

INOVAÇÃO DA TECNOLOGIA JUNTO AOS CLIENTES DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.

Aline Loiane de Oliveira¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

Resumo: O setor bancário possui características próprias que o apontam como um dos que mais se utiliza informática para sua operacionalização e estratégia competitiva. E isso fica evidente, os clientes podem consultar saldos, extratos, fazer pagamentos, transferências, empréstimos, investimentos, fatura online e estar 100% conectados e informados de suas contas e ademais não há a necessidade de esperar em longas filas para receber mais informações de sua conta e pagar boleto. O objetivo geral é analisar a inovação tecnologia do Banco do Brasil com o uso de um aplicativo, tendo como parâmetro a conduta realizada pela agência de Monte Carmelo – MG. A metodologia utilizada para um estudo que retrata um aplicativo desenvolvido pelo Banco do Brasil, se baseia em um estudo de caso, destacando como um mecanismo caracterizado pelo estudo exaustivo e em profundidade, de poucos objetivos, de forma a permitir o conhecimento amplo e específico do assunto. O aplicativo veio para somar e muito na vida de seus usuários, pois atende as necessidades primordiais nos dias atuais e faz com que o cliente tenha uma maneira confiável de movimentar sua conta através de aparelhos eletrônicos. Através da tecnologia, a internet proporcionou novos canais de desenvolvimento de relacionamento com o cliente, todas as empresas, seja ela grande ou pequena se desejam crescer no mercado é preciso estar atualizado e atento nos seus clientes, no relacionamento com o mesmo, pois é a alma do negócio.

Palavras-Chave: Inovação; Relacionamento; Clientes.

Abstract:

The banking sector has its own characteristics that point to it as one of the most used computers for its operation and competitive strategy. And this makes it clear that customers can check balances, statements, make payments, transfers, loans, investments, online invoice and be 100% connected and informed of their accounts and in addition there is no need to wait in long queues to receive more information from your Account and pay ticket. The general objective is to analyze the technology innovation of Banco do Brasil with the use of an application, having as a parameter the conduct carried out by the Monte Carmelo - MG agency. The methodology used for a study that depicts an application developed by Banco do Brasil, is based on a case study, highlighting as a mechanism characterized by exhaustive and in-depth study of few objectives, in order to allow a broad and specific knowledge of the subject matter. The application has come to add and much to the lives of its users as it meets today's prime needs and gives the customer a reliable way to move their account through electronic devices. Through technology, the Internet has provided new channels of customer relationship development, all companies, whether large or small, if they wish to grow in the market, need to be up-to-date and attentive in their clients, in the relationship with the customer, since it is the Soul of the business.

Keywords: Innovation; Relationship; Customers.

¹ Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP – Contato: alineloiane_13@hotmail.com

² Professora Orientadora. Graduada em Administração pela FUCAMP. Pós graduada (MBA) em RH, Marketing e Gestão Empresarial pela UNIESSA. Pós graduada (MBA) em Logística Empresarial pela Faculdade Pitágoras. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Contato: mayaradelfino@hotmail.com
Getec, v.6, n.12, p.39-56/2017

1 INTRODUÇÃO

O papel da tecnologia representa para qualquer empresa a integração entre os objetivos traçados e a estratégia de negócio, usufruindo informações precisas na medida em que viabiliza o uso de recursos com eficiência. Assim, quando se disponibiliza a tecnologia em torno de objetivos almejados, uma organização possui a necessidade de controlar sistemas que são críticos para sua operação, além de possuir o controle de informações diante de mudanças estruturais nos recursos técnicos voltados para a administração, conhecidos como desenvolvimento de controle, operações, execução, e desenvolvimento de todos os recursos cabíveis em sua tecnologia (LAURINDO *et al*, 2001).

O problema dessa pesquisa é: O uso do aplicativo do Banco do Brasil contribui e traz facilidade aos seus clientes?

Dentre o papel da tecnologia voltada para atender a necessidade de uma empresa em seu mercado de atuação, para Fonseca (2010) há de compreender que trata-se de uma abordagem estratégia, isto é, promove uma crescente lucratividade e uma vantagem competitiva com uma estrutura de serviços aos preços baixos. Um exemplo dessa tecnologia designada para atender a serviços bancários, é a utilização do aplicativo do Banco do Brasil (BB) no relacionamento com o cliente, designando como meio o uso de aplicativo no celular, tirando dúvidas sobre serviços como depósitos e pagamentos, resolvendo suas pendências pelo próprio celular ao invés de ir até a agência e esperar.

Segundo Silva (2007), o setor bancário possui características próprias que o apontam como um dos que mais se utiliza de informática para sua operacionalização e estratégia competitiva. E isso fica evidente aos clientes que podem consultar saldos, extratos, fazer pagamentos, transferências, empréstimos, investimentos, fatura online e estar 100% conectados e informados de suas contas e ademais, não há a necessidades de esperar em longas filas para receber mais informações de sua conta e pagar boletos.

