologia possui como objetivo aperfeiçoar a eficiência técnica quanto

aos conteúdos, oferecendo além do suporte técnico, o suporte informacional necessário ao desenvolvimento do trabalho dos usuários.

Quanto às características demográficas, obteve-se a seguinte situação:

Quanto ao sexo dos funcionários:

1 - Sexo	
Masculino	Feminino
9	14

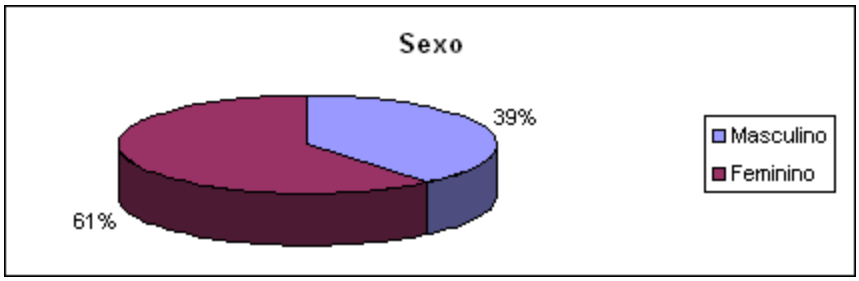

Figura 9 – Gráfico Levantamento por sexo

Constatou-se que a Agência possui em seu quadro de pessoal predominância do sexo feminino, com 61% de mulheres.

Quanto à faixa etária dos funcionários:

2- Faixa Etária	
26 a 35 anos	7
36 a 45 anos	6
46 a 55 anos	10

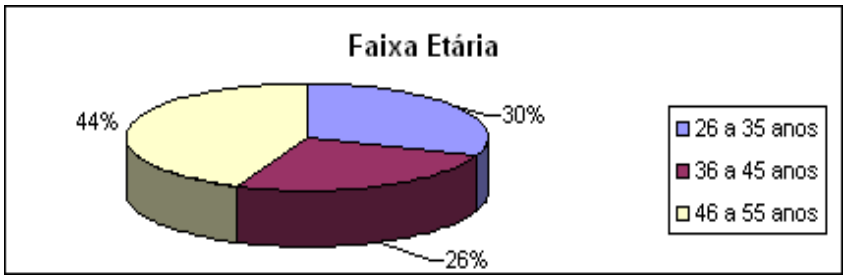

Figura 10 – Gráfico Levantamento por faixa etária

A maioria dos funcionários situa-se na faixa de 46 a 55 anos de idade, representando um total de 44%.

Quanto ao segmento ao qual pertence

3- Segmento ao qual pertence na agência	
Escriturário	5
Caiex	4
Assistente	4
Gerência ou Gerência Média	10

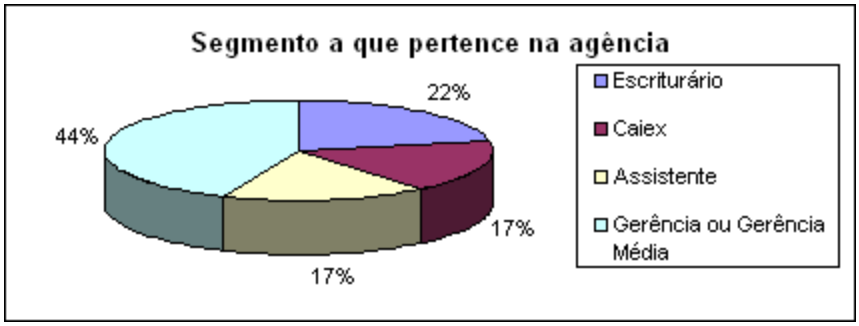

Figura 11 – Gráfico Levantamento por segmento

Na Agência Príncipe, seguindo o padrão nacional das agência nível 1, a grande maioria dos cargos é comissionado. Apenas estão excluídos das comissões os que ocupam a função de escriturário e caixa.

