



Universidade Federal
de Campina Grande

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

RODOLPHO DE OLIVEIRA CARVALHO

**IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS DIRECIONADORES DE VALOR NO
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO APONTADOS PELOS PROFISSIONAIS
DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

**SOUSA-PB
2018**

RODOLPHO DE OLIVEIRA CARVALHO

**IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS DIRECIONADORES DE VALOR NO
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO APONTADOS PELOS PROFISSIONAIS
DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal de Campina Grande Campus Sousa – Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Harlan de Azevedo Herculano.

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS DIRECIONADORES DE VALOR NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO APONTADOS PELOS PROFISSIONAIS DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo identificar e mensurar os direcionadores de valor apontados pelos profissionais de instituições financeiras. Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi do tipo bibliográfica e survey. O universo da pesquisa foi composto pelos profissionais de agências bancárias das cidades de Sousa - PB, Cajazeiras - PB e Juazeiro do Norte - CE, obtendo uma amostra total de 54 observações. Os dados da pesquisa foram coletados através de um questionário semiestruturado, as perguntas foram distribuídas por meio de uma escala do tipo Likert, com sete pontos. Observa-se no questionário um total de 24 perguntas direcionadoras que foram divididas em quatro fatores, conforme expresso em Damodaran (2007). O problema foi abordado de forma quantitativa através da análise fatorial, utilizando como parâmetro o grau de importância dado pelos respondentes a cada variável direcionadora. O principal resultado do estudo foi a atribuição de um alto grau de importância às variáveis direcionadoras do fator Inovação por parte dos participantes da pesquisa.

Palavras-chave: Direcionadores de valor; Sistemas inovadores; Instituições Financeiras.

1. INTRODUÇÃO

O mercado exige cada vez mais das empresas um posicionamento diferenciado em relação a suas decisões gerenciais, pois tais decisões afetam diretamente a rentabilidade auferida, principalmente tratando-se de mercado de capitais onde o valor da empresa é resultado da capacidade que esta tem de remunerar os investimentos realizados pelos seus acionistas.

Os sistemas de informações gerenciais tem sido uma ferramenta indispensável na busca pelo controle de gestão e desempenho financeiro de empresas de grande porte. Nos últimos anos essa ferramenta tem se destacado no mercado financeiro, especialmente no setor bancário permitindo uma maior abrangência e gestão dos recursos ofertados por estas empresas. As instituições financeiras obtiveram um grande avanço com a tecnologia da informação. Na busca pela maior proximidade com o cliente e melhores formas de relacionamento, tais instituições investem grandes montantes continuamente em tecnologias inovadoras que permitam aos seus usuários uma experiência diferente tendo como foco a satisfação do cliente, redução de gastos e ampliação das receitas. (GUIMARÃES; SOUZA, 2017).

Com o alto investimento em Tecnologia da Informação (TI), espera-se que essa tecnologia possa ajudar no processo de tomada de decisão por parte dos gestores de carteiras na hora da fidelização e oferta dos produtos e serviços, bem como no acompanhamento e gestão da carteira, e que o processo atue como facilitador de relacionamento entre clientes e empresas, potencializando dessa maneira as receitas auferidas e satisfação na prestação do serviço.

Com a complexidade do mercado e as diversas variáveis expressas neste contexto, é primordial a identificação das principais variáveis indicadoras de valor para o desenvolvimento das atividades desempenhadas por tais instituições, essas variáveis são conhecidas como *Value Drivers* ou Direcionadores de Valor.

Tais variáveis têm sido objeto de estudo para diversos pesquisadores na área da contabilidade gerencial, pois estas possuem grande representatividade no aumento de riqueza gerada pelas empresas, permitindo a formação de estratégias que buscam identificar as atividades que mais agregam valor, sendo este um fator importante para a visão de mercado e a busca por resultados positivos e satisfatórios (ASSAF NETO *et al.*, 2006).

