

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

RELACIONAMENTO DIGITAL: UMA NOVA PERSPECTIVA DE ATENDIMENTO EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS ESTATAIS

DIGITAL RELATIONSHIPS: A NEW PERSPECTIVE ON ATTENDANCE AT STATE FINANCIAL INSTITUTIONS

ÁREA TEMÁTICA: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Marcelino Cunegundes da Silva, UFRPE, Brasil, marcelinocunegundes@hotmail.com

Priscila Pereira Cavalcanti da Silva, UFRPE, Brasil, priscila_bc@outlook.com

Millena de Carvalho da Cunha, UFRPE, Brasil, millenacarvalho97@gmail.com

Alessandra Carla Ceolin, UFRPE, Brasil, alessandra.acc@gmail.com

Resumo

O presente artigo visa avaliar a percepção dos gestores de como os clientes percebem a prestação de serviços digitais em instituições financeiras estatais e suas contribuições para o relacionamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com gestores de uma empresa financeira estatal que trabalham com novas ferramentas digitais para gestão de relacionamento com os clientes, de forma a entender como, na visão dos gerentes, os clientes estão percebendo possibilidade de acesso ao gerente e serviços financeiros por meios digitais, como telefone, mensagens instantâneas, e-mail e videoconferência, com agilidade, conveniência e sofisticação. Os resultados apontam que, na visão dos gerentes, as novas soluções de atendimento digital, fazem o cliente perceber uma maior disponibilidade dos gerentes, aproximação, confiança, gerando experiências positivas, intensificação no relacionamento, fidelização e atendimento de um número maior de clientes, uso dos canais digitais com agilidade e possibilitando uma maior satisfação.

Palavras-chave: Administração Pública Indireta; Instituições Financeiras Estatais; Marketing; CRM; Ferramentas Digitais.

Abstract

This article aims to evaluate managers' perceptions of how clients perceive the provision of digital services in state financial institutions and their contributions to the relationship. To this end, a survey was conducted with managers of a state-owned financial company working with new digital tools for customer relationship management to understand how, in the view of managers, customers are realizing the possibility of manager access and services financial means such as telephone, instant messaging, email and video conferencing, with agility, convenience and sophistication. The results show that, in the managers' view, the new digital service solutions make the client perceive a greater availability of the managers, approach, trust, generating positive experiences, intensification in the relationship, loyalty and attendance to a larger number of clients, use digital channels quickly and enabling greater satisfaction.

Keywords: Indirect Public Administration; State Financial Institutions; Marketing; CRM; Digital Tools.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Meirelles (2004), a Administração pública em sentido formal, é o conjunto de órgãos constitucionais, podendo ser entendido como o conjunto de estruturas estatais voltadas para o atendimento de necessidades da coletividade e de funções relacionadas com a gestão da máquina estatal e como área do conhecimento científico-social.

A Constituição alude genericamente às repartições da Administração direta e indireta. Na direta, o serviço é realizado pelos próprios meios de pessoa responsável composta por órgãos públicos ligados diretamente ao poder central, federal, estadual ou municipal através dos próprios organismos dirigentes, seus ministérios, secretarias e órgãos subordinados. Não possuem personalidade jurídica própria, patrimônio, autonomia administrativa e suas despesas são realizadas diretamente por meio do orçamento da referida esfera, caracterizam-se pela desconcentração administrativa, que é uma distribuição interna de competências, sem a delegação a uma pessoa jurídica diversa (Meirelles, 2004).

Quando o serviço é delegado, feito por outrem, trata-se da administração indireta, composta por entidades com personalidade jurídica própria, patrimônio e autonomia administrativa e cujas despesas são realizadas através de orçamento próprio, como por exemplo, as autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista, assim, a administração indireta caracteriza-se pela descentralização administrativa, onde a competência é distribuída de uma pessoa jurídica para outra (Meirelles, 2004).

Este estudo tem como objetivo avaliar a percepção dos gestores de como os clientes percebem a prestação de serviços digitais em instituições financeiras estatais e suas contribuições para o relacionamento, de forma a entender como, na visão dos gerentes, os clientes estão percebendo possibilidade de acesso ao gerente e serviços financeiros por meios digitais, como telefone, mensagens instantâneas, e-mail e videoconferência, com agilidade, conveniência e sofisticação.

Conforme Bueno e Ikeda (2013), a evolução de marketing bancário se deu a partir do momento em que as necessidades dos clientes bancários se tornaram mais complexas, de modo que tanto as soluções quanto as abordagens tradicionais, representadas por contas corrente, cartões, financiamentos e investimentos, não eram mais suficientes para atender problemas específicos enfrentados por segmentos distintos, bem como a crescente concorrência do setor impulsionada por recentes movimentos de fusões, aquisições e reestruturações que deram origem aos grandes conglomerados atuais, fazendo com que o principal caminho para as instituições gerarem vantagem competitiva e diferenciação fosse a inovação nos serviços prestados.

