

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

Karla Juliane Schanoski de Araujo

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O NOVO SISTEMA
DE CRM DE UM BANCO**

Porto Alegre

2011

Karla Juliane Schanoski de Araujo

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O NOVO SISTEMA
DE CRM DE UM BANCO**

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 Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadora: Prf^a Dr^a Ângela Freitag
Brodbeck

Porto Alegre

2011

Karla Juliane Schanoski de Araujo

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O NOVO SISTEMA
DE CRM DE UM BANCO**

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 Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em ____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe pela paciência e apoio em mais essa etapa de meu crescimento pessoal e profissional

“Não basta adquirir sabedoria, é preciso também usá-la”

Cícero

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapa das transações

19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	9
1.3	OBJETIVOS	9
1.4	JUSTIFICATIVA	10
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	11
3	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	13
4	CRM – <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>	14
4.1	SATISFAÇÃO DO USUÁRIO	15
5	BANCO DE ADOS	16
6	MÉTODO	17
7	RESULTADOS	18
7.1	PLATAFORMA DE ATENDIMENTO	18
7.2	RESULTADO DA PESQUISA	20
7.2.1	Caracterização da amostra	20
7.2.2	Análise dos Resultados	20
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	29

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o setor bancário vem sofrendo várias mudanças, tanto na área tecnológica quanto de relacionamento com clientes. A estratégia até bem pouco tempo era de acumular clientes, isto é, aumentar a carteira de clientes; e com isso aumentar a lucratividade a partir de um maior número de clientes. Não existia a preocupação de criar um relacionamento com esses clientes, ou de saber quais suas necessidades e desejos. Hoje os clientes estão mais exigentes e procuram, nos serviços bancários cada vez mais atendimento personalizado, melhores tarifas, melhores serviços e confiabilidade.

Com o avanço da internet, das redes sociais e outros meios de comunicação, os clientes não vão mais às agências, fazem suas operações através do auto atendimento ou internet *banking*, o que dificulta o relacionamento pessoal com o gerente, gerando em consequência menos possibilidades de vendas e negócios.

Essa nova realidade, fez o setor bancário mudar a estratégia, colocando o foco na Gestão do Relacionamento com o Cliente, CRM – *Customer Relationship Management*, uma estratégia para antecipação nas necessidades dos clientes atuais e potenciais, com o pensamento que é mais fácil, barato e rentável manter os clientes do que conquistar novos. Tendo grande importância para a manutenção do relacionamento políticas internas orientadas para o aumento da rentabilidade das suas carteiras de produtos e retenção dos clientes.

As estratégias baseadas na entrega de valor para o cliente requerem o envolvimento de toda a organização. Essas estratégias exigem grande uso de recursos tecnológicos e planejamentos integrados. Dessa forma, o gerenciar relacionamento com clientes determina que ações devem ser adotadas e realizar análises para avaliar quais impactos ocorrerão no valor de sua base de clientes. A empresa que tem como estratégia o foco no cliente torna-se mais rentável e competitiva (PEPPERS & ROGERS, 2004).

Para auxiliar empresa na estratégia de conhecer melhor o seu cliente temos a disposição os sistemas de informação e banco de dados. De acordo com Bretzke (2000, p.23), “o data base marketing oferece a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos clientes, porém tudo depende de que dados são capturados e do uso efetivo de um modelo de relacionamento viável com os clientes.” A determinação desse modelo será o modo como a empresa se relacionará com cada segmento de clientes e determinará a proximidade e a intimidade que teremos com eles.

1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

Dentro desta nova visão estratégica global, e através de pesquisas de satisfação dos clientes, realizadas periodicamente com clientes do banco, com o objetivo de conhecer melhor as necessidades dos clientes e buscar aprimoramento dos produtos e serviços, foram vistos que os índices de satisfação não acompanhavam o esforço do banco em aumentar a sua quantidade de clientes. Viu-se através de consultorias externas, que seria possível obter excelentes resultados de rentabilidade com a quantidade atual de clientes, desde que se estabelecessem condições para isso. Daí surgiu a proposta de substituir a estratégia de expansão pela de rentabilização de clientes.

Foi estabelecida uma nova estratégia, desenvolvendo e implantando um novo modelo de segmentação e encarteiramento dos clientes. Para dar suporte a essa nova estratégia foi desenvolvida uma nova ferramenta de trabalho de CRM – *Customer Relationship Management*. Uma Plataforma de Atendimento que permite que todo o atendimento prestado no banco tenha ênfase nas necessidades e expectativas do cliente.

Quando um cliente comparecer à agência para ser atendido, esse contato deverá ser percebido como uma oportunidade negocial e para isso, o funcionário terá a sua disposição no momento do atendimento todas as informações relevantes daquele cliente, dentre elas: dados pessoais do cliente, propensão ao consumo cadastradas nas abordagens negociais, avisos e alertas sobre providências a serem adotadas durante o atendimento.