Com base no exposto, o presente estudo busca, através da aplicação de questionário junto aos profissionais de instituições financeiras que estejam devidamente certificados pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (AMBIMA), responder a seguinte pergunta: **Quais os principais direcionadores de valor para a tomada de decisão gerencial na percepção dos profissionais de instituições financeiras que utilizam sistemas de gestão inovadores?**

Observando a grande relevância que os direcionadores de valor tem para a gestão estratégica e para o processo de tomada de decisão, bem como a significância do setor bancário na sociedade, o estudo tem por objetivo principal identificar e mensurar os principais direcionadores de valor na visão dos profissionais de instituições financeiras que utilizam sistemas de informações inovadores.

Para alcançar o objetivo principal, realizou-se um levantamento de dados junto aos profissionais de instituições financeiras que estejam devidamente certificados pelo órgão regulamentador, bem como a classificação destes dados pelo grau de importância.

Este estudo justifica-se pelo volume de pesquisas realizadas a respeito da temática, por ser tão importante a identificação dos direcionadores de valor para as empresas no atual cenário de mercado, onde as pessoas agregam diferentes valores a diversos serviços e produtos, e por ainda não haver estudos a respeito da visão do profissional bancário para esses aspectos, tendo em vista que este profissional tem sido peça fundamental no processo de tomada de decisão e na ligação direta com o cliente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DIRECIONADORES DE VALOR

O valor intrínseco às atividades de uma empresa quando evidentes permite obter uma ideia clara da valoração dos seus serviços e produtos, parte desse pressuposto a importância de se conhecer os direcionadores de valor e consequentemente conhecer as características comportamentais do mercado em relação ao setor que esteja inserido a empresa.

Segundo Barboza e Sousa (2012), o administrador busca altas taxas de rentabilidade e a criação de valor parte da ideia de maximização do lucro demonstrado através dos indicadores de desempenho.

O valor vai além do preço, pois ele está relacionado com diversos fatores, que impulsionam a precificação dos produtos e serviços de uma empresa, bem como a sua robustez frente ao mercado de capitais, trazendo uma visão aprimorada do potencial existente.

De acordo com Herculano e Figueiredo (2011), pode-se dizer que o preço é uma medida de valor, onde se pode quantificar um objeto de interesse de acordo com suas características, ou seja, é possível e eminente a utilização de expressões em moeda para firmar a grandeza de um valor pertinente a determinado bem, sociedade, empresa, etc.

Para Aguiar *et al.* (2011), identificar os direcionadores de valor é de extrema importância, pois esta identificação possibilita aos gestores uma aprimoramento das atividades que geram valor e uma visão ampla à respeito das atividades que podem ser melhoradas.

Neste contexto Aguiar *et al.* (2011), frisam que as empresas não utilizam direcionadores padrões em todos os setores do mercado, ou seja, não há uma uniformidade

dos direcionadores empregados para cada ramo de atuação, sendo estes, diversificados conforme os interesses dos acionistas, já que o objetivo é maximizar o retorno dos investimentos realizados por tais.

Damodaran (2007) aborda em seu trabalho os direcionadores de valor através de quatro Capacidades Diferenciadoras, são elas: Relação de Negócios, Conhecimento do Negócio, Qualidade e Inovação. Cada capacidade diferenciadora possui objetivos estratégicos e direcionadores de valor específico.

Para Damodaran (2007) a relação de negócios está relacionada à Fidelidade dos clientes; Satisfação dos Empregados; Atendimento dos fornecedores e Alternativas de financiamento. Já o conhecimento do negócio está relacionado às Necessidades dos clientes; Dimensão e potencial do mercado; Ganhos de capital e Ganhos de eficiências operacionais. A Qualidade se relaciona ao Preço de venda mais baixo; Produtos com maior giro; Medidas de redução de custos e Satisfação dos clientes com novos produtos. A Rapidez no atendimento; Redução na falta de estoques; Tempo de produção; Valor da marca e Tempo de lançamento dos novos produtos são direcionadores de valor ligados a capacidade diferenciadora inovação.