No que se refere ao relacionamento entre um cliente e uma instituição bancária em que ele utilizará os serviços, este processo não começa apenas na escolha da instituição, é importante ressaltar que a simples abertura de uma conta-corrente estabelece um conjunto de transações, como transferências, depósitos, investimentos, saques e pagamentos, que implicam em um relacionamento entre a instituição e o indivíduo, diferentemente das compras de bens de consumo, as quais se configurarem em relacionamento, devem ocorrer de modo sucessivo ao longo de um período significativo, além disso, outras peculiaridades dos consumidores bancários são a grande diversidade de clientes e a forte regulação governamental do setor, através da oferta de moeda e de medidas de fiscalização por órgãos competentes (Ramuski, 2007).

Além dessa introdução, o presente artigo aborda as características das autarquias e demais entidades da administração indireta, instituições financeiras estatais, definições de marketing, marketing de relacionamento e *Customer Relationship Management* (CRM) no contexto do relacionamento digital. Nas considerações finais estão os resultados e sugestões para um maior

número de pesquisas que avaliem a influência das soluções de atendimento digital no relacionamento das instituições financeiras com os clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autarquias e demais entidades da administração direta

Segundo Staford, Oliveira, Moura, Pereira e Missiunas (2008), o fundamento de Administração Indireta está assentado no instituto da descentralização, que pode ser feita de diversas formas, dentre estas se destaca a descentralização de serviços, quando o poder público (União, Estados, Municípios ou Distrito Federal) cria uma pessoa jurídica de direito público ou privado e a ela atribui à titularidade e a execução de um serviço público, surgindo às entidades da Administração Indireta, que no direito moderno são a Autarquia, a Empresa Pública, a Sociedade de Economia Mista e as Fundações Públicas.

Staford et. al (2008) também afirmam que existem características comuns a todas entidades da Administração Indireta, entre elas: a personalidade jurídica, pois para exercer suas atividades, as entidades da administração indireta são dotadas de personalidade, podendo adquirir direitos e assumir obrigações por conta própria, não necessitando das pessoas políticas para tanto; o Patrimônio próprio, em função da característica anterior, as entidades possuem patrimônio próprio, distinto das pessoas políticas; Vinculação à órgãos da administração direta, as entidades da administração indireta são vinculadas aos órgãos da Administração Direta, com o objetivo de possibilitar a verificação dos seus resultados, harmonização das atividades políticas com programação do Governo, eficiência de sua gestão e a manutenção de sua autonomia financeira e operacional, através dos meios de controle estabelecido em Lei.

Assim, as principais entidades da administração indireta são: Fundações Públicas, Entidades Paraestatais, Empresas Públicas, Sociedades de Economia Mista, Agências Executivas, Agências Reguladoras e Autarquias.

Fundações Públicas: segundo Staford et. al (2008), se caracterizam por ser um patrimônio, total ou parcialmente público, a que a lei atribui personalidade jurídica de direito público ou privado, para consecução de fins públicos como saúde, educação e assistência social. Quando tem personalidade pública, o seu regime é idêntico ao das autarquias, se chamando de autarquia fundacional, em oposição a autarquia corporativa, como por exemplo, a FUNAI e o IBGE.

Entidades Paraestatais: são as organizações sociais autônomas, que funcionam paralelas ao Estado, sem integrá-lo, realizando uma atividade de interesse público, sem se confundir com o serviço público do próprio Estado, se diferenciando dele por se submeter a um regime jurídico de direito privado, mas, cumulativamente, gozando de privilégios e sofrendo restrições próprias da administração pública, como por exemplo, o SESI, o SESC, o SENAI e o SENAC (Staford et. al, 2008).

Empresas Públicas: são pessoas jurídicas de direito privado criadas com autorização legislativa específica, com capital exclusivamente público, para realizar atividades econômicas ou serviços públicos de interesse da administração instituidora nos moldes da iniciativa particular. São exemplos: ECT, SERPRO e CEF (Staford et. al, 2008).

Sociedades de Economia Mista: são pessoas jurídicas de direito privado criadas com autorização legislativa específica para a realização de atividade econômica, difere das empresas públicas o fato do capital ser público e privado, onde o poder público detém a maioria das ações com direito a voto. Exemplos: Petrobrás, Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Eletrobrás (Staford et. al, 2008).

Agências Executivas: é uma qualificação dada às autarquias ou fundações públicas, que continuam a exercer suas atividades de competência exclusiva do Estado, mas com maior autonomia gerencial e financeira. Exemplos: Inmetro e Adene (Staford et. al, 2008).

Agências Reguladoras: foram criadas para segurança, normatização e controle dos de serviços de interesse coletivo que são ou deveriam ser responsabilidade do Estado. As principais características são a autonomia, mandato fixo de seus dirigentes e captação de receita própria. Exemplos: ANEEL, ANP e ANATEL (Staford et. al, 2008).

Autarquias: conceitua-se autarquia como a pessoa jurídica de direito público, integrante da administração indireta, criada por lei para desempenhar funções próprias e típicas do Estado, mas despidas de caráter econômico. Exemplos: INSS, INCRA e IBAMA (Staford et. al, 2008).