Assim, o funcionário terá condições de prestar um atendimento de excelência, solucionando tempestivamente as demandas dos clientes e criando oportunidade para ofertar produtos e serviços adequados ao perfil do cliente.

O objetivo dessa nova sistemática de atuação na web é consolidar, em um único ambiente tecnológico, todas as informações cadastrais e negociais dos clientes, permitindo um atendimento personalizado, compatível com suas expectativas e necessidades.

Dessa forma, fortalecendo o relacionamento, promovendo a fidelização e rentabilização dos clientes agregando, cada vez mais, valores a marca do banco.

A Plataforma será o principal ambiente de atendimento, relacionamento e gestão de clientes das agências. A implantação dessa nova ferramenta, sua adequação a nova estratégia e a satisfação do usuário é o foco deste estudo.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

O Banco possui um sistema que inclui informações diversas sobre seus clientes, mas esse sistema é antigo e somente disponibiliza informação e não faz interações com outros sistemas. Com um novo conceito de relacionamento que inclui a internet e as redes sociais, o banco está migrando o sistema para o ambiente web, com mais funcionalidades, incluindo além de informações sobre os clientes, lista de clientes para prospecção de produtos. Todas as novas funções são pensadas para facilitar a interação dos gerentes com os clientes, visando o aumento da rentabilidade e facilidade as informações necessárias ao atendimento por parte dos funcionários. Nesse sentido, a questão de pesquisa do trabalho é: **qual o grau de satisfação dos usuários com o novo sistema de crm?**

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é a avaliação da satisfação dos usuários com o novo sistema de CRM do Banco.

Os Objetivos específicos desta pesquisa são os seguintes:

- buscar na literatura existente elementos de satisfação de usuários de sistema de informação;
- Descrever novo funcionamento do sistema no ambiente web
- Apontar críticas e sugestões para melhorar a satisfação dos usuários com o sistema de CRM estudado.

1.4 JUSTIFICATIVA

A implantação do novo sistema de CRM permitirá que todo atendimento no Banco tenha ênfase nas necessidades e expectativas dos clientes. Proporcionando aos usuários as condições de prestação de um atendimento de excelência e pró -ativo. É por meio dessa nova ferramenta que o banco de dados com informações relevantes sobre os nossos clientes será alimentado. A aceitação e satisfação dos usuários na utilização do novo sistema é que garantirá a aplicabilidade de toda a estratégia desenvolvida.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Hoje as facilidades que a tecnologia proporciona o acesso às informações, e a rapidez de respostas faz com que os clientes tenham várias opções. A concorrência está acirrada, não são uma ou duas, mas várias empresas oferecendo o mesmo tipo de serviço, mas de formas diferentes. Ganha quem estiver presente, quem construir um forte relacionamento com seu cliente, souber fidelizá-lo, “marketing, portanto, deixa de ser uma função e torna-se uma filosofia empresarial de como fazer negócios” (BRETZKE, 2000).

Como diz McKenna (1999), o marketing tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa, é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático que dará firmeza à relação. As empresas devem agir como parceiras de seus clientes e não apenas como uma organização que oferece um tipo de serviço ou produto. Devem preocupar-se em manter o seu cliente e prolongar essa relação.

Surge então o conceito de marketing de relacionamento, que segundo RAPP, citado por Bretzke (2000), é “o marketing de banco de dados contínuo e personalizado, no qual as respostas não apenas são realizadas por meio da propaganda da resposta direta, como também são acrescentadas informações de cada respondente, que são usadas para conduzir uma comunicação contínua”.

Para McKenna, citado por Bretzke (2000), marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem o desafio que se baseia na experiência e exige o domínio do conhecimento sobre: tecnologia inerente a sua atividade, seus concorrentes, seus clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e a sua própria organização, capacidade, recursos, planos e formas de negociar.

Para facilitar o contato com o cliente e a empresa precisa estreitar esse relacionamento, atender em tempo real e melhorar a qualidade da administração do atendimento. Para isso, deve-se definir quanto será investido, o que será oferecido ao cliente e em que frequência para que ele continue a relacionar-se com a empresa. Um novo cliente precisa gerar um grande número de transações, num espaço de tempo específico, para que a empresa venha a recuperar os investimentos realizados na obtenção deste novo cliente. Em muitos casos, os clientes interrompem o relacionamento com a empresa antes do tempo necessário para se reaver o investimento (VAVRA, 1993).

A informação é a arma que fará a diferença, a concorrência não ocorre mais na qualidade ou preço do produto ou serviço, na tecnologia de ponta na linha de produção ou na propaganda. Estes aspectos passaram a ser requisitos básicos para a permanência da empresa no mercado. Atualmente, as informações que as empresas têm sobre seus clientes, seus concorrentes e sobre o mercado em que atuam são seu principal diferencial competitivo. Isso porque, com informações, as empresas ficam aptas a identificar e selecionar os clientes corretos, oferecendo-lhes o produto ou serviço que desejam, com um atendimento personalizado, buscando um relacionamento duradouro e benéfico para todos.