2.2 SISTEMAS DE GESTÃO INOVADORES

A Tecnologia da Informação (TI) amplia o modo de gerenciamento das variáveis inclusas no ambiente corporativo e também possibilita o controle e acompanhamento das informações, aumentando o poder de manipulação e direcionamento dos principais fatores para o atingimento de metas e objetivos.

Baltzan e Phillips (2012) tratam da importância da tecnologia da informação para a gestão do negócio, desenvolvimento da produção, retenção de clientes e auxílio na busca por formas inovadoras e aperfeiçoamento das técnicas aplicadas para obtenção de recursos com mais eficiência. Apesar de todo o poder que esses sistemas inovadores de gestão possuem, tratando-se de informações essenciais para uma boa administração, a falta de conhecimento por parte dos gestores que utilizam essas ferramentas, afeta de forma significativa a interpretação dos dados obtidos, bem como os resultados esperados.

Com a implantação da TI, os bancos têm se tornado mais independentes e eficientes em todos os seus processos, e a população torna-se cada vez mais submetida à utilização dos serviços digitais, este avanço traz para a população uma maior comodidade e para os bancos redução de gastos e maximização dos lucros.

Em 2010, a rede bancária brasileira já era considerada como referência em qualidade e inovação, mesmo possuindo grande distribuição geográfica (FONSECA; MEIRELES; DINIZ, 2010).

O setor continua a se desenvolver apresentando diversas inovações, como: internet banking, sistemas de gestão e análise de crédito. Pode-se afirmar que o setor bancário é extremamente dependente da tecnologia da informação e mostra interesse na busca continua por desenvolvimento tecnológico (MEIRELLES, 2010).

A grande inovação do setor bancário não está nos serviços prestados, mas na maneira que são apresentados aos seus usuários. Esses serviços são ofertados de forma rápida e segura trazendo mais praticidade e acessibilidade aos clientes (OLIVEIRA; MALAGOLLI, 2016). No trabalho realizado por Oliveira e Malagolli (2016) são abordados os impactos positivos e negativos da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários, de acordo com a visão dos gerentes de agências e dados relacionados à Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN).

2.3 ESTUDOS ANTERIORES

O estudo realizado por Aguiar *et al.* (2011) buscou a identificação e a análise dos principais direcionadores de valor em empresas do setor industrial, comercial e de serviços. A abordagem realizada neste estudo foi a abordagem de geração de valor para acionistas, serviço de valor agregado (SVA), onde buscou-se testar a hipótese de que não haveria diferença significativa entre os principais direcionadores de valor de empresas de diferentes setores. No estudo não foi possível confirmar a hipótese da pesquisa, visto que existe diferença de direcionadores de valor entre os diversos setores.

Zacharias *et al.* (2008), no estudo denominado: Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários, buscaram identificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por bancos de varejo. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário com usuários destes serviços. O estudo evidencia alguns fatores determinantes da satisfação do cliente, como a relação com os gerentes, produtos e serviços oferecidos, bem como, a utilização dos caixas eletrônicos. A pesquisa mostra que a satisfação quanto ao atendimento por telefone não obteve relevância. Os achados da pesquisa demonstram que a forma com que o banco resolve os problemas é uma das características principais a impactar na satisfação dos clientes, ou seja, esse momento representa a oportunidade de recuperação de falhas e fidelização dos usuários.

Herculano e Figueiredo (2011) baseiam-se no grau de importância das variáveis que agregam valor ao negócio. A pesquisa realizada através de questionário aponta os principais direcionadores de valor indicados por gestores do setor industrial, onde se identificou que os principais direcionadores estão relacionados a aspectos não financeiros. A pesquisa foi desenvolvida pelo método quantitativo através da análise fatorial, a mesma serve de base para a realização do presente estudo.