2.2 Instituições financeiras estatais

De acordo com o *website* do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (2017), Empresas Estatais são pessoas jurídicas de direito privado, em sua maioria, sob a forma de sociedades de capital por ações e de empresas públicas, bem como as subsidiárias e controladas dessas empresas, sociedades civis ou por cotas de responsabilidade limitada.

São regidas pela Lei nº 6.404, de 15.12.1976, que conforme consulta ao *website* do Palácio do Planalto (2017) dispõe sobre as sociedades por ações e no caso das instituições financeiras, pela Lei nº 4.595, de 31.12.1964, que dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias; Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências.

Assim, são sujeitas ao regime das empresas privadas, mas ao mesmo tempo estão obrigadas a cumprir sua função social e a se submeterem à fiscalização do Estado e da sociedade. Ainda segundo o *website* do Planejamento (2017), o perfil das empresas estatais adota a segregação em dois setores principais: Setor Produtivo Estatal (SPE) e Instituições Financeiras Federais.

SPE: conforme o *website* do Planejamento (2017) o Setor Produtivo Estatal congrega as empresas que atuam em setores como os insumos básicos, a produção de petróleo e derivados, geração e transmissão de energia elétrica, de serviços, de abastecimento, de comunicações, de pesquisas e desenvolvimento e transportes por exemplo.

Instituições Financeiras: de acordo com o *website* do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (2017), neste setor estão reunidas as instituições que atuam no Sistema Financeiro Nacional, sujeitas às normas do Banco Central do Brasil.

Como exemplos de instituições financeiras estatais do Brasil, temos o Banco da Amazônia S.A. (BASA), Banco do Brasil S.A. (BB), Banco do Nordeste do Brasil S.A. (BNB), Caixa Econômica Federal – CEF e Banco de Brasília – BRB.

BASA: conforme pesquisa ao *website* do Banco da Amazônia (2017), o banco é uma sociedade de capital aberto e principal instituição financeira de fomento do Governo Federal na Região e tem como missão contribuir para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

BB: conforme pesquisa ao *website* do Banco do Brasil (2017), a instituição é definida como um Banco de mercado com espírito público, um banco pelo desenvolvimento do Brasil tendo como missão ser um banco rentável e competitivo, atuando com espírito público em cada uma de suas ações, junto a clientes acionistas e toda sociedade. Sua visão é a de ser o banco mais confiável e relevante para a vida dos clientes, funcionários e para o desenvolvimento do Brasil.

BNB: conforme pesquisa no *website* do Banco do Nordeste (2017), a empresa é o maior banco de desenvolvimento regional da América Latina e se diferencia das demais instituições financeiras pela missão de atuar como Banco de Desenvolvimento da Região Nordeste. Sua

visão é a de ser o Banco preferido do Nordeste, reconhecido pela sua capacidade de promover o bem-estar das famílias e a competitividade das empresas da Região.

CEF: conforme pesquisa ao website da Caixa Econômica Federal (2017), temos a definição da instituição como uma empresa 100% pública, que exerce um papel fundamental no desenvolvimento urbano e da justiça social do país, vez que prioriza setores como habitação, saneamento básico, infraestrutura e prestação de serviços, contribuindo para melhoria da vida das pessoas, principalmente as de baixa renda, a missão da Caixa é atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do país, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceria estratégica do Estado brasileiro.

BRB: conforme pesquisa no *website* do Banco de Brasília (2017), a instituição é uma sociedade de economia mista, cujo acionista majoritário é o Governo do Distrito Federal (96,85%), com autorização de funcionamento concedida pelo Banco Central do Brasil em 12 de junho de 1966, tem como missão atuar como banco público voltado ao crescimento econômico e ao desenvolvimento sustentável do Distrito Federal e regiões de influência, com soluções inovadoras e atendimento com excelência e como visão, ser reconhecida como instituição financeira de referência no Centro-Oeste.

2.3 Marketing de relacionamento e Customer Relationship Management (CRM)

Conforme Dias (2003) a compreensão do marketing, é ser expressa como processo social-comercial tendo em vista a satisfação das necessidades e anseios das pessoas e da organização, através da satisfação por meio da troca dos produtos e serviços que geram um valor para as partes. Assim o marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor por meio da gestão estratégica do composto de marketing.

O marketing de relacionamento ou Customer Relationship Management (CRM) em inglês ou gestão de relacionamento com o cliente em português, é o marketing baseado em relacionamentos, redes e interações, reconhecendo que marketing está envolvido no gerenciamento global de redes da organização de vendas, mercado e sociedade, estando direcionado para relacionamento ganha-ganha com clientes individuais e o valor é criado conjuntamente pelas partes envolvidas, transcendendo os limites entre disciplinas e funções especialistas (Gummesson, 2005).

Atualmente, diversas empresas fazem o gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM) para o entendimento e antecipação das necessidades dos mesmos, para atingir esses objetivos, as mesmas fazem uso da tecnologia para coletar dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos desses dados e após analisados tornam-se informações a serem usadas para planejamento de ações e interações, pelos vários meios de contato com o cliente (Kotler, 2005).