Quanto à freqüência de utilização da INTRANET

4- Freqüência do uso da INTRANET	
Todos os dias	14
Toda semana	7
Não acesso a INTRANET	1
Toda quinzena	0
Todo mês	1

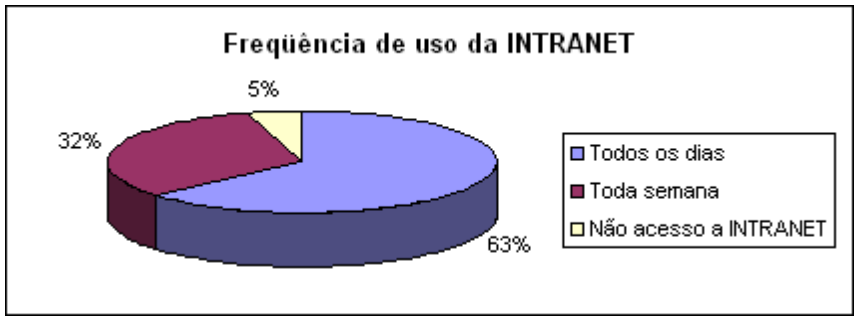

Figura 12 – Gráfico do uso da INTRANET

Estes percentuais Indicam que é significativo o número de funcionários que têm o hábito de utilizar a INTRANET todos os dias, ou seja, 63%. Outros 32% a utilizam apenas uma vez por semana.

Quanto às áreas da INTRANET com maior utilização, estão:

"Seu Trabalho"

5- Freq. de utilização das áreas da INTRANET – **"Seu Trabalho"**	
Todos os dias	10
Toda semana	8
Toda quinzena	1
Todo o mês	3
Não acessa	1
Não sei	0

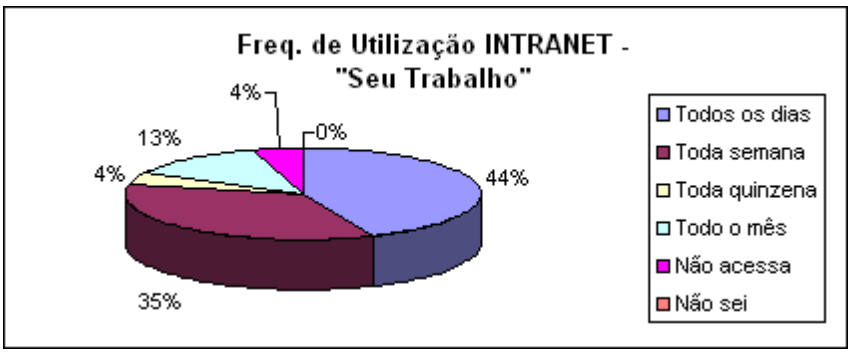

Figura 13 – Gráfico sobre freqüência de uso "Seu Trabalho"

Esta é uma área onde se localizam os acessos a inúmeras tarefas para o desempenho das atividades diárias, como digitalização de cartões, acesso a formulários e relatórios. Justifica a grande utilização por parte dos funcionários, pelo menos uma vez na semana, perfazendo um total de 79%.

"O Banco do Brasil"

5- Freq. de utilização das áreas da INTRANET - **"O Banco do Brasil"**	
Todos os dias	5
Toda semana	3
Toda quinzena	1
Todo o mês	5
Não acessa	6
Não sei	3