Guimarães Júnior *et al.* (2018) tratam da gestão baseada em valor, objetivando identificar e mensurar o grau de importância dos direcionadores de valor em empresas de software. Assim como na pesquisa realizada por Herculano e Figueiredo (2011), este estudo também identificou uma alta relação positiva para direcionadores de valor não financeiros, porém, os direcionadores que representam captação de recursos possuem baixo grau de importância. De acordo com o estudo, dois grandes grupos podem ser indicados como fatores de impulso para a geração de valor, são eles: Governança Corporativa e Gestão de Pessoas.

Herculano e Leite (2017) estudaram por meio da análise fatorial, o grau de importância dos componentes da orientação empreendedora de pequenos empreendedores participantes do EMPRETEC, os achados da pesquisa identificaram o componente de orientação empreendedora mais importante na visão dos participantes. Tal estudo serviu de base para realização desta pesquisa, contribuindo principalmente com o método de análise dos dados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou como amostra para realização do estudo, os profissionais de agências bancárias que possuem certificação na Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (AMBIMA). Participaram da pesquisa funcionários de quatro instituições financeiras, são estas: Banco Santander, Banco do Brasil, Banco Bradesco e Itaú Unibanco, totalizando uma amostra de 54 participantes.

A coleta de dados foi realizada através de questionário semiestruturado, onde os questionados responderam de forma objetiva à respeito das variáveis elencadas em forma de perguntas direcionadoras, e dessa forma obtidas as principais variáveis apontadas, dando ênfase posteriormente ao seu grau de importância.

Para responder o problema, o método utilizado foi o quantitativo através da análise fatorial, este método buscou dividir por fatores as principais variáveis indicadas. Segundo

Rezende *et al.* (2007), a análise fatorial é uma técnica estatística exploratória na qual a intenção é reduzir as informações distribuídas em um leque de variáveis, em um número bem menor de fatores.

Os procedimentos utilizados foram do tipo bibliográfico e survey, o primeiro baseia-se na literatura já publicada e assuntos debatidos anteriormente por outros pesquisadores. O segundo trata-se de pesquisa realizada diretamente com o público no qual se tem interesse para obtenção de opiniões específicas (GIL, 2008). Neste sentido busca-se obter a opinião de um público específico em relação à temática abordada, com intuito de identificar o grau de importância dado por estes a tais variáveis e assim obter informações suficientes para responder o problema da pesquisa.

As informações foram coletadas por meio de um questionário composto de 4 fatores, onde cada fator possui 6 perguntas direcionadoras totalizando 24 perguntas. Para a elaboração do questionário tomou-se como base aspectos abordados por Damodaran (2007) que trata de 4 fatores para a abordagem de agregação de valor, são estes: Relação de Negócios; Conhecimento do Negócio; Qualidade e Inovação.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi abordada de forma exploratória, pretendendo-se ter familiaridade com o objeto investigado através da realização de uma pesquisa de campo. Gil (2008), ao tratar dos objetivos de pesquisa, descreve a forma de abordagem exploratória, como a que busca obter informações ou intuições à respeito do problema.

De acordo com o exposto, pode-se afirmar que a presente pesquisa foi do tipo exploratória quanto aos objetivos, bibliográfica e survey quanto aos procedimentos e quanto a abordagem do problema, quantitativa.

Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), descrevem como principal função da análise fatorial a redução de uma grande quantidade de variáveis observadas a um número reduzido de fatores.

Zeller e Carmines (1980), referem-se à análise fatorial não como uma técnica estatística única, mas uma diversidade de técnicas que se relacionam para melhorar a análise dos dados tornando-os facilmente compreendidos e interpretados.

Maroco (2007), afirma que um dos objetivos da análise fatorial é a descoberta e análise da estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas, construindo uma escala de medidas para fatores que podem controlar as variáveis originais.

4. ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Para iniciar-se a análise fatorial, foi necessária à observação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO e Esfericidade de Bartlett (Tabela 1). O teste de Esfericidade de Bartlett busca avaliar a hipótese de que a matriz de correlações pode ser a matriz identidade com determinante igual a 1. Se as matrizes forem idênticas não poderemos utilizar a análise fatorial (FÁVERO *et al.*, 2009).