A abordagem integrada de desenvolvimento tecnológico faz com que se tenha contribuições de novos empreendimentos voltados para a população. Com visões voltadas para o setor bancário, percebemos o desenvolvimento dos instituições financeiras, com aplicativo para celulares, *tablets* e computadores, facilitando o sistema de auto atendimento, além de garantias relevantes no que se refere a níveis de segurança, confiança e rapidez para seus usuários (MOURÃO; ENGLER, 2012).

A tecnologia conforme Silveira e Bazzo (2010), faz com que a ciência tenha a precisão e controle nos resultados de suas descobertas, facilitando não só a relação do com o mundo como possibilitando dominar a tecnologia, controlar e usufruir para que os objetivos possam ser atingidos. Diante desse cenário e com atenções voltadas para o Banco do Brasil, o qual procura sempre se manter a frente do mercado, aumentando a essência do relacionamento com os seus clientes com o uso da tecnologia.

Em função disso, a tecnologia proporcionada pelo Banco do Brasil busca atuar nesse mundo virtual e acompanhar as inovações da tecnologia, gesticulando até mesmo uma conduta em que um aplicativo instalado no celular, permito que o cliente faça a operação que desejar em seu lar com agilidade, não precisando sair de casa e ir até uma agência bancária ou correspondente para efetuar um pagamento, ou fazer uma transferência, que decorrente do prazo maior pode-se executar em apenas alguns minutos e de maneira tranquila, pois o acesso é sem burocracias, fácil e rápido (MOURÃO; ENGLER, 2015).

Assim, o objetivo geral é analisar a inovação tecnologia do Banco do Brasil com o uso de um aplicativo, tendo como parâmetro a conduta realizada pela agência de Monte Carmelo-MG.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: além desta introdução que é um resumo sobre a tecnologia, como ela traz benefícios para o setor bancários e o atendimento de suas necessidades, na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico com os conceitos utilizados em torno do assunto tecnologia bancária, satisfação e a qualidade no atendimento; na terceira seção são apresentados os aspectos metodológicos empregados na pesquisa através de sites, livros, bibliografias, juntamente com o estudo de caso que foi estudado o funcionamento empresa e do aplicativo, e, por último, são realizadas as considerações finais da presente pesquisa que relata as mudanças ocorridas depois do surgimento do aplicativo.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para um estudo que retrata um aplicativo desenvolvido pelo Banco do Brasil, como forma de melhorar seu relacionamento com seus clientes, trazendo mais praticidade em movimentar sua conta e podendo ser realizadas diversas operações e transações desde uma simples transferência de valores de poupança para a conta corrente, se baseia em um estudo de caso, no qual Gil (2002), destaca como um mecanismo caracterizado

pelo estudo exaustivo e em profundidade, de poucos objetivos, de forma a permitir o conhecimento amplo e específico do assunto.

O estudo de caso foi feito através de observações em campo, onde foram feitas anotações em cadernos específicos para essa entrevista, além de levantamento de dados. Ao final do estágio, todos os dados colhidos, anotados e levantados passaram por uma análise da autora, para verificar qual poderia servir como informação para atender as necessidades do estudo de caso dessa pesquisa.

Foi feita também uma pesquisa bibliográfica, através de buscas em livros e artigos da biblioteca da faculdade, além de artigos científicos buscados na internet.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Tecnologia bancária e a estratégia adotada pelo Banco do Brasil visando a qualidade no atendimento ao cliente

A tecnologia bancária para Fonseca (2010), credenciada como líder na utilização de tecnologia perante os seus serviços voltados para os clientes, está definindo um novo espaço de atuação através da internet. A informação submetida para realização de serviços pelos próprios clientes, faz com que haja uma exigência para que os bancos busquem constantemente desafios, a fim de encontrar novas oportunidades no uso da tecnologia, da internet e da web. Assim, os aplicativos designados pelos bancos, se tornam novos meios de agilizar o atendimento ao público, métodos de atendimento mais eficientes e eficazes, permitindo que as longas horas de esperas na fila possam se tornar segundos em apenas um comando.

Com isso, as pessoas vivem um mundo em que a tecnologia representa o modo de vida da sociedade atual, na qual a cibernética, a automação, a engenharia genética, a computação eletrônica são alguns dos ícones que da sociedade tecnológica que nos envolve diariamente. Por isso, a necessidade de refletir sobre a natureza da tecnologia, sua necessidade e função social (SILVEIRA E BAZZO, 2010, p.7).

E assim, vai se buscando uma conduta que diferencia uma empresa no mercado competitivo que usufrui da tecnologia para atender satisfatoriamente o cliente, com sua relação a partir das necessidades encontradas, pronunciando uma verdadeira visão sobre o conceito defendido e sustentado pelas organizações, utilizando como ferramentas a argumentação, sobretudo, a maneira que se verifica no cliente a principal razão da existência da organização. Portanto, as organizações a partir da tecnologia, passam a oferecer ao

mercado os produtos e serviços conforme os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos (SHIMOYAMA; ZELA, 2009).