Segundo Sviokla (2000), o ativo mais valioso de uma empresa é o relacionamento com seus clientes. Não importa quem conhece, mas o modo como é conhecido por eles. Deve haver uma rede de marketing que segundo Kotler (1998):

é formada pela empresa e todos os interessados (stakeholders) que a apoiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.

A empresa deve avaliar o quanto está disposta a investir no relacionamento. De acordo com Kotler (1998), há cinco níveis diferentes de investimento de marketing de relacionamento:

- **Marketing básico:** o vendedor, simplesmente vende o produto.
- **Marketing reativo:** o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações.
- **Marketing responsável:** o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- **Marketing proativo:** o vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre os melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
- **Marketing de parceria:** a empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajuda-lo a usar o melhor produto.

Para que haja um relacionamento duradouro, a empresa deve criar valor ao cliente. Berry e Parasuman, citado por Kotler (1998), identificaram três abordagens de criação de valor para os consumidores:

- **Acréscimo de benefícios financeiros:** as empresas podem oferecer programas de marketing de frequência e os programas de marketing de clubes.
- **Acréscimo de benefícios sociais:** os funcionários trabalham para aumentar os vínculos com os consumidores, individualizando e personalizando os relacionamentos.
- **Acréscimo de vínculos estruturais:** a empresa pode oferecer aos clientes equipamento especial ou terminais de computador para ajuda-los a administrar pedidos, preparar folha de pagamento, controlar estoques e assim por diante.

O que importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem a empresa em relação à sua concorrência. Eles definem valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Através do conjunto dessas informações, os clientes irão tomar decisões de compra.

3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

“Um Sistema de Informação (SI) é um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta, manipula, armazena e dissemina dados e informações e fornece um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo” (STAIR, 2011). Esse processo de realimentação auxilia as empresas a alcanças suas metas, aumentando os lucros e aprimorando os serviços prestados ao consumidor.

A informação pode muitas vezes ser confundida com dados, porém estes são fatos básicos; a informação é um conjunto de fatos organizados de tal maneira que possuem valor adicional.

Transformar os dados em informação é um processo ou um conjunto de tarefas logicamente relacionados realizados para alcançar um resultado definido. O processo de definir relações entre os dados para criar informações úteis requer conhecimento. Conhecimento é a consciência e a compreensão de um conjunto de informações e os modos como essas informações podem ser uteis para apoiar uma tarefa específica ou para chegar a uma decisão (STAIR, 2011, p 5).

Segundo Mañas (2002), um Sistema de Informação permite mostrar em que ponto tomar decisões, para permitir maior agilidade e flexibilidade da empresa para ser mais competente diante da concorrência. Este Sistema de Informação é o conjunto de hardware e

software, para a captação de dados ou informação, envolvidos na gestão empresarial. A tecnologia da informação e seus recursos proporcionam melhorias em planejamento e gestão organizacional contribuindo para a tomada de decisão.

Os Sistemas de Informação surgem como suporte ao processo de tomada de decisão, permitindo decisões mais rápidas e com melhor qualidade. Também uns dos fatores de decisão, permitindo decisões mais rápidas e com melhor qualidade. Também uns dos fatores importantes do sistema de informação e o apoio à filosofia de CRM, que tem num Sistema de Informação um grande volume de informações referentes aos clientes da empresa, proporcionando um melhor conhecimento e controle do cliente, buscando maiores oportunidades de negócios, aumentos em vendas, maior rentabilidade, produtividade para enfim atingir a fidelização do cliente. Os Sistemas de Informações são de grande relevância ao CRM na gestão e organização das empresas para criar e melhorar o relacionamento com o cliente.

4 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Existem muitas definições de CRM:

É uma estratégia que oferece a possibilidade da empresa ser efetivamente orientada para o Cliente, facilitando o uso da tecnologia da informação para a tomada de decisão tática e estratégica, com maior conhecimento dos clientes, do mercado, da infraestrutura da indústria, dos fornecedores e dos concorrentes, conquistando verdadeiramente uma vantagem competitiva. BRETZKE (2000).