Assim o marketing de relacionamento é uma gestão de relacionamento criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente, sendo de suma importância analisar a importância do relacionamento digital na prestação de serviços e satisfação dos clientes, essa satisfação sendo determinante para a fidelização dos mesmos (Gonçalves, 2007).

2.4 Relacionamento digital e novas ferramentas de relacionamento com clientes

Conforme Bueno e Ikeda (2013), no segmento bancário se verifica movimentos de fusões e aquisições, visando prioritariamente à criação de valor por meio de sinergias operacionais, associadas à redução de custos decorrentes da diminuição do número de agências e da redução do quadro de pessoal, e por meio de sinergias de negócios, através do aumento das margens decorrentes do desenvolvimento de novas soluções em termos de produtos e serviços.

Diante da entrada maciça das grandes instituições financeiras internacionais, os bancos nacionais perceberam a necessidade de reestruturar seus negócios e sua atuação a fim de se manterem fortes em um mercado que é pautado pela intensa competitividade e regulamentação governamental, os maiores conglomerados nacionais buscam o sucesso e a sobrevivência adotando inovações devido a pequena diferenciação de produtos e serviços (Bueno & Ikeda, 2013).

Conforme Kotler (1994), para vencer a concorrência as empresas sempre investiram fortemente em propaganda e promoção de vendas, disponibilizando determinados atrativos como forma de captar novos clientes.

Gordon (2000) afirma que se os clientes forem receptivos a um vínculo aprofundado, eles realizarão mais negócios com a empresa e estando satisfeitos, associam à empresa e a sua marca sentimentos positivos e fortalecedores, como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade criando um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou serviço. Clientes fidelizados aumentam a vida útil da carteira de clientes da empresa com um custo menor do que captar ou recuperar clientes e geram maior valor financeiro agregado à marca.

Kotler (2000), afirma que a aquisição de novos clientes pode ter um custo até cinco vezes maior do que a retenção, fidelização e satisfação, dificultando a transferência para a concorrência. A satisfação cumulativa ou geral reflete as impressões acumuladas pelos clientes sobre a performance do serviço de uma empresa, se baseando em experiências presentes e passadas com o produto ou serviço para determinar o grau de satisfação (Anderson, Fornell & Lehman, 1994).

A lealdade se define como um forte relacionamento, tendo como principal característica a repetição das compras, sequência e probabilidade de compras de um mesmo fornecedor (Dick & Basu, 1994).

Filho, Elias e Leite (2006) afirmaram em seus estudos que os benefícios de tratamento especial como redução de preços, descontos e programas de fidelidade criam uma lealdade temporária, ou seja, enquanto a empresa lhes fornecer essas vantagens ou a concorrência oferecer maiores vantagens econômicas.

Conforme pesquisa no *website* do Portal da Administração: Administradores (2017), o Marketing digital é o tradicional marketing trabalhado por meio das ferramentas digitais, ou seja, é o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais como internet e tecnologias móveis, para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.

O marketing digital é uma extensão do próprio marketing, se diferenciando pelos canais utilizados, tendo em vista envolver todos dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens, assim sendo a internet uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas é possível a promoção de produtos e serviços ou a própria marca, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente (Administradores, 2017).

A internet possibilita divulgação e crescimento das empresas, principalmente devido a comunicação direta com os clientes, se diferenciando não só por seus produtos e serviços, mas também pelo conteúdo que oferecem em seus sites e mídias sociais para fazer com que seus clientes ou potenciais clientes percebam confiança na marca de forma a criar e manter um relacionamento duradouro (Administradores, 2017).

Em consulta ao *website* Internet Innovation (2017), uma das oportunidades geradas pelo marketing digital, é a criação de ações diretamente voltadas para um determinado canal, onde os conteúdos e abordagens mercadológicas estabelecem diferentes tipos de interação, como por

exemplo o mobile marketing, onde os usuários de tablets ou smartphones são capazes de interagir com locais, marcas ou até mesmo entre si.

Dessa forma é necessário que as instituições utilizem as novas ferramentas digitais disponíveis para a gestão de relacionamento com os clientes, mantendo uma boa estratégia de comunicação, como por exemplo, *websites*, aplicativos modernos e atualizados, além de disponibilizar não apenas o telefone, mas a possibilidade de contato por mensagens instantâneas (chat), e-mail, videoconferência e interações pelas redes sociais (*Facebook, Twitter*) de forma a obter experiências positivas.

Em consulta ao *website* da Época Negócios (2017), a reportagem intitulada, Bancos dão Nova Guinada na relação digital, foi publicado que diversas instituições financeiras como o Bradesco, Banco do Brasil, Itaú migraram milhares de correntistas para uma plataforma na qual as transações são prioritariamente eletrônicas, inclusive com abertura de escritórios e agências digitais, além de disponibilizar abertura de contas totalmente pelo celular.

Ainda, segundo o *website* da Época (2017), desde 2011, o Banco Central já permitia que os bancos oferecessem contas movimentadas exclusivamente por meio eletrônico, sem cobrança de tarifas, as instituições lançaram essa possibilidade sem muita divulgação, resultando em baixa adesão.