Segundo Godri (1994), é necessário implantar um modelo que venha beneficiar não só o cidadão, mas que também traga desenvolvimento ao órgão. Assim, é fundamental que o mesmo atinja a eficiência e eficácia, o envolvimento e comportamento de quem atende e principalmente de quem gerencia.

O modelo de gestão baseado na tecnologia já é viabilizado por muitas empresas, não somente pelo fato de que é uma ferramenta que permite que a empresa tenha o controle interno e traz o desenvolvimento com eficiência e eficácia, mas que permite que as empresas possam aproximar e estar conectadas com os seus clientes, facilitando tanto a comunicação como engajando o relacionamento com o cliente rapidamente (MOURÃO; ENGLER, 2015).

Com tantas inovações, a tecnologia disponibiliza uma excepcional ferramenta para as empresas, a criação dos aplicativos para os celulares. Com tantas pessoas conectadas diariamente e com tantas tarefas a serem realizadas ao longo do dia, foi viabilizada essa ferramenta a fim de trazer vários benefícios que antigamente nem se podiam imaginar (MOURÃO; ENGLER, 2015).

A tecnologia voltada para eficiência bancária, e demonstra como estratégia vinculada ao negócio e assim atrair mais cliente, é concretizada em empresas bancárias, e para ser usado com os meios e segundo as decisões das potências, ou seja, os administradores não podem mais controlar e verificar todo saber produzido atualmente (LAURINDO *et al*, 2001, p.5).

Sobre essa observação Vanetti (2011), expressa que a tecnologia bancária é direcionada para uma comunicação que deve ser persuasiva, pois quando se trata de um mercado em que as cifras anuais de propaganda expressa ganhos extraordinários no que se refere a dinheiro, tudo deve ser pensado, repensando, baseado em pesquisas de mercado e embasado em complexas teorias sobre o comportamento do consumidor.

Carvalho (1999), atesta que o cliente quer priorizar as suas necessidades e seus interesses. Existem vários fatores que geram impacto positivo na satisfação de seus clientes, são eles: ouvir, encantá-lo, oferecer produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições de pagamento flexíveis, prazos cumpridos, existência das mercadorias ou serviços demandados, atendimento gentil e comprometido, facilidades na entrega e oportunidade de descontos e ofertas especiais.

Com a variedade de opções que o mercado proporciona e a expansão do mercado, é preciso ser o melhor. Bulgari (1996), assegura que o serviço de atendimento ao cliente nunca foi tão relevante para uma empresa quanto nos dias atuais.

Não somente a explosão dos mais variados canais de comunicação proporcionou uma aproximação maior entre uma marca e seus clientes, como o compartilhamento de experiências boas ou ruins, ficou mais ágil e acessível a um número maior de pessoas.

A maneira como a empresa se relaciona e como ela utiliza dos meios para esse relacionamento com o cliente faz toda a diferença, seja na fidelização, quanto nos seus resultados lucrativos.

Carrijo e Alvarenga (2010), ainda afirmam que a satisfação do usuário é extremamente importante, pois é ele quem vai disseminar a “boa fama” ou “má fama” quanto ao serviço utilizado e isso é um fator determinante para o sucesso da organização.

As empresas e as organizações devem ter sua estrutura baseada no marketing de conhecimento. McKenna (1993), afirma que para alterar e estar em vantagem competitiva no mercado, é preciso estruturar a empresa de uma forma que possa ter o conhecimento e a utilização com base na tecnologia pertinente, de todos os seus clientes e concorrentes.

A lucratividade já não é mais o foco como antigamente, conforme o mercado foi se expandindo as empresas analisaram que o poder do relacionamento com o cliente

já é a lucratividade, uma consequência.

De acordo com Constantine (2014), o comportamento do consumidor tem sofrido grandes mudanças, devido à inclusão digital, o uso massivo da internet e todas as ferramentas de interatividade que ela proporciona. Com isso, ele determina cada vez mais a maneira como que se deve relacionar com as empresas.

Como os bancos entram de greve e ficam por tempo indeterminado, muitos clientes para não perder o controle de suas operações baixam o aplicativo no celular e nesse período de greve são feitos inúmeros download, chegando a bater recordes de aplicativos baixados e a cada ano esse número aumenta.

Os bancos aderiram e disponibilizam essa ferramenta para todo o público, especialmente o Bando do Brasil, buscando trazer um relacionamento e satisfação com o seus clientes. Além do mais, a disponibilização dessa ferramenta para os clientes é totalmente gratuita, é só baixar no celular e usufruir dos serviços.