Um sistema completo que: oferece os meio e o método para melhorar a experiência do consumidor individual. De maneira que ele se torne um cliente para toda a vida; oferece os meios técnicos e funcionais para a identificação, conquista e manutenção de Clientes e oferece uma visão unificada do Cliente em relação à Organização como um todo. GREENBERG (2001)

CRM é um conjunto de estratégias e processos, suportados por uma plataforma tecnológica, voltados para monitorar e alterar a forma como as organizações interagem com seus clientes, *Prospects* ou *Supects*, com objetivo de conquistar novos clientes e posteriormente fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento (QUADROS; 2010)

Porém é importante salientar que o CRM não é apenas uma ferramenta tecnológica, embora o seja, em termos práticos, dependente dela. A tecnologia, embora presente e necessária na Gestão do Relacionamento com Clientes, não elimina a necessidade de um planejamento estratégico, desdobrado em objetivos e processos para que as empresas

obtenham uma melhora no relacionamento com seus clientes. Assim, observa-se que três palavras-chave formam a abrangência do conceito de CRM: estratégia, processo e sistema.

O CRM pode facilitar a fidelização de clientes em função do fornecimento de serviços personalizados e do melhor conhecimento dos clientes, o que possibilita a segmentação de mercado para identificar onde podem ser construídas relações lucrativas permanentes e da diferenciação da concorrência. As empresas passam a estruturar-se de acordo com as características dos clientes e com suas necessidades específicas (SENA, 2003). Reichheld (1993) e Gordon (1999) salientam que a fidelização é conseguida, principalmente, pelo fornecimento de valor acrescentado superior a cada cliente. Assim, o CRM não fornece simplesmente um valor personalizado – como pressupõe, por exemplo, o marketing *one to one* – mas também um valor superior a cada interação com o cliente.

Conforme Camarano (2002), o CRM possui três abordagens:

- **CRM operacional:** compreende o conjunto de aplicações para apoiar as relações entre os clientes e a empresa, através de sistemas como automatização da força de vendas, centro de atendimento a clientes (*call centers*), *sites* de comércio eletrônico e sistemas de pedidos automatizados.
- **CRM analítico:** a função do CRM analítico é analisar as informações obtidas nas soluções CRM, buscando prospectar, segmentar, identificar clientes, produtos, etc. É a fonte de toda a inteligência do processo. Sem essa estratégia todos os outros esforços são nulos. Através das ferramentas analíticas é que descobrimos os clientes de menor valor para a empresa ou o de maior valor. Com isto, pode-se conseguir uma redução significativa dos custos de atendimento aos clientes de menor potencial e também um aumento dos custos no atendimento de clientes de maior potencial.
- **CRM colaborativo:** é um conjunto de aplicações para integrar a CRM operacional com a CRM analítico e as soluções aplicadas nas mesmas.

4.1 SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

Para garantir o sucesso da implementação e uso contínuo de um Sistema de informação é importante fazer a avaliação deste sistema. Os usuários finais são fatores

determinantes para o sucesso ou fracasso de um sistema de informação. Conforme Avrichir, (2001), das medidas usadas para medir o sucesso de um Sistema de Informação, a satisfação dos usuários com as informações tem sido a mais usada, isso porque é difícil negar o sucesso de um sistema que os usuários dizem que gostam.

A satisfação do usuário em relação ao Sistema de Informação é fator determinante para o investimento realizado seja revertido em ganhos reais para a organização. A partir da mensuração da satisfação do usuário final com relação ao Sistema de Informação nas múltiplas dimensões de utilização, é possível compreender os pontos de melhorias ao nível de sistemas, fluxos organizacionais, recursos humanos e estruturas de apoio, a fim de encontrar a melhor combinação destes recursos com vistas a maximizar os resultados para a organização. (FERREIRA, A, e FERREIRA, L).

5 BANCO DE DADOS

Não há como estabelecer uma relação com alguém que não conhecemos. Deve-se conhecer o cliente individualmente com o máximo de informações possíveis. A primeira ação é identificar seus clientes. E a ferramenta que é a base fundamental para firmar um relacionamento é o banco de dados. Munido das informações de um banco de dados de clientes podem-se entender e utilizar os resultados de diferentes ações para planejamento das mesmas. “O sistema de banco de dados tem como objetivo global manter as informações e torná-las disponíveis quando solicitadas” (DATE, 1998).

Segundo KOTLER (1998) banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de marketing como geração e qualificação de interessados, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento.

KOTLER (1998), também define banco de dados de marketing como “o processo de desenvolver, manter e usar banco de dados de clientes e outros bancos de dados (produtos, fornecedores, revendedores) com o propósito de contato e transação”.

O maior desafio é que todos esses dados devem estar disponíveis em todos os pontos de contato do cliente. Isso quer dizer que é a empresa que tem que identificar cada um de seus clientes e não um departamento ou funcionário. Tornou-se necessário criar programas de

sistemas práticos e utilitários onde pudessem ser armazenadas informações significativas de seus clientes com o objetivo de aproximar-se deles, utilizando tais informações não só para melhoria da empresa como também conquistando a confiança dos que a procuram.