Para Corrar *et al.* (2007), o teste de Esfericidade de Bartlett indica o quanto está relacionado os indicadores e se esses são suficientes para utilização da análise fatorial. Desta forma, sugere-se que o valor de significância seja menor que 0,05. A significância observada na tabela 1 obtida com o teste para o presente estudo foi igual à 0, tal fato indica a possibilidade de realização da análise fatorial.

A Tabela 1 também ilustra o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, este teste avalia a adequação da amostra quanto ao grau de correlação entre as variáveis. O grau de adequação varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, mais indicada será a utilização do método. Os intervalos de aceitação são distribuídos da seguinte forma: Valores entre 0,9 e 1, considera-se uma análise muito boa; entre 0,8 e 0,9 classifica-se como boa; o intervalo de 0,7 a 0,8 é considerado mediano; valores entre 0,6 e 0,7 são indicados como razoáveis; entre 0,5 e 0,6

considera-se uma má análise; e por fim valores a baixo de 0,5 são inaceitáveis (FÁVERO *et al.*, 2009). A Tabela 1 mostra através do teste de KMO um grau de explicação de 0,647, tal fato indica viabilidade para realização da pesquisa.

Tabela 1 – Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett (Grau de explicação dos fatores que descrevem as variações dos dados).

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,647
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	532,846
	Df	276
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na tabela 2 estão apresentadas as comunalidades, estas informam o grau de explicação para cada um dos direcionadores, quanto maior a comunalidade maior será o poder de explicação da variável através dos fatores. São consideradas desejáveis as comunalidades superiores a 0,5.

Tabela 2 – Grau de relevância de explicação dos fatores (Comunalidades).

Comunalidades		
Variáveis	Inicial	Extração
RENEG1	1,000	0,664
RENEG2	1,000	0,704
RENEG3	1,000	0,821
RENEG4	1,000	0,738
RENEG5	1,000	0,568
RENEG6	1,000	0,714
CONEG1	1,000	0,784
CONEG2	1,000	0,841
CONEG3	1,000	0,859
CONEG4	1,000	0,810
CONEG5	1,000	0,706
CONEG6	1,000	0,623
QUALI1	1,000	0,728
QUALI2	1,000	0,836
QUALI3	1,000	0,698
QUALI4	1,000	0,587
QUALI5	1,000	0,654
QUALI6	1,000	0,592
INOV1	1,000	0,769
INOV2	1,000	0,579
INOV3	1,000	0,684
INOV4	1,000	0,779
INOV5	1,000	0,679
INOV6	1,000	0,778

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme extrações dispostas na Tabela 2, não foram identificadas comunalidades inferiores a 0,5, sendo assim podemos considerar um nível desejável de explicação para os direcionadores observados. A maioria dos direcionadores apresentou um alto grau de explicação com valores superiores a 0,7.

Os direcionadores que apresentaram maior nível de explicação estão relacionados com o fator conhecimento do negócio, os índices para esses direcionadores variaram entre 0,623 e 0,859.

A Tabela 3 demonstra a variância total explicada, que tem como intuito evidenciar o grau de explicação dos fatores calculados na análise. É perceptível que oito componentes conseguem explicar 71,636 % da análise.

Tabela 3 – Variância total explicada

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,859	24,413	24,413	5,859	24,413	24,413
2	2,526	10,524	34,937	2,526	10,524	34,937
3	2,214	9,227	44,164	2,214	9,227	44,164
4	1,767	7,363	51,527	1,767	7,363	51,527
5	1,412	5,884	57,411	1,412	5,884	57,411
6	1,255	5,227	62,639	1,255	5,227	62,639
7	1,117	4,655	67,294	1,117	4,655	67,294
8	1,042	4,342	71,636	1,042	4,342	71,636
9	0,870	3,623	75,259			
10	0,842	3,507	78,766			
11	0,770	3,207	81,973			
12	0,639	2,663	84,636			
13	0,606	2,526	87,162			
14	0,498	2,075	89,237			
15	0,478	1,992	91,230			
16	0,382	1,593	92,823			
17	0,344	1,432	94,255			
18	0,291	1,211	95,466			
19	0,271	1,128	96,594			
20	0,226	0,942	97,536			
21	0,215	0,895	98,431			
22	0,161	0,669	99,100			
23	0,121	0,503	99,603			
24	0,095	0,397	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