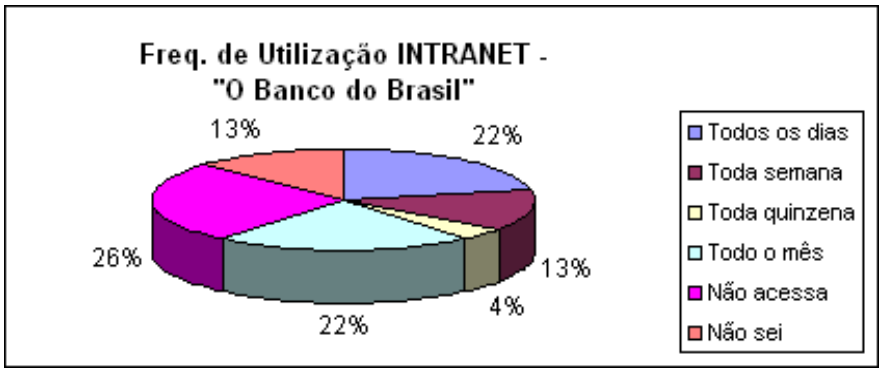

Figura 14-Gráfico sobre freqüência de uso "O Banco do Brasil"

Esta é uma área com freqüência de utilização bastante diversificada. Seus conteúdos dizem respeito a assuntos relacionados ao funcionalismo, ações de responsabilidades sócio-ambiental e educação. Muitos funcionários não acessam esta área, outros não lembram com qual freqüência costumam acessá-la. Os que não acessam ou não sabem totalizam 48%.

“Você”

5- Freq. de utilização das áreas da INTRANET - **"Você"**	
Todos os dias	5
Toda semana	3
Toda quinzena	1
Todo o mês	5
Não acessa	6
Não sei	3

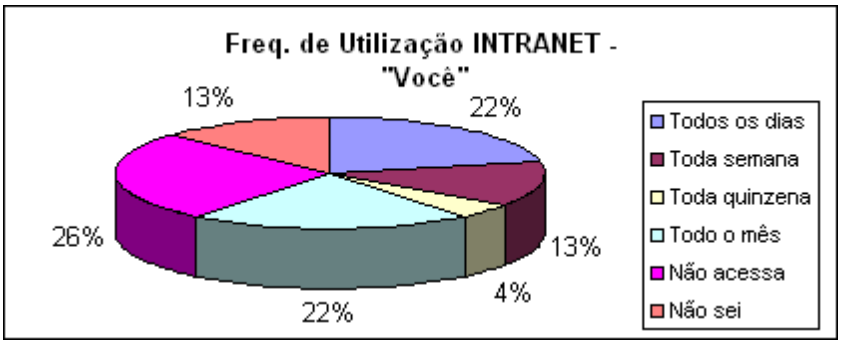

Figura 15 – Gráfico sobre a freqüência de uso “Você”

Nesta área foi identificado que 39% dos funcionários não costumam utilizar a área Você, que contém assuntos de cidadania, renda e benefício e educação empresarial.

Quanto às opções do rodapé da página da INTRANET:

6- Freqüência de uso via rodapé da página da INTRANET	
Nenhuma	10
Downloads	3
Telefones úteis	4
Links de Interesse	3
BB.COM.BR	5
Mapa do site	9
Novidades da INTRANET	1
Fale conosco	0

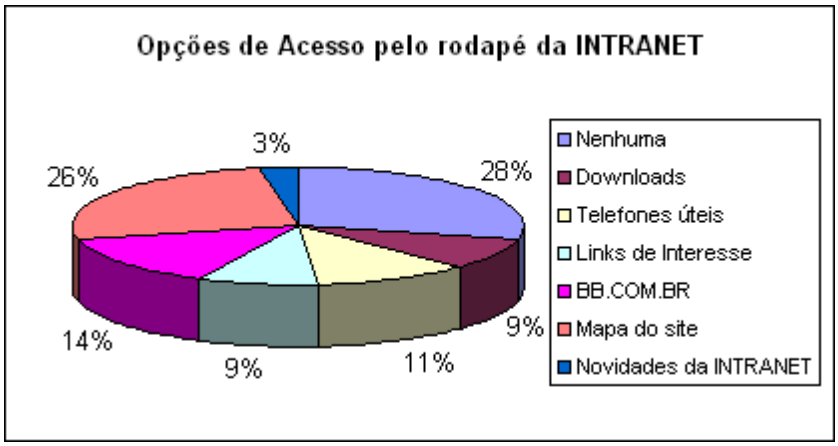

Figura 16 – Gráfico acesso via rodapé página INTRANET

Esta forma de acesso está presente em todas as páginas da INTRANET. É uma forma rápida de acessar ambientes e serviços variados que venham a facilitar o dia-a-dia. No entanto, 28% afirmam não utilizá-lo. Entre os que usam