A quantidade e complexidade dos relacionamentos nos negócios geram um crescimento exponencial de dados sobre o cliente e o mercado. Portanto, no processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer a diferença na posição competitiva e nos lucros independentemente da empresa ser do setor de telecomunicações, bancos, seguradora, ou simplesmente uma loja de shopping (BRETZKE, 2000).

Um banco de dados oferece a possibilidade de conhecer e prever o comportamento dos clientes, porém dependerá dos dados que serão armazenados e do uso efetivo de um modelo de relacionamento viável com os clientes. Esse modelo auxiliará na determinação da proximidade e intimidade que terá com os clientes.

6 MÉTODO

A natureza deste estudo de caso é exploratória descritiva, com uma abordagem qualitativa. Segundo MALHOTRA (2001, p.66), pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. A amostragem é não probabilística, cujos resultados indicarão uma tendência apenas, sem a possibilidade de inferências estatísticas.

Os dados primários foram obtidos através de questionários respondidos por 30 funcionários, assistentes e gerentes de agências do Banco em Curitiba. A escolha dos funcionários e agências foi aleatória. Os questionários foram enviados por e-mail. Foram também coletados dados secundários no site e sistemas institucionais do Banco.

7 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados advindos da coleta de dados primários e secundários, incluindo a caracterização do objeto de estudo, a Plataforma de Atendimento.

7.1 PLATAFORMA DE ATENDIMENTO

O padrão visual da Plataforma foi desenvolvido por meio da metodologia “Experiência de Usuários”. Este desenvolvimento teve a colaboração de funcionários de várias áreas do banco, desde direção geral até a rede de agências. Foram instituídos sete princípios básicos considerados no seu desenho:

- **Clareza:** utilização de conceitos e elementos comuns a todos os usuários;
- **Intuitividade:** padronização na interface e navegação;
- **Concisão:** menos informações para dar foco na execução de tarefas e produtividade;
- **Acessibilidade:** fácil acesso nas informações e transações mais utilizadas;
- **Utilidade:** funcionalidade capazes de fazer o usuário atingir seus objetivos;
- **Simplicidade:** dispor as informações de forma objetiva;
- **Atratividade:** buscar satisfação no uso da aplicação.

O principal objetivo é a integração dos processos em um único ambiente, com otimização das informações, redução do número de passos para condução de um processo, sem a necessidades de abertura de vários aplicativos para finalizar um atendimento.

A Plataforma possui quatro blocos: Início, Atendimento, Relacionamento e Gestão. O Bloco Início foi customizado para apresentar diferentes conteúdos, de acordo com a comissão ou cargo do usuário. O Bloco Atendimento possibilita a recepção, identificação e priorização de clientes na agência, além de conter todas as transações necessárias para o atendimento comercial. No Bloco Relacionamento é possível gerenciar a abordagem ativa de produtos e serviços dos clientes. O Bloco Gestão possibilita o acompanhamento das Informações Gerenciais e a efetivação dos deferimentos de contratações e operações.

Tabela 1 - Mapa das transações.

ABA	TRANSAÇÃO	OPÇÕES	DETALHAMENTO DAS OPÇÕES
Atendimento	<i>fila de atendimento</i>	fila presencial	fila presencial
		fila telefônica	fila telefônica
		monitoração de atendimento	monitoração de atendimento
		extrato de atendimento	extrato de atendimento
		GAT contingência	GAT contingência
	<i>informações do cliente</i>	perfil do cliente	perfil do cliente
		central de negócios	central de negócios
		análise de crédito	análise de crédito
		anotações de crédito	anotações de crédito
		cadastro	dados pessoais, dados profissionais, endereços, telefones, emails, formação acadêmica, poderes e instrumentos de mandato, participação em empresas, dirigentes em empresas, referências, bens e patrimônio, características especiais, débitos/créditos terceiros, cadeia de relacionamentos e autorizações
		segmentação do cliente	segmentação do cliente
		histórico de contatos	histórico de contatos
		ponto pra você	ponto pra você
		pontos - gestão de carteira	pontos - gestão de carteira
		propensão ao consumo	propensão ao consumo
		rentabilidade	rentabilidade
	saldo de operações	saldo de operações	
	<i>conta corrente</i>	abertura pessoa física	abertura, titulares, declaração de propósito, cadastro, conta, análise de crédito, cheque especial, pacote de serviços, cartão, mensagens via celular, cadastramento de senhas, impressão, finalização.
		abertura pessoa jurídica	abertura, declaração de propósitos, cadastro, conta, pacote de serviços, usuário pessoa jurídica, senhas, cadastro de poderes, produtos e serviços, impressão, finalização.
		encerramento	solicitação, cancelamento e impressão
		usuário PJ	gerar chave de usuário para GFN
		impressão	contratos PF
		cheques	baixa de cheques
	<i>produtos e serviços</i>	agendamento	consultar
		cartão de crédito	consultar, cadastrar e limite único
		centralização de saldo	consulta
		crédito	crédito novo, renovação de cdc, exclusão de proposta, resumo de operações de CDC
		débito automático	consultar
investimentos		fundos de investimentos, poupança, depósito a prazo, ações	
senhas		cadastramento senha da conta, eletrônica e senha da URA	
sms		manutenção	
tarifas		consultar e adesão	
declaração de propósitos		manutenção	
<i>registro de contato</i>	registro de contato	registro de contato	
Relacionamento	<i>agenda</i>	lista de compromissos	lista de compromissos
		inclusão de compromissos	inclusão de compromissos
	<i>central de negócios</i>	listas central de negócios	listas central de negócios
	<i>carteira</i>	perfil	perfil
		consulta	consulta
		filtros negociais	filtros negociais
	<i>inadimplência</i>	visão período de atraso	visão período de atraso
visão ICC agência		visão ICC agência	
Gestão	<i>deferimentos pendentes</i>	pessoa física	pessoa física
		limite único	limite único
		crédito	crédito
	<i>extrato da central de negócios</i>	extrato da central de negócios	abordagens x negócios, abordagens, negócios, produtos/modalidades
<i>configuração</i>	telenone	telefone	