Entre os Bancos Estatais, se tem como exemplos de ferramentas digitais as do Banco do Brasil (BB), Caixa Econômica (CEF) e Banco de Brasília (BRB).

BB: de acordo com o website do Banco do Brasil (2017), apresenta como soluções para o relacionamento digital diversas ferramentas, como por exemplo: o aplicativo do Banco do Brasil, que permite acesso a conta corrente, transferências, pagamentos e outras funcionalidades com segurança (O BB possui diversos protocolos de segurança para garantir o acesso), facilidade (cores suaves, ícones simples e navegação intuitiva) e tecnologia com praticidade (além das transações comuns é possível depositar cheques tirando, sacar dinheiro com o celular e usar o cartão de crédito sem a necessidade do cartão físico).

O *website* do Banco do Brasil (2017) também apresenta a abertura digital de conta pelo app, o aplicativo do cartão de crédito ouocard, o financiamento de veículos pelo aplicativo do BB, o saque sem o cartão, o aplicativo *Apple Watch* que possibilitando consultas e outras transações diretas do relógio *Apple Watch*, Depósito de cheque pelo celular, consulta de câmbio, pagamento com código de barras, pagamento de arquivos PDF, entre outras ferramentas digitais.

Conforme consulta ao *website* do BB (2017), dois segmentos de clientes são destaque com inovações no relacionamento digital, o Banco do Brasil Exclusivo e o Banco do Brasil Estilo.

De acordo com o *website* do BB Exclusivo (2017), os clientes do segmento exclusivo podem acessar a conta ou falar com o seu gerente pelo celular, atendimento ampliado do Escritório Exclusivo, das 8h às 22h, em dias úteis. Os canais digitais de atendimento por mensagens instantâneas (ferramenta “fale com seu gerente”, vídeo chamadas, e-mail e telefone permitem o contato com o gerente com rapidez, comodidade e facilidade).

Em consulta ao *website* BB Estilo (2017), os correntistas do segmento Estilo, além dos canais habituais como telefone, e-mail, autoatendimento e agências, podem acessar a conta ou falar com o seu gerente diretamente pelo celular, e tem como diferenciais o atendimento estendido das 8h às 22h em dias úteis, a interação por mensagens instantâneas pelo celular ou pelo autoatendimento na internet, agendamento de reuniões virtuais por videoconferência com o gerente de relacionamento e especialistas em investimentos, previdência, seguridade e crédito imobiliário.

CEF: conforme consultam ao *website* da Caixa Econômica Federal (2017), os principais canais digitais são os aplicativos FGTS, Caixa (*mobile*), Caixa Trabalhador, Bolsa Família, ID Jovem, Caixa Cultural, Caixa Prefeituras entre outros. Os principais serviços digitais da Caixa são a *Internet Banking*, mensagem via celular e uso das redes sociais (*Facebook* e *Twitter*).

BRB: de acordo com o website do Banco de Brasília (2017), os principais canais digitais são o telebanco (transações financeiras por telefone), banknet (*internet banking*), *mobile* (aplicativo do BRB para *IOS*, *Android* e *Windows Store*) e o autoatendimento (580 terminais dentro das agências e 180 externos localizados em pontos estratégicos), além de ser possível realizar uma pré-abertura de conta pela internet.

3. METODOLOGIA

O presente artigo visa avaliar a percepção dos gestores de como os clientes percebem a prestação de serviços digitais em instituições financeiras estatais e contribuições para o relacionamento.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa com gestores de uma empresa financeira estatal que trabalham com novas ferramentas digitais para gestão de relacionamento com os clientes, de forma a entender como, na visão dos gerentes, os clientes estão percebendo possibilidade de acesso ao gerente e serviços financeiros por meios digitais, como telefone, mensagens instantâneas, e-mail e videoconferência com agilidade, conveniência e sofisticação.

Segundo Gil (1999), a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo fundamental descobrir respostas para problemas, por meio de procedimentos científicos.

Para o desenvolvimento deste artigo, os dados foram coletados utilizando um questionário com dez questões fechadas de múltipla escolha em uma escala Likert de cinco pontos, configurados no googledocs e enviados por meio de um aplicativo de mensagens instantâneas para aproximadamente 86 gestores (público-alvo). O público-alvo da pesquisa foram gestores que trabalham com as novas ferramentas digitais no dia-a-dia, ou seja, a maioria dos contatos com os clientes são através das soluções de atendimento à distância em Escritórios e/ou Unidades de Negócios na cidade de Recife-PE. A coleta de dados ocorreu no mês de julho de 2017 e obteve amostra de 40 respostas de gestores.