este atalho, o “mapa do site” é o mais acessado, com 26%, em virtude de ser um caminho rápido de acesso ao Sinergia (Programa de Acordo de Trabalho).

SISBB x INTRANET – Quanto a preferência:

7- Ambiente de Preferência	
SISBB	
LIC	16
AGENDA	19
CORREIO	21
ATB	15
INTRANET	
LIC	7
AGENDA	1
CORREIO	1
ATB	7

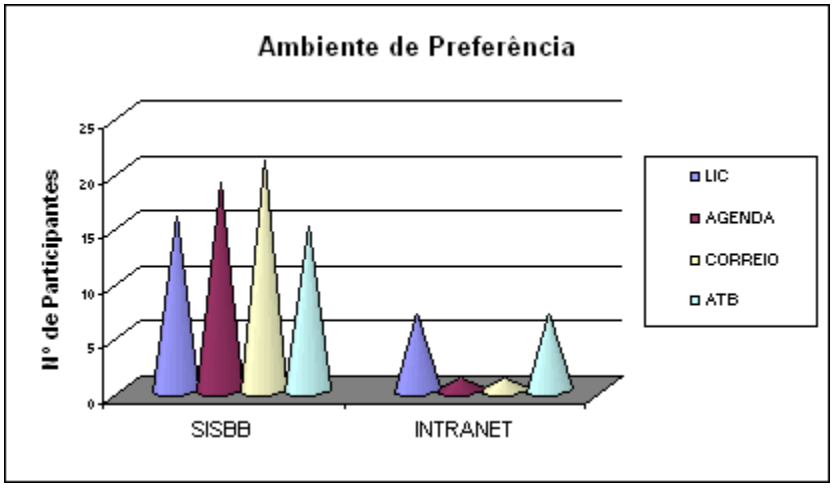

Figura 17 – Gráfico ambientes INTRANET x SISBB

Apesar da familiaridade com a INTRANET, a maioria dos funcionários ainda prefere o SISBB para acessar o LIC, Agenda, Correio e ATB - Acordo de Trabalho. As razões serão vistas logo a frente onde têm-se as respostas sobre facilidades/dificuldades percebidas sobre a INTRANET.

Quanto às questões abertas:

 # Considerando a área "Seu Trabalho" qual(is) o(s) conteúdo(s) mais acessados?

A grande maioria citou o ambiente administrativo, pois nele são encontrados os formulários (como tabela de tarifas, pacote de serviços), relatórios, enfim, recursos que somente estão disponíveis neste ambiente.

 # Cite sua opinião sobre as facilidades/dificuldades da INTRANET.

Foram citados problemas de lentidão de conexão, excesso de digitação de senhas nas trocas de ambiente, falha de comunicação, dificuldade de localização de instrução (LIC) via "palavra-chave".

Quanto ao acesso aos conteúdos comuns aos ambientes INTRANET e SISBB, foi constatado que o SISBB ainda é preferido. As justificativas são: ambiente que se encontra sempre "aberto", pois é o mais utilizado na parte operacional, é bem mais conhecido ficando fácil e rápida a localização do conteúdo procurado. Foi inclusive ressaltado que o SISBB somente deixará de ser preferido no momento em que for migrado o conteúdo para a INTRANET. Em contrapartida, a INTRANET foi citada como sendo um ambiente "rico" em informações, interface amigável, informações atualizadas.