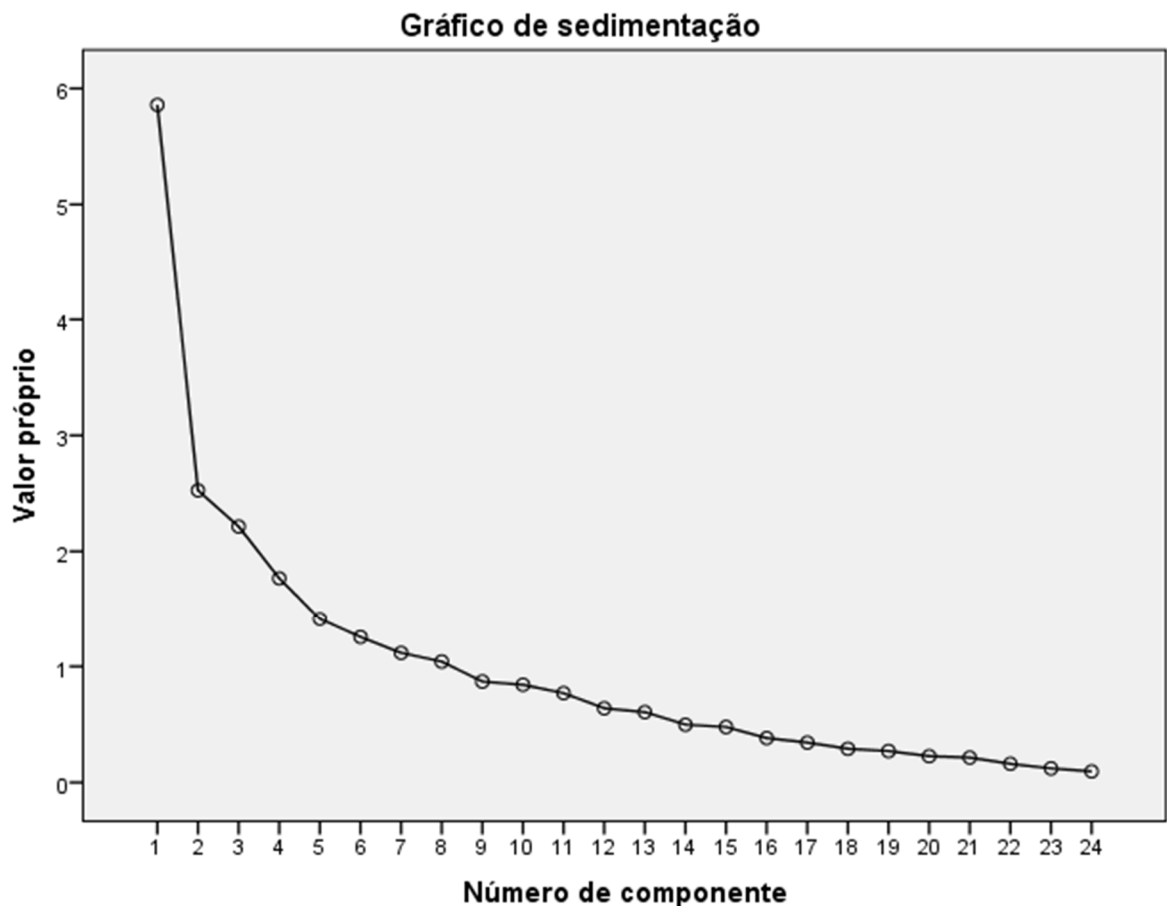
Após identificar o grau de explicação dos indicadores e fatores analisados, a tabela 4 evidencia todos os componentes desta pesquisa, que foram listados em 24 perguntas e divididos em 4 grupos de fatores. Conforme a análise da variância total explicada foi possível identificar que oito componentes explicam 71,636 % da variância dos dados da pesquisa. A

partir deste fato, foi possível identificar por meio da matriz componente os oito direcionadores mais importantes na percepção dos profissionais de instituições financeiras abordados por esse estudo.