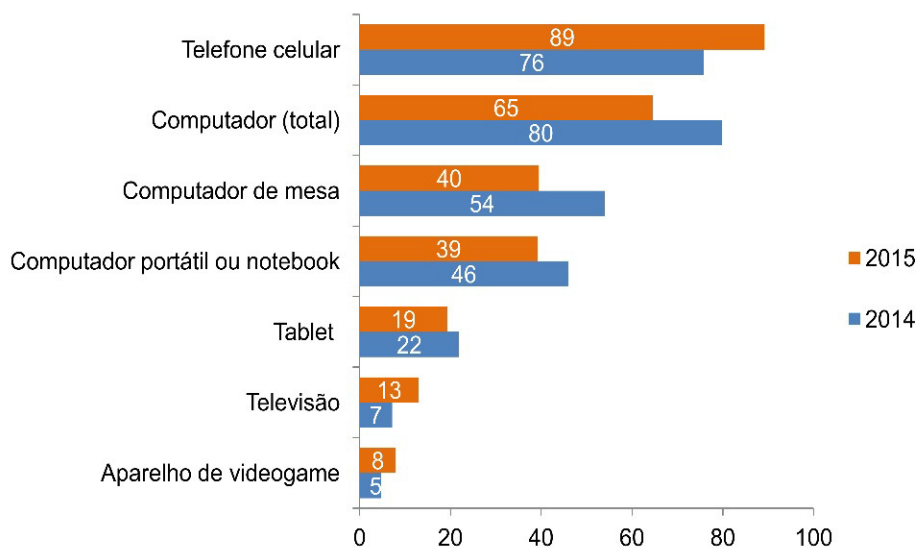
Segundo dados do site BT.COM (2016), uma pesquisa realizada recentemente demonstra como a proporção da utilização da internet tem crescido nos últimos tempos, como mostra a figura a seguir:

Figura 1: Proporção de usuários de internet, por dispositivo



Proporção de usuários de Internet, por dispositivo utilizado para acesso individual

Percentual sobre o total de usuários de Internet



Base respondente: Total de usuários de Internet (10320)

Fonte: Site BT.COM

Segundo Gazeta (2014), o atendimento bancário pela internet representou 39,5% de todos os serviços realizados, o que equivale a um aumento de 23,1% em relação a 2012. O uso de celulares e *tablets* em substituição às agências dispararam: 80,9% a mais em 2013 do que no ano anterior.

Uma das maiores rejeições do aplicativo vem da terceira idade, devido aos grandes avanços tecnológicos, pessoas de mais idade não conseguem acompanhar esses avanços, e por isso não conseguem manusear toda essas tecnologias devido as dificuldades que possuem e até mesmo a falta de conhecimento, pessoas analfabetas também não se adequam a essa modalidade por não ter estudos.

Outro problema na adesão às transações eletrônicas é a segurança. É um problema cultural sério. Há pessoas com medo de caixas eletrônicos, medo do desconhecido. Não acessam pelo site porque não guardam senha. Mudar esse comportamento exige ações de longo prazo. Mas o celular está aí, praticamente como uma extensão da mente das pessoas.

E compete ao mercado financeiro acrescentar tecnologia de segurança nas operações eletrônicas.

Diariamente, centenas de pessoas no mundo todo tendem a utilizar serviços que o banco disponibiliza. Às vezes, os serviços buscados tem a duração mínima e em poucos minutos o cliente tem suas operações realizadas e outras possuem a duração longa na realização da prestação e requer mais um pouco de tempo como abertura de contas correntes.

. Como exemplo podemos citar alguns serviços procurados, assim como:

- ✓ Criação ou movimentação da conta corrente para pessoas físicas ou jurídicas;
- ✓ Crédito diferenciado;
- ✓ Transações;
- ✓ Pagamento de contas;
- ✓ Cartões corporativos;
- ✓ Conta ou movimentação no comércio exterior;
- ✓ Oferecimento de parcerias e oportunidades;
- ✓ Investimentos;
- ✓ Seguros e previdência;
- ✓ Capitalização e consórcio.

Todas as dúvidas e esperas também podem ser atendidas de forma extremamente ágil. O aplicativo permite que haja toda a transparência, facilidade e agilidade nas informações, pois disponibiliza meio e soluções instantâneas sem ter a necessidade de sair de casa.

Além do mais, os serviços prestados pelos bancos são de atendimento 24horas por dia, não há necessidade do cliente ajustar seus horários para a utilização de algum serviço dos bancos, pois ele sempre estará disponível graças a essa potente ferramenta. São expectativas pelas quais os clientes desejam e se sentem valorizados por terem acesso a uma ferramenta que se adapta as suas necessidades.

Segundo Kootler (2000), o cliente quer ser informado de maneira correta, objetiva e clara a respeito daquilo que procura, esse é um dos requisitos básicos raramente atendidos.

Além de diminuir as filas, é possível criar um relacionamento duradouro, os clientes almejam serviços que possam atender às suas necessidades. O aplicativo para os bancos permite que os clientes possam se sentir seguros, diminuindo a probabilidade de clonagens de cartões, assaltos e tempos de espera.