Fonte: Sistema institucional do Banco

7.2 RESULTADO DA PESQUISA

O foco da pesquisa foi a satisfação dos usuários de acordo com os princípios básicos que foram utilizados para desenvolver a Plataforma.

7.2.1 Caracterização da amostra

Foram pesquisados 30 funcionários do banco que dividiram-se em:

- Gênero: 20 mulheres e 10 homens
- Idade média da amostra: 35 anos
- Escolaridade: 5 com graduação e 25 com especialização
- Tempo de banco: 10 com até 5 anos, 10 com até 5 anos e 10 entre 11 e 15 anos
- Cargo: 5 gerentes e 25 assistentes

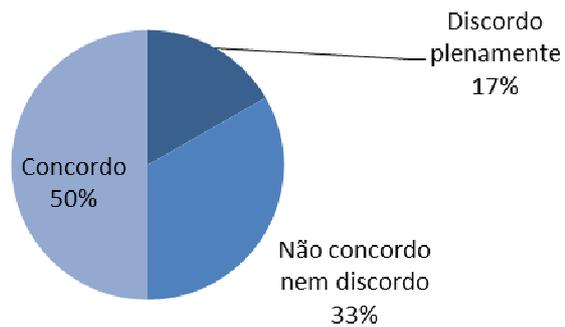
7.2.2. Análise dos Resultados

Foi verificado que de uma maneira geral os funcionários ainda não estão habituados com a nova Plataforma, pois em várias das questões abordadas há um posicionamento de indiferença com relação aos questionamentos efetuados.

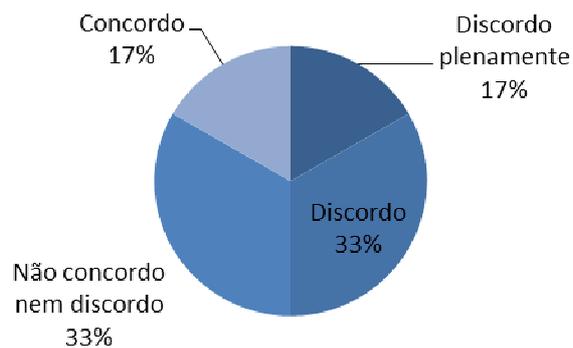
Porém alguns pontos devem ser destacados: a Plataforma foi considerada adequada as necessidades de atendimento por 50%, mostrando que a nova ferramenta é útil e melhorará o atendimento e o processo de trabalho pra 67%.

Em contra partida, a interface de navegação e a disposição das informações para consulta são pontos negativos do ponto de vista dos funcionários pesquisados. Baseando-se nas informações coletadas podemos perceber que há expectativa com relação ao novo sistema e suas funcionalidades, porém até o momento elas não estão claras para todos os usuários.

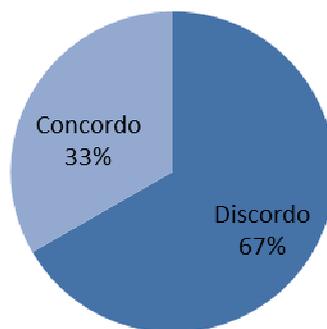
1. A nova Plataforma de Atendimento é adequada às necessidades do atendimento



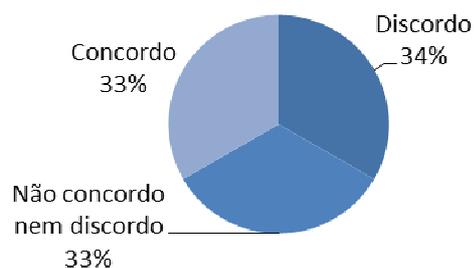
2. A utilização de conceitos e elementos comuns é claro pra todos os usuários