As informações resultantes deste estudo podem servir como base para o desenvolvimento de novas estratégias de relacionamento digital, uma vez que permitem identificar o perfil dos gestores e avaliar como os mesmos percebem a satisfação dos clientes, além da possibilidade de estender a pesquisa para um número maior de gestores e ou instituições.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Tendo em vista que o foco desse estudo é a percepção dos gestores sobre a prestação de serviços digitais, buscou-se uma coleta de dados para avaliar questões básicas do que se espera em um modelo de relacionamento digital de instituições financeiras estatais e as contribuições para o relacionamento com os clientes. O retorno foi de 40 respondentes e as análises estão dispostas a seguir, sendo possível descrever características (perfil) e percepções dos gestores sobre o uso de serviços digitais.

A figura 1 demonstra o perfil dos respondentes.

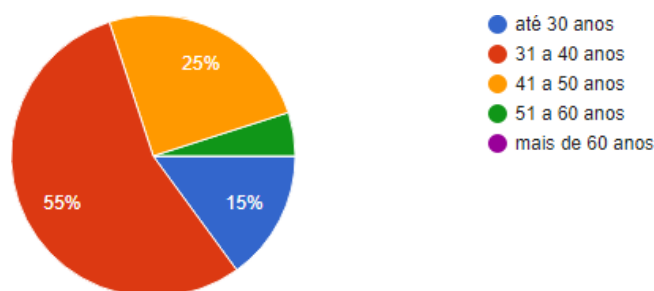


Figura 1 – Idade dos respondentes

Pode-se analisar que o grupo de gestores é predominantemente composto pela faixa etária de 31 a 40, além disso, a soma das outras faixas resulta em 45%, confirmando a maioria absoluta.

A figura 2 apresenta o tempo de atuação dos respondentes na Instituição.



Figura 2 – Tempo de Atuação na Instituição

Pode-se verificar que a imensa maioria dos gestores (97,5%) atua há mais de cinco anos na instituição. Dessa forma, se infere que os mesmos geralmente são formados na empresa, ou seja, ascenderam profissionalmente e não contratados de outras instituições.

A figura 3 apresenta o tempo de atuação dos gestores com as novas ferramentas digitais disponíveis para a gestão de relacionamento com os clientes.

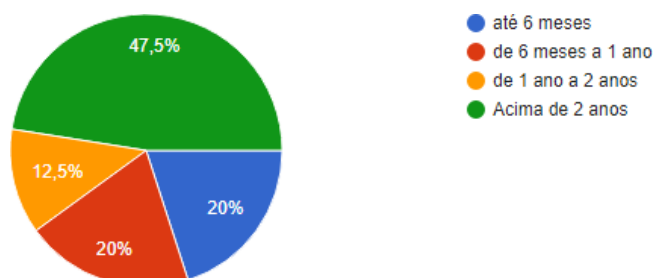


Figura 3 – Tempo de atuação com as novas ferramentas digitais disponíveis para a gestão de relacionamento com os clientes

Ao analisar a figura 3, observa-se que a maioria dos gestores trabalha com as novas ferramentas digitais há mais de dois anos, comprova essa nova perspectiva de relacionamento está em ascensão, ou seja, a tendência é o aumento dessas interações por canais digitais.

A figura 4 consolida a disponibilidade dos gerentes quanto ao atendimento por telefone, mensagens instantâneas, e-mail e videoconferência.

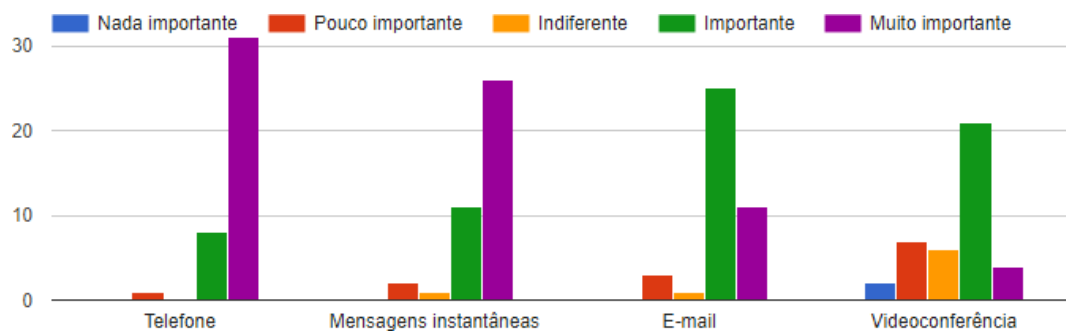


Figura 4 – Disponibilidade dos gerentes quanto ao atendimento por telefone, mensagens instantâneas, e-mail e videoconferência

Identifica-se na figura 4 a preferência pelo uso do Telefone e Mensagens instantâneas, os quais são enfoques principais dos modelos de relacionamento digital, tendo em vista a maior agilidade no atendimento ao cliente e solução de demandas.

A figura 5 apresenta a importância das novas tecnologias de relacionamento proporcionadas aos clientes referentes ao nível de humanização, de aproximação e de confiança.