A tecnologia não é a chave da informação de qualidade. As pessoas é que são. Compreender a relação entre as pessoas e a informação, quer seja quanto ao tipo de informação e/ou os meios disponibilizados, melhorarão o desempenho da organização.

Para que um sistema atinja sua eficácia máxima, tanto quanto à qualidade dos resultados bem como quanto ao alcance do sistema dentro da

empresa, é necessário que se faça um trabalho de convencimento dos funcionários e, conseqüentemente, de seu comprometimento com ao objetivo final que é o pleno aproveitamento da tecnologia implantada.

Diante dos resultados, fica comprovado que o ambiente INTRANET do Banco do Brasil ainda possui um longo caminho a percorrer no quesito resistência do usuário final. O envolvimento dos mesmos nas etapas de desenvolvimento do sistema ajuda a garantir que assumam a autoria, no entanto, faz-se necessário o acompanhamento monitorado do uso para que se possa comprovar a eficácia através da plena utilização da tecnologia instalada.

6. CONCLUSÃO

O Banco do Brasil possui em sua crença a inovação e melhoria contínua de produtos, serviços e processos, além da valorização do trabalho eficiente e inovador, incentivo ao autodesenvolvimento dos funcionários e ascensão funcional baseada no mérito. Quanto aos processos, consta que são racionalizados e automatizados, apoiados pelo que há de mais avançado em termos de tecnologia, logística e segurança bancária

Assim, o Banco do Brasil comprova sua preocupação e continuar sendo referência no mercado financeiro.

As empresas investem montantes significativos em desenvolvimentos e aplicações tecnológicas apropriadas, no entanto, deparam-se muitas vezes com a subutilização dos recursos disponibilizados. Mudanças no ambiente informacional causam desconforto e resistência dos usuários. A cultura e o comportamento em relação à informação são muito importantes na criação de um ambiente informacional bem-sucedido. Comportamentos positivos são fundamentais e não podem ficar apenas a cargo da iniciativa de cada um. Ao contrário, esses comportamentos devem se transformar em um objetivo administrativo da organização.

A Tecnologia da Informação contribui para os sistemas estratégicos das organizações. A TI disponibiliza aplicações que oferecem vantagens estratégicas através de suporte para mudanças e otimização dos sistemas, fornece novidades tecnológicas permitindo inovações de acordo com a área de atuação, disponibiliza inteligência competitiva através da obtenção e análise de informações sobre novidades dos mercados, concorrentes e mudanças ambientais.

Um dos componentes da Tecnologia da Informação essenciais para as empresas de vanguarda é a INTRANET. O relacionamento entre o contexto organizacional de uma empresa e seu ambiente informacional são uma via de mão dupla, isto é, o ambiente organizacional pode orientar ou motivar um ambiente informacional específico, assim como este último pode capacitar ou restringir a empresa.

Assim, optou-se por desenvolver este trabalho com foco na utilização da tecnologia INTRANET disponibilizada aos funcionários do Banco do Brasil. Os objetivos específicos englobam a questão da freqüência de utilização dos ambientes da INTRANET, a relevância dos ambientes para a execução das atividades diárias e um levantamento sobre a preferência de acesso envolvendo um ambiente em tecnologia *mainframe*, o SISBB, e a INTRANET.

A pesquisa no quesito “freqüência de acesso à INTRANET” revelou que para significativo percentual de funcionários este ambiente não é utilizado com muita freqüência. Possuindo entre os seus conteúdos a disponibilização de processos para a gestão de recursos e gestão de negócios, esta constatação torna-se relevante.

Outra questão de significativa importância diz respeito ao comparativo de utilização dos ambientes que disponibilizam os mesmos conteúdos. Apesar de utilizar tecnologia menos avançada, o ambiente SISBB ainda é preferido à INTRANET. De acordo com as opiniões dos envolvidos nesta pesquisa, a baixa utilização da INTRANET, deve-se a insatisfações de ordem técnica, como lentidão, mensagens de erro, e um fator referente à segurança, como excesso de digitação de senhas. No entanto, há várias evidências de satisfação quanto ao ambiente INTRANET como, ambiente amigável, de fácil navegação, com grande variedade de informações e ótimo nível de atualização.