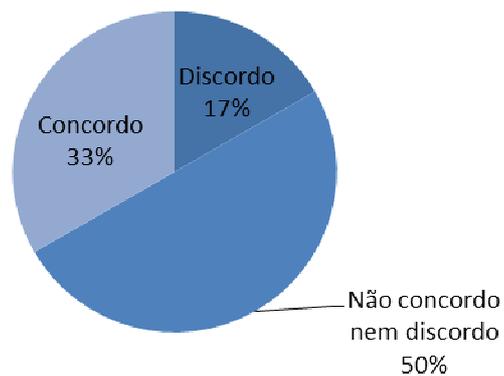
3. A interface e navegação são intuitivas



4. A apresentação de todas as informações para atendimento agrupadas de forma concisa melhoram a execução das tarefas e...



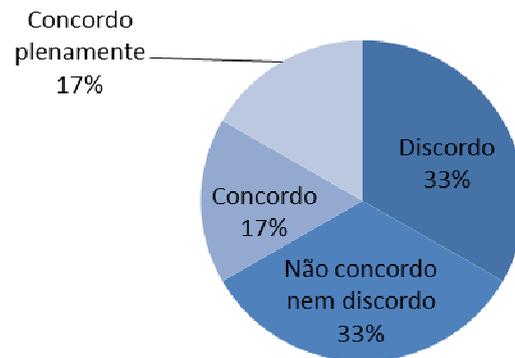
5. As informações e transações mais utilizadas estão com acesso facilitado



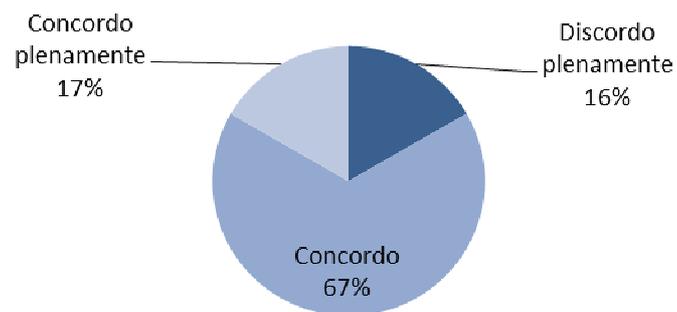
6. As novas funcionalidades ajudam no atingimento dos objetivos



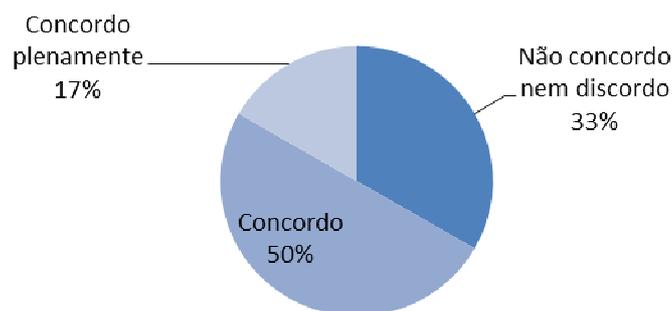
7. As informações estão dispostas de forma simples e objetiva



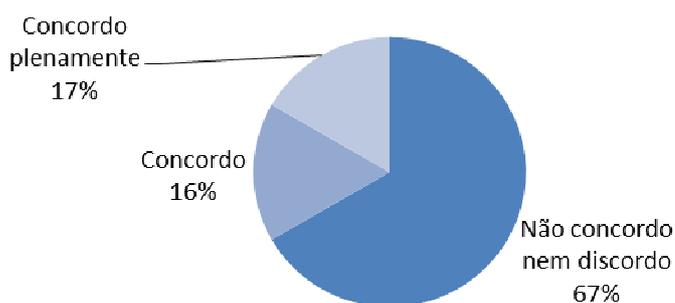
8. O atendimento e o processo de trabalho melhoraram com a nova ferramenta



9. A divisão nas Abas: Atendimento, Relacionamento é Gestão facilitam o atendimento

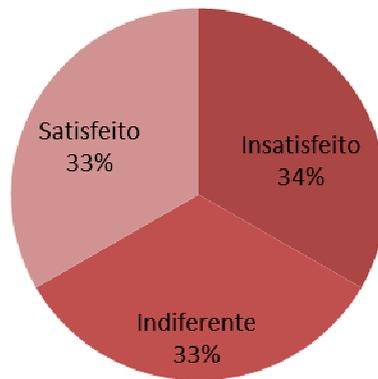


10. O contato com os clientes foi facilitado pela disponibilidades de todas as informações em uma tela



Com relação a satisfação geral os pesquisados não existe um dominador que predomine sobre os demais. Verificamos uma divisão uniforme da opiniões entre satisfeito e insatisfeito com o sistema. A agilidade do sistema foi o ponto mais criticado, gerando grande insatisfação dos usuários. As funcionalidades, no entanto estão dentro do esperado para realização do trabalho dos funcionários.