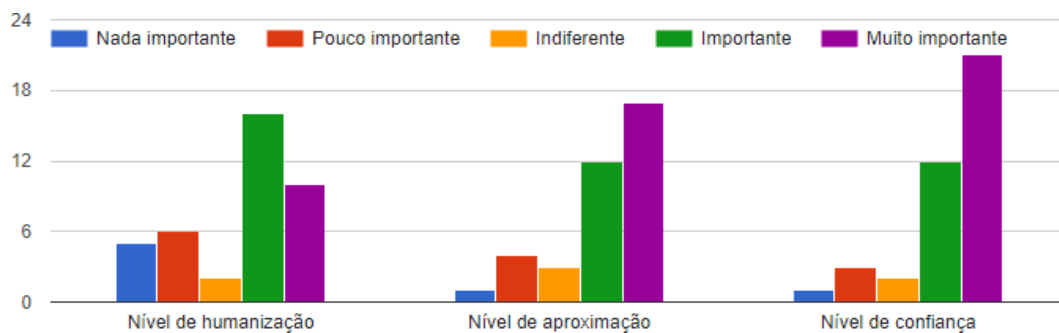


Figura 5 - Importância das novas tecnologias de relacionamento proporcionadas aos clientes referentes ao nível de humanização, de aproximação e de confiança.

Destaca-se o percentual significativo de gestores que acham importante ou muito importante a utilização das novas tecnologias como ferramentas de aproximação, humanização e confiança dos clientes que aceitam o contato através das novas ferramentas digitais.

A figura 6 demonstra a percepção dos clientes sobre a utilização do horário estendido para demandas (das 08h às 22hs).

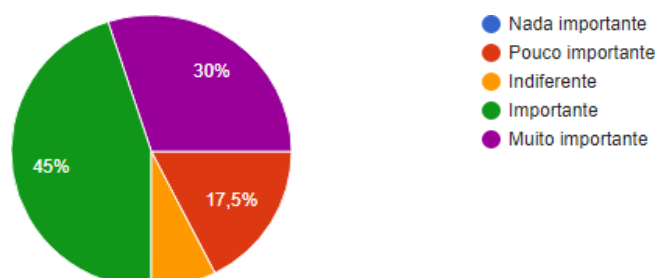


Figura 6 – Percepção dos clientes e utilização do horário estendido (das 08h às 22hs).

Percebe-se que 45% dos gestores acham importantes e 30% julgam muito importante a disponibilização de um horário de atendimento estendido para demandas das 08h às 22hs, o que fortalece o compromisso dos gerentes de oferecer uma maior assessoria financeira aos clientes.

A totalidade dos gestores acredita ser muito importante ou importante se oferecer as soluções financeiras por canais digitais com qualidade.

A figura 7 apresenta o nível de importância na elevação do número de transações em canais digitais atribuído pelos gestores.

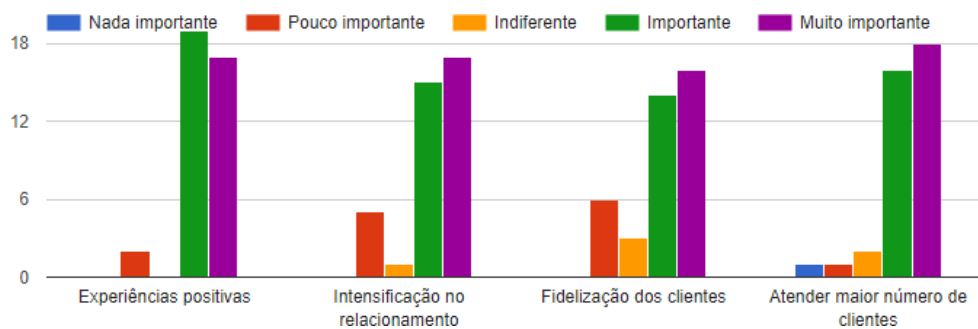


Figura 7 - Nível de importância das soluções de atendimento à distância

A maioria das respostas, como sendo importante ou muito importante, demonstra que os gestores percebem as soluções de atendimento à distância como fonte de experiências positivas para os clientes, principalmente, a intensificação do relacionamento, fidelização e possibilidade de se atender um maior número de clientes.

A figura 8 demonstra a importância de se oferecer soluções financeiras com agilidade, conveniência e sofisticação por canais digitais

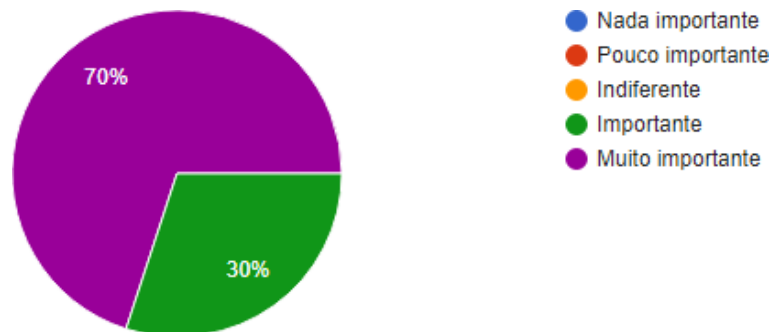


Figura 8 - Nível de importância na elevação do número de transações em canais digitais

A totalidade dos pesquisados achou muito importante (70%) ou importante (30%), ao se elevar o número de transações digitais, a eficiência operacional da instituição também é aumentada. Quando os clientes dão preferência a comodidade dos canais digitais, o consumo da estrutura física das instituições é reduzido, o que possibilita o atendimento de número maior de clientes.