Segundo Gordon (1999), a qualidade total é um fator importante para satisfazer os desejos dos consumidores, podendo ser um diferencial, uma vantagem competitiva em relação

aos seus concorrentes. Quando o fornecedor entender como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar modos de gerenciar essas avaliações e influenciá-lo na direção desejada.

O aplicativo é uma comunicação clara e objetiva, pois permite que o foco somente dos caixas presenciais possam ser desviados e amenizados. Também se adotado por toda população, poderia viabilizar a hipótese da eliminação de vendedores (MCKENNA, 1993).

O século XX está mais que avançado, é raro algum indivíduo não possuir um celular, tablete ou computador. Praticamente, a maioria das atividades necessita da utilização desses aparelhos e o benéfico é que em qualquer um deles é possível fazer a instalação desse aplicativo.

Pilares (1989), afirma que o telefone é um meio de comunicação de grande potencialidade. A sua boa utilização numa empresa depende de um diálogo de perguntas e respostas dinâmicas e imediatas, que determinam um efetivo processo de comunicação interno e externo.

Embora a maioria seja empresas com fins lucrativos, a participação dos bancos no mercado é indispensável, pois fazem o capital de giro da região que atuam ficarem constante, não deixando a economia parar.

Atualmente o sistema financeiro do Brasil conta com bancos privados e públicos, bem como cooperativas de crédito. Quase todos os bancos utilizam dessa potente ferramenta, trazendo competência, eficiência, inovação e agilidade, as quais oferecem vantagens e características que se adaptam às necessidades de cada cliente.

3.2 O relacionamento com o cliente através da tecnologia proporcionada pelo Banco do Brasil

A tecnologia por ter a capacidade de gerar e armazenar informações, dissemina-la e ter acesso ao comportamento do concorrente, torna a cada dia mais importante no panorama de uma empresa devido ao fato que essa forma de acesso e coordenação pode desencadear uma série de transformações na empresa e nas suas estratégias de mercado, pois passa a promover mudanças nos valores, nas atitudes e no comportamento (LOJKINE, 2002).

As empresas têm adotado a tecnologia quando se volta as atenções para o relacionamento com o cliente, que envolvem diversas ações analisadas e planejadas em conjunto. Para atingir as metas almejadas, uma empresa deve possuir a capacidade em buscar

informações sobre o seu posicionamento no mercado, além de atender as necessidades e desejos de seus clientes com análise precisa de seus interesses (DAMANTE, 2010).

O relacionamento com o cliente é o propulsor do mercado da atualidade. Sem esse relacionamento os clientes deixam de acreditar na empresa e ainda são motivados a procura constante de algum produto ou serviço que possam atender a todas as suas necessidades e desejos em outros lugares. Cada vez mais a exigência por um melhor atendimento vem se tornando relevante e prioritária, uma vez que os clientes almejam notavelmente por um diferencial e que quando atendidos, os resultados são de feedbacks positivos (MCKENNA, 1993).

Evidentemente, a tecnologia é voltada para atender as necessidades e desejos de clientes conforme Galindo (2009), tem de interessar, convencer e levar à ação. Isso se deve ao princípio planejado no qual esse método tem de influir no comportamento dos clientes, aprofundando um objetivo traçado pelas empresas com suas expectativas geradas em um passado que teima resistir a máxima do produzir e comunicar massivamente para gerar um consumo considerável.

Um relacionamento satisfatório com o cliente segundo Ian (1999), consegue oferecer para uma empresa uma série de vantagens importantes, como desenvolvimento da fidelidade entre clientes, viabilidade de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, bem como estabelecimento de um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

É comum o questionamento quanto aos benefícios do relacionamento satisfatório com o cliente, desempenhando neste novo enfoque a necessidade da organização de construir um relacionamento a longo prazo com o mercado buscando a fidelização dos clientes, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo. Nessa situação, o conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual em um comprador frequente (MEWES, 2009).

O papel do marketing conforme Kotler (2009), busca criar negócios rentáveis na medida em que adota práticas contemporâneas empresariais, marcando não o foco no produto e sim na cadeia de valor, aliando o foco global e local, concentrando no mercado e especialmente no cliente. Além disso, quando se enfatiza a tecnologia com foco no cliente, cabe ao marketing a condição de criar novas vantagens no momento em que utiliza medidas para buscar um equilíbrio entre demanda e oferta.

O marketing segundo Pereira e Souza (2006), possui várias definições voltadas para a nova ordem de mercado como também para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas,

o que pode ser comprovado com uma tecnologia criada para atendimento ao cliente. Convicto de uma exposição lógica e reflexiva sobre sua atuação, o marketing em torno do propósito de uma empresa passa a ser visto como meio necessário de um panorama competitivo, considerando simplesmente como elemento importante de uma empresa que divulga seus produtos e busca conquistar o mercado.

Não se pode simplesmente usar esse artifício para definir o marketing, devendo apontar através da tecnologia a descrição de seu papel em torno do cliente, descrevendo as funções, o planejamento estratégico, a publicidade, a comunicação, os critérios que servem para a classificação e as categorias que compõem o sistema do modelo de sua abrangência e exatidão.