Diante destas revelações, atingiu-se o objetivo deste trabalho que era realizar levantamentos visando a elaboração de diagnóstico sobre a utilização da INTRANET do Banco do Brasil, através da detecção do comportamento dos funcionários.

O resultado evidencia que a Tecnologia da Informação implantada denominada INTRANET necessita de monitoramento para que se obtenha a correta percepção quanto ao uso em função dos fatores culturais de seus usuários. A constância no monitoramento é um ponto extremamente importante para que os resultados aconteçam. O sistema é ininterrupto e o acompanhamento do meio ambiente tem de ser diário. Incluir nos projetos de atualizações de versões a preocupação com as percepções dos usuários bem como suas predisposições, certamente contribuirão para que sejam desenvolvidas ferramentas de incentivo ao uso em sua totalidade. Nada substitui a experiência, o *know-how* e a vivência na empresa. É preciso que se estabeleça um programa que incentive o compartilhamento de informações e idéias.

O Banco do Brasil já deu um importante passo disponibilizando na INTRANET um ambiente denominado “grupo de discussão”. O objetivo é justamente incentivar o debate através de sugestões e idéias que contribuam para o pleno aproveitamento desta importante tecnologia.

Para aprimorar ainda mais a INTRANET, consolidando o objetivo primordial da organização que é torná-la importante e relevante para os negócios, é necessário que se faça outros tipos de levantamentos, não contemplados neste trabalho, como relacionar os segmentos às áreas mais ou menos acessadas, visando detectar pontos específicos a serem trabalhados, considerando o perfil do funcionário a nível de função exercida.

O comportamento humano é um fator preponderante para o sucesso, ou fracasso, das iniciativas implantadas nas organizações. Tratando-se de atualizações tecnológicas esta constatação fica ainda mais evidente. É preciso minimizar a resistência do usuário, explicitando que a mudança na tecnologia implantada somente trará benefícios ao seu desempenho e, consequentemente, à organização.

Reconhecer e entender o equilíbrio entre as metas de usabilidade e as decorrentes da experiência dos diferentes tipos de usuários possibilitarão ações que permitirão ao Banco do Brasil potencializar a utilização da INTRANET elevando o nível de produtividade em suas diversas agências.

BIBLIOGRAFIA

AUDY, Jorge Luis Nicolas, ANDRADE, Gilberto Keller de, CIDRAL, Alexandre. **Fundamentos de Sistemas de Informação.** Porto Alegre, Bookman, 2005.

BAND, William A. **Competências Críticas.** Rio de Janeiro, Campus, 1997.

BENETT, Gordon. **Intranets: como implantar com sucesso na sua empresa.** Rio de Janeiro, Campus, 1997.

DAVENPORT, Thomas H, MARCHAND, Donald A, DICKSON, Tim. **Dominando a Gestão da Informação.** Porto Alegre, Bookman, 2004.

DAVENPORT, Thomas H, PRUSAK, Laurence, tradução Bernadete Siqueira Abrão. **Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação.** São Paulo, Futura, 1998.

FRONCKOWIAK, John W, tradução Fábio Freitas da Silva. **INTRANET para leigos.** São Paulo, Berkeley Brasil, 1998.

GOMES, Elisabeth. **Inteligência Competitiva: como transformar informação em um negócio.** Rio de Janeiro, Campus, 2001.

KEEN, Peter G. W. **Guia Gerencial para a Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro, Campus, 1996.

KEMENY, John G. **Homem e Computador.** Rio de Janeiro, Lux, 1974.

MCKENNEY, James L. **Ondas de Transformações.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 1998.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital.** São Paulo, Schwarcz, 1996.