11. Com a nova Plataforma



12. Com a agilidade do sistema



13. Com a funcionalidades apresentadas até o momento



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou verificar a satisfação geral dos usuários (funcionários) do Banco com a nova ferramenta de CRM implantada, a Plataforma. De uma maneira geral os usuários não estão muito satisfeitos com a nova ferramenta. Porém a insatisfação geral é com a lentidão do sistema e não exatamente com as novas funcionalidades.

Dentre as crítica e sugestões expressadas pelos pesquisados estão a melhoria do sistema, com aumento da capacidade dos servidores que rodam a Plataforma. Outra sugestão foi permitir a atualização de campos específicos do cadastro sem a obrigatoriedade de efetuar a atualização do cadastro completo. Dificuldades, como essa são comuns pois a ferramenta ainda está em construção, nem todas as funcionalidades do sistema antigo estão disponíveis no novo sistema. Elas serão migradas paulatinamente nos próximos meses.

Uma outra constatação foi a falta de treinamento dos funcionários. A implantação do sistema foi realizada sem o treinamento de todos os funcionários que seriam os usuários finais. As cartilhas e materiais de consulta para orientação não são suficientes para conhecer todas as funcionalidades da nova ferramenta.

Sugerimos a intensificação na divulgação de todas as informações pertinentes no que diz respeito as funcionalidades e benefícios que a nova ferramenta poderá trazer para a melhoria do atendimento dos clientes.

REFERENCIAS

AVRICHIR, I. **História e comparação de instrumentos para medida de satisfação de usuários de informação.** Campinas: In XXV ENAMPAD, 2001.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.

CAMARANO, Luciano. **CRM – Gestão do relacionamento com o cliente: uma abordagem prática.** Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Lavras, Lavras. Minas Gerais, 2002.

DATE, C. J. **Introdução a Sistemas de Bancos de Dados.** São Paulo: Campus, 1998.

DIAS, Sergio Roberto (coordenador) – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Adriane P Dias, FERREIRA, Luciano. **Medindo a Satisfação dos usuários de um Sistema Integrado de Gestão.**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAÑAS, Antonio Vico. **Administração de Sistemas de Informação.** São Paulo: Érica, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKENNA, Regis. **Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer.** 1.ed. New York: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Nov. 1991.

QUADROS, Moacir. **CRM: teoria, prática e ferramentas.** Florianópolis: Visual Books, 2010.

RAPP, Stan, COLLINS, Tom L.. **5 Geração do Marketing – maximarketing II.** São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

STAIR, Ralph M., REYNOLDS, George W. **Princípios de Sistemas de Informação,** 9ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SVIOKLA, John; SHAPERO, Benson P. **Mantendo Clientes.** São Paulo: Makron Books, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS
MODALIDADE A DISTÂNCIA – 2010/2



Prezado colega, esta pesquisa é parte do meu trabalho de conclusão da Especialização em Negócios Financeiros na UFRGS sobre a satisfação de usuários do novo sistema de CRM do banco. Para tanto convido-o a responder este questionário e devolver-me até dia 17/10/2011.

Não é preciso a identificação. O tempo estimado de resposta é de 05 minutos.

Muito obrigada!

Karla.

Dados Pessoais:

Sexo: () Masculino

() Feminino

Idade: _____ anos

Escolaridade: () ensino médio

() graduação

() especialização

() mestrado/doutorado

Tempo de Banco: () Até 5 anos

() de 5 até 10 anos

() de 11 até 15 anos

() de 16 até 20 anos

() de 21 até 25 anos

() mais de 25 anos

Cargo que ocupa no Banco: _____

Questões:

1	2	3	4	5
Discordo plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
1. A nova Plataforma de Atendimento é adequada às necessidades do atendimento					
2. A utilização de conceitos e elementos comuns é claro pra todos os usuários					
3. A interface e navegação são intuitivas					
4. A apresentação de todas as informações para atendimento agrupadas de forma					

concisa melhoram a execução das tarefas e a produtividade					
5. As informações e transações mais utilizadas estão com acesso facilitado					
6. As novas funcionalidades ajudam no atingimento dos objetivos					
7. As informações estão dispostas de forma simples e objetiva					
8. O atendimento e o processo de trabalho melhoraram com a nova ferramenta					
9. A divisão nas Abas: Atendimento, Relacionamento é Gestão facilitam o atendimento					
10. O contato com os clientes foi facilitado pela disponibilidades de todas as informações em uma tela					

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito

	1	2	3	4	5
11. Com a nova Plataforma					
12. Com a agilidade do sistema					
13. Com a funcionalidades apresentadas até o momento					

14. Teria alguma sugestão ou crítica para melhoria da nova ferramenta?