O conceito de planejamento estratégico de marketing aplicado a lugares implica ação em vez de reação, considerando a necessidade de a localidade ser adaptável às mudanças e aproveitar as oportunidades dos cenários. Essa perspectiva fomenta uma linha de pesquisa prescritiva que visa descrever a importância do marketing de lugar, as partes interessadas que devem estar envolvidas no processo, os grupos que devem ser alvo, e como executar os programas de ação da melhor maneira possível (OCKE; IKEDA, 2013, p. 674).

Diante de toda ação vinculada a estratégia adotada pelo Banco do Brasil com o uso da tecnologia para facilitar os serviços bancários voltados para os clientes, concilia uma conduta conforme Galindo (2009), estratégica diante das novas possibilidades de gestão e distribuição de suas operações com a finalidade de atendimento satisfatório para o cliente. Essa difusão atende aos objetivos do referido banco no curto, médio ou longo prazo, pois o serviço tecnológico será necessariamente unidirecional, no sentido de sua origem e construção, preocupando-se em atingir um determinado consumidor alvo, que deverá reagir dentro de parâmetros desejados e esperados, contando com a maior cobertura possível pelo menor custo.

Com isso, diferencia seus serviços dos demais bancos conforme Silveira e Bazzo (2010), na medida em que a empresa acredita que o cliente pode se tornar um parceiro estratégico, quando passa a ser estabelecida como processo de fidelização a facilidade tecnológica imposta pelo aplicativo, ao passo que um cliente fiel divulga para outros clientes, aumentando assim a quantidade de pessoas que procuram os produtos e serviços.

4 ESTUDO DE CASO

Quando se fala em estudo de caso, aproxima uma condição proporcionada por Gil (2002), em que manifesta o entendimento na examinação da realidade, representando, em verdade, um procedimento racional e ordenado conforme o assunto se mostra em sua realidade.

O estudo de caso relatará a utilização do aplicativo do Banco do Brasil como relacionamento com os clientes. O Banco do Brasil foi a primeira instituição financeira do Brasil e atualmente é considerado como um das maiores bancos do País. Segundo o site do BB, o príncipe D. João, recém-chegado ao Brasil, obrigado a deixar repentinamente Portugal. Em virtude da invasão das tropas de Napoleão, decidiu criar, em 1808, o Banco do Brasil.

A criação do Banco do Brasil foi, então, determinada por um alvará do príncipe regente D. João, futuro D. João VI, expedido no Rio de Janeiro, em 12 de outubro de 1808. Até 1838, quando foi criado o Banco Comercial do Rio de Janeiro, nenhum outro banco existiu, instruído formal e regularmente no país. No ano de 1960, a sede do Banco do Brasil foi transferida para Brasília no dia da inauguração da nova capital do País.

Em 1969, houve a abertura de uma filial do Banco do Brasil em Nova Iorque. Já em 1973, as ações do banco passaram a ser negociadas pela bolsa de valores. Em 1986 o governo federal autoriza o Banco do Brasil a atuar em todos os segmentos de mercado. Em 1998 ele foi o primeiro banco brasileiro a receber o ISSO 9002; Em 2000 Houve o lançamento do Banco do Brasil na internet. Já em 2006, já houve o seu ingresso no novo mercado da bolsa de valores em São Paulo. Em 2012, Liderança do movimento que consistiu em queda de juros no sistema bancário com o programa BOM PRA TODOS.

Em 2013, o Banco do Brasil inaugurou a nova fase do BOM PRA TODOS, tendo como objetivo alcançar a excelência no relacionamento por meio da qualidade do atendimento. No ano de 2014 revisou sua missão, visão e valores, bem como sua estratégia corporativa com o objetivo de ser um banco de mercado com espírito público.

Atualmente, o Banco do Brasil conta com:

- ✓ 109.026 funcionários;
- ✓ 33.758 (mil) clientes correntistas pessoa física;
- ✓ 2.176 (mil) clientes correntistas pessoa jurídica;
- ✓ 57.052 terminais de auto atendimento;
- ✓ 5.060 agências;
- ✓ 18.350 postos de atendimento;
- ✓ 3.566 municípios atendidos.

Buscando sempre a inovação, o Banco do Brasil se preocupa com os seus clientes e proporciona vários tipos de desenvolvimentos, tanto sociais como treinamentos internos para que os seus clientes possam ser atendidos com excelência.

4.1 MISSÃO E VALORES

Segundo fontes do site BB, a missão do Banco do Brasil é ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto à sociedade. A sua visão é a de ser o banco mais relevante e confiável para a vida dos clientes, funcionários, acionistas e para o desenvolvimento do Brasil.