NORTON, Peter. **Introdução à Informática.** São Paulo, Makron Books, 1996.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** São Paulo, Saraiva, 2002.

PREECE, Jenifer, ROGERS, Yvonne, SHARP, Helen, tradução Viviane Possamai. **Design de interação: além da interação homem-computador.** Porto Alegre, Bookman, 2005.

RATTNER, Henrique. **Informática e Sociedade.** São Paulo, Brasiliense, 1985.

RUBEN, Guilhermo, WAINER, Jacques, DWYER, Tom. **Informática, organizações e sociedade no Brasil.** São Paulo, Cortez, 2003.

TURBAN, Efraim, RAINER JR, R. Kelly, POTTER, Richard E., tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. **Administração da Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro, Campus, 2003.

WOOD, Thomaz. **Mudança Organizacional.** São Paulo, Atlas, 1995.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário

Este breve questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica sobre a utilização da INTRANET na agência Príncipe. A pesquisa é parte do trabalho de conclusão do curso de MBA em Gestão de Negócios Financeiros da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, sendo realizada pela acadêmica e funcionária do Banco do Brasil SANDERLENE GOULARTE DA SILVA. Você não precisa se identificar para responder. A sua contribuição é muito importante para o desenvolvimento do trabalho. Muito obrigada pela sua colaboração! Todas as questões referem-se à INTRANET do Banco do Brasil.

1. Sexo:

( ) Feminino ( ) Masculino

2. Faixa etária:

( ) de 20 a 25 anos

( ) 26 a 35 anos

( ) 36 a 45 anos

( ) 46 a 55 anos

( ) mais e 55 anos

3. Segmento a que pertence na agência:

( ) escriturário

( ) caiex

( ) assistente

( ) gerência ou gerência média

4. Assinalar a freqüência de acesso à INTRANET:

( ) todos os dias
( ) toda semana
( ) toda quinzena
( ) todo mês
( ) não acesso a INTRANET

5. Considerando as três grandes áreas da INTRANET – "Seu trabalho", "O Banco do Brasil" e "Você", com qual freqüência você utiliza cada uma das áreas:

Área "Seu Trabalho":

( ) todos os dias **( ) toda semana**
( ) toda quinzena **( ) todo mês**
( ) não acesso esta área **( ) não sei**

Área "O Banco do Brasil":

( ) todos os dias **( ) toda semana**
( ) toda quinzena **( ) todo mês**
( ) não acesso esta área **( ) não sei**

Área "Você":

( ) todos os dias **( ) toda semana**
( ) toda quinzena **( ) todo mês**
( ) não acesso esta área **( ) não sei**

6. Considerando as opções disponíveis no rodapé das páginas da INTRANET, assinalar qual(is) opção(ões) você costuma acessar através de um clique no rodapé (caso acesse por outro caminho, não assinalar).

	Concordo	Discordo
Nenhuma das opções abaixo acesso via rodapé	( )	( )
Acesso *"Downloads"* via rodapé	( )	( )
Acesso "Telefones úteis" via rodapé	( )	( )
Acesso "Links de Interesse" via rodapé	( )	( )
Acesso "bb.com.br" via rodapé	( )	( )
Acesso "Mapa do Site" via rodapé	( )	( )
Acesso "Fale conosco" via rodapé	( )	( )
Acesso "Novidades da INTRANET" via rodapé	( )	( )

7. Assinalar qual o ambiente de preferência para acesso e utilização dos aplicativos abaixo:

	SISBB	INTRANET
LIC	( )	( )
AGENDA	( )	( )
CORREIO (Notícias)	( )	( )
ATB – Acordo de Trabalho	( )	( )

8. Considerando a área "Seu Trabalho" qual(is) o(s) conteúdos mais utilizados?

.....

.....

.....

9. Cite sua opinião sobre as dificuldades e ou facilidades no acesso à INTRANET do Banco do Brasil (no geral e comparada ao ambiente SISBB)

.....

.....

.....