Por fim, a figura 9 apresenta a importância do relacionamento digital para que os gerentes atendam os clientes com agilidade e maior satisfação.

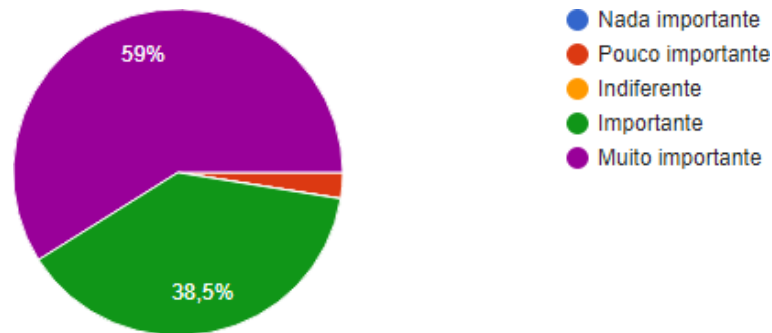


Figura 9 - Importância do relacionamento digital para que os gerentes atendam os clientes com agilidade e maior satisfação

Percebe-se que a maioria dos gestores acha muito importante (59%) ou importante (38,5%) o relacionamento digital para um atendimento mais ágil e resolutivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações e resultados disponibilizados neste artigo, pode-se concluir que os objetivos foram alcançados. Analisando os dados coletados por meio das respostas dos gestores, se comprova que, na visão dos pesquisados, as novas soluções de atendimento digital, fazem o cliente perceber uma maior disponibilidade dos gerentes.

A intensificação do relacionamento por canais digitais se mostrou importante, na visão dos gestores, para maior aproximação, aumento da confiança, geração de experiências positivas, fidelização.

Destaque-se o fato de que a totalidade dos gestores acha importante incentivar o uso dos canais digitais. A comodidade e agilidade desses canais permitem um aumento do número de transações, e esta comodidade e agilidade possibilita o atendimento de mais de clientes e menor consumo da estrutura física das instituições.

As limitações deste artigo se devem a realização da pesquisa apenas em escritórios e unidades de Recife-PE. Assim, para pesquisas futuras, seria interessante estender a pesquisa para Escritórios Digitais e Unidades de Negócios nas diversas capitais do Brasil, ampliando o tamanho da amostra de gestores que utilizam essas novas ferramentas digitais.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E.; Fornell, C; Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden*. Journal of Marketing.
- Banco da Amazônia: *Institucional*. Disponível em: <http://www.bancoamazonia.com.br/index.php/institucionall>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Banco de Brasília: *Missão, Visão e Histórico*. Disponível em: <https://portal.brb.com.br/para-voce/sobre-o-brb/missao-visao-e-historico>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Banco do Brasil. Disponível em: <http://www.bb.com.br>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Banco do Nordeste. Disponível em: <https://brbbanknet.brb.com.br>. (Acesso em: 17 jul. 2017).

- Bueno, R., & Ikeda, A. A. (2013). *A Segmentação de Consumidores de Produtos Bancários: Um Estudo Exploratório*. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.4/index.php/remark/article/view/2333/pdf_107. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Caixa Econômica Federal. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/atendimento/aplicativos/Paginas/default.aspx>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Dias, S. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. Winter.
- Época Negócios: *Bancos dão Nova Guinada na Relação Digital*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/01/bancos-dao-nova-guinada-na-relacao-digital.html>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Filho, G.; Elias, C. L.; Leite, R.S. (2006). *Antecedentes da Lealdade de Clientes: Um Estudo Empírico no Varejo*. Revista de Negócios. Blumenau.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, E. (2007). *Fidelização de clientes*. Porto Alegre.
- Gordon, I. (2000). *Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Internet Innovation. *Marketing Digital, Conceito e Definição*. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Kotler, P. (1994). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4 ed. São Paulo: Futura.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Meirelles, H. L. (2004). *Direito Administrativo Brasileiro*. São Paulo: Malheiros.
- Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. *O que são Empresas Estatais*. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/servicos/faq/governanca-das-empresas-estatais/visao-geral-das-empresas-estatais/o-que-sao-empresas-estatais>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Palácio do Planalto. *Lei nº 6.404, de 15.12.1976*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404consol.htm. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Palácio do Planalto. *Lei nº 4.595, de 31.12.1964*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4595.htm. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Portal da Administração. *Administradores: Marketing Digital, Conceito e Definição*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. (Acesso em: 17 jul. 2017).
- Ramuski, C. L. (2007). *O Marketing de relacionamento e as instituições bancárias*. Livro Marketing Bancário.
- Staford, A. A. E S., Oliveira, H. L., Moura, E. M., Pereira, L. F., & Missiunas, R. C. (2008). *Autarquias e demais*

Entidades da Administração indireta. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XI. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=5299&n_link=revista_artigos_leitura. (Acesso em: 17 jul. 2017).