O referido cita alguns valores, tais como:

- ✓ Espírito público (transformação do nosso País);
- ✓ Ética (consciência do justo para nós e para os outros);
- ✓ Potencial humano (capacidade de superar e ir além);
- ✓ Competência (capacidade de vencer desafios);
- ✓ Eficiência (busca pela melhor forma de fazer as coisas);
- ✓ Unicidade (um em todos);
- ✓ Sustentabilidade (resultado, desenvolvimento e proteção do nosso mundo);
- ✓ Inovação (transformar ideias em soluções).

Agilidade (vontade de fazer acontecer).

4.2 BANCO DO BRASIL E O APLICATIVO

De acordo com informações do site Uol (2016), o Banco do Brasil entre os anos de 2013 a 2016 priorizou dois objetivos principais: aumentar sua eficiência e produtividade, bem como gerar resultados sustentáveis, contribuindo com o desenvolvimento sustentável do Brasil.

A agência conta com dez terminais de auto atendimento para melhor atender os clientes e conta também com o gerente de atendimento e mais um funcionário para auxiliar os clientes e diminuir o fluxo interno; assim, as filas dos caixas e atendimentos presenciais são menores e mais rápidas. Para maior segurança dos clientes, a maioria das máquinas possui identificação biométrica evitando assim que o cliente tenha algum transtorno.

Além de todos os serviços prestados fisicamente, o Banco do Brasil, pensando em promover o conforto, segurança e a praticidade, disponibilizou um aplicativo. Buscando

sempre estar atualizado no mercado global e nas inovações tecnológicas, o Banco utiliza dessa ferramenta para a nova era digital, onde praticamente a maioria das operações bancárias pode ser realizada e processada virtualmente com apenas um clique.

O aplicativo disponibiliza todas as operações em um só aplicativo. O aplicativo é de máxima proteção, tendo sigilo com qualquer informação relacionada ao cliente e livre de hackers. O próprio aplicativo é bloqueado quando algum tipo de ameaça é detectado no aparelho e, para mais segurança, a senha de acesso deve ser diferente da utilizado no cartão de crédito, não podendo ser data de nascimento e nem número de telefone.

O Banco do Brasil está sempre em busca de melhorias no atendimento e no relacionamento com seus clientes para que eles tenham suas necessidades atendidas.

Nos tempos atuais, os brasileiros estão com a vida cada vez mais corrida e sem muito tempo disponível para ir a agência, acompanhando os avanços tecnológicos e para facilitar criou o aplicativo para estar mais próximo e trazendo melhorias contínuas aos usuários.

Essa modalidade tem feito muito sucesso, atualmente são mais de 10.000.000 de downloads. Ao instalar o aplicativo no celular, o cliente em contexto visual com o mesmo desperta a sua vontade de consultar, conseqüentemente a empresa consegue a fidelização do cliente desta forma.

O cliente pode acessar sua conta na palma da mão com acesso rápido, não precisando mais ir na agência toda vez para simplesmente acompanhar os movimentos da conta e assim reduzindo custos como o transporte. É fácil e seguro, e se por acaso, esquecer de pagar um boleto no final do dia, ele poderá realizar o pagamento através do celular aproximando a câmera do aparelho no código de barra efetuando o pagamento na mesma hora. Caso o cliente queira fazer uma compra, mas está sem o cartão, com o aplicativo ele consegue fazê-la. O banco fornece o número do cartão por via mensagem sendo este diferente a cada compra, além de poder também consultar saldo, extrato, transferências, Ted, Doc., aplicações, contratar empréstimos a qualquer momento, pois o atendimento online é feito 24 horas e o acesso é direto ao conteúdo.

Além de oferecer toda essa praticidade, o aplicativo do Banco proporciona segurança para os seus clientes. Muitos deles em horários fora do atendimento comercial possuem a necessidade de utilizar dos serviços dos caixas eletrônicos que o Banco disponibiliza até certo horário, e há relatos de muitos casos de assaltos ou clonagem de cartões. Os aplicativos evita que essas incidências ocorram, o cliente pode acessar o aplicativo disponibilizado pelo Banco a qualquer hora do dia sem ter a necessidade de se deslocar.

Como a tecnologia está sempre inovando o crescente número de celulares mais modernos, o Banco do Brasil está sempre buscando acompanhar a evolução para que seus clientes tenham o melhor em suas mãos, por isso em certo período de tempo o aplicativo passa por algumas mudanças trazendo confiabilidade para quem usa e facilitando a vida de todos.

Foi observado na agência que são muitos os clientes que possuem o aplicativo instalado no celular e é crescente o número de pessoas que fazem o *download* do programa diariamente devido a praticidade que o mesmo lhe proporciona, para facilitar consultas e movimentações de suas contas, é indicado por funcionários com frequência que eles baixem o aplicativo no celular para que eles tenham um melhor controle e informações.

Com o aplicativo, o número de filas nos terminas de auto - atendimento teve uma queda significativa, com isso o tempo de espera também foi reduzido.

O aplicativo veio para somar e muito na vida de seus usuários, pois atende as necessidades primordiais nos dias atuais e faz com que o cliente tenha uma maneira confiável de movimentar sua conta através de aparelhos eletrônicos.

Houve também chegada de novos funcionários na agência bancária no setor de atendimento a pessoa física, com isso o tempo de espera foi sendo menor, fazendo com que os processos de contas sejam mais rápidos, desenvolvendo assim a excelência na qualidade do atendimento.

5 CONCLUSÃO

Foi possível verificar que a utilização do aplicativo como relacionamento com o cliente já é um plano de ação existente, procurando sempre inovações, conforto, segurança e praticidade para os seus clientes; afinal o Banco sempre se atualiza com as novidades da tecnologia. Ele viabiliza e sabe da importância que os aplicativos podem proporcionar aos seus clientes.

O mercado se encontra com várias competitividades e é preciso ter um diferencial em relação a concorrência, estar à frente no mercado.

O relacionamento com o cliente proporciona a fidelização, a satisfação do cliente a curto e a longo prazo. O aplicativo é uma ferramenta excepcional e que deve ser acatada em todos os negócios.

Através da tecnologia, a internet proporcionou novos canais de desenvolvimento de relacionamento com o cliente, todas as empresas, seja ela grande ou pequena se desejam

crescer no mercado é preciso estar atualizado e atento nos seus clientes, no relacionamento com o cliente, pois é a alma do negócio.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, F. **Bancos Vivem a era da consolidação dos meios digitais**. Disponível em: <<http://sis-publique.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39870&sid=5/>> Acesso em 25. Nov. 2016.

BT.COM. **Celular e o dispositivo preferido para acesso à internet**. 2016. Disponível em: <<https://letstalk.globalservices.bt.com/pt/2016/09/celular-e-o-dispositivo-preferido-para-acesso-internet-pelos-brasileiros>>. Acesso em 26. Set. 2016.

BULGARI, M. **Atendimento ao Cliente**. 1996. Disponível em: <<http://www.atendimentoaocliente.com.br/atendimento-a-cliente-buscando-a-excelencia/>>. Acesso em: 23. Set. 2016.

CARVALHO, L. **Administração da Produção**. 1. ed. Campinas: Alínea, 1999.

CARRIJO, C; ALVARENGA, L. **Qualidade do atendimento prestado ao cliente-cidadão da Secretaria Municipal de Regulação Urbana de Aparecida de Goiânia: Um estudo exploratório e propositivo**. UNIFAN, 2010.

CONSTANTINE, A. **Administradores**. 2014. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-a-inovacao-no-atendimento-ao-cliente/> >. Acesso em 25. Set. 2016.

DAMANTE, N. **Comunicação como reflexo da gestão empresarial**. Rio de Janeiro: Comunicação Empresarial, 2010.

FONSECA, C. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGVRAE, 2010.

GALINDO, D. **Publicidade e propaganda: teorias e estratégias**. São Paulo: Universidade Metodista, 2009.

GAZETA. **Novidades facilitam a vida dos clientes em bancos**. 2016. Disponível em: < <http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2014/08/noticias/economia/1495246-novidades-facilitam-a-vida-dos-clientes-em-bancos.html> >. Acesso em 25. Set. 2016.

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau. C. Eko, 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2002.

IAN, G. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAURINDO, F; SHIMIZU, T; CARVALHO, M; RABECHINI JUNIOR, M. **O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações**. Revista Gestão e Produção, v. 8, n.2, p. 160 – 179, ago. 2001.

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 2002.

MACHADO, L. **Bancos discutem desafios digitais**. Disponível em: <
<http://decisionreport.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=19645&sid=1>>.
Acesso em 25. Nov. 2016.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégia bem sucedida para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993

MEWES, M. **Marketing de relacionamento no Mercado imobiliário: uma proposta para captação e fidelização de clientes do Fabiano S Cestari – corretor de imóveis**. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2009.

MOURÃO, N; ENGLER, R. **Tecnologia social, empreendimentos criativos e design para todos**. Belo Horizonte: UEMG, 2015.

OCKE, M; IKEDA, A. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras**. São Paulo: USP, 2013.

PEREIRA, C; SOUZA, A. **Marketing e propaganda social e o caso de atendimento e planejamento em instituição de assistência social em Manaus**. Manaus: Unirevista, 2006.

PILARES, N. **Atendimento ao cliente o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1991.

SILVA, S. Uso tecnologia da informação no setor bancário: um diagnóstico do uso da intranet no banco do Brasil, agência Príncipe de Joinville. Porto Alegre: UFRS, 2007.

SILVEIRA, R; BAZZO, W. **Ciência e tecnologia:** transformando a relação do ser humano com o mundo. São Carlos: UFSC, 2012.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. **Administração de marketing.** São Paulo: Marketing Empresarial, 2009.

UOL.COM. **Matemática Banco do Brasil.** Disponível em: <
<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/matematica/banco-brasil.htm>>. Acesso em 25. Set. 2016.

VANETTI, L. **O marketing da retórica.** Campinas: UNICAMP, 2011.