O Gráfico 1 mostra a curva da variância entre os componentes observados e seus valores próprios reforçando assim o total da variância observada na Tabela 3.

O Gráfico 1 permite observar o comportamento da variação dos componentes estudados e visualizar de forma clara como se dá o crescimento de cada variável em relação a seu valor agregado.

Gráfico 1 – Gráfico de variância total explicada



Por meio da curva, pode-se visualizar o comportamento da variância entre os componentes. Observa-se que partindo do componente 8 até o componente 1 a variância tende a aumentar o seu valor próprio em uma escala maior de variação, partindo do componente 9 até o componente 24 observa-se uma variação insignificante com valores menores e quase constantes, sendo assim esses são considerados irrelevantes para análise.

A tabela 4 permite identificar as 8 perguntas consideradas mais importantes na visão dos profissionais participantes desta pesquisa. A partir desta identificação, conseguiu-se atingir o objetivo desta pesquisa, analisando os principais direcionadores indicados pelos profissionais participantes, com vista ao grau de importância dado a cada um dos 8 indicadores de valor.

A partir dos dados obtidos na Tabela 4, conseguiu-se obter informações a respeito dos fatores no qual cada direcionador está alocado, bem como, saber qual fator apresenta maior importância para o público participante da pesquisa.

Tabela 4 – Matriz componente

Matriz de componente

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
RENEG1	0,414	0-,610	0-,270	0,014	-0,071	0,098	0,181	0,009
RENEG2	0,412	0-,535	0-,417	-0,166	0,125	0,045	0,026	0,168
RENEG3	0,696	0-,168	0,076	-0,202	-0,275	-0,221	-0,193	0,315
RENEG4	0,626	0-,247	0,165	-0,328	-0,205	-0,186	-0,140	0,234
RENEG5	0,572	0-,295	0,277	0,047	-0,132	0,019	-0,128	-0,201
RENEG6	0,636	0-,407	0,238	0,003	0,100	-0,197	0,167	-0,102
CONEG1	0,681	0-,246	-0,443	-0,037	-0,158	0,089	0,105	-0,138
CONEG2	0,232	0-,115	-0,207	0,757	0,116	-0,270	0,188	0,188
CONEG3	0,215	0-,044	0,028	0,503	0,297	0,395	-0,346	0,439
CONEG4	0,275	0,072	0,334	0,516	-0,425	-0,086	-0,199	0-,351
CONEG5	0,288	-0,326	0,545	0,351	0,185	0,164	0,003	-0,189
CONEG6	0,523	-0,094	0,125	0,092	0,117	0,371	0,359	-0,190
QUALI1	0,671	0,204	-0,321	-0,146	0,259	0,068	0,177	-0,097
QUALI2	0,292	0,362	-0,014	0,107	0,526	-0,488	0,305	-0,001
QUALI3	0,680	0,252	-0,199	0,092	-0,278	0,014	0,210	0,045
QUALI4	0,441	0,437	-0,171	0,015	-0,189	-0,223	-0,227	-0,187
QUALI5	0,551	0,411	-0,188	0,104	-0,193	-0,055	-0,053	0,305
QUALI6	0,584	0,302	-0,218	0,071	-0,128	0,151	-0,045	-0,256
INOV1	0,574	0,075	-0,057	-0,142	0,333	0,376	-0,394	-0,050
INOV2	0,465	0,487	0,139	0,268	0,011	0,028	-0,010	0,184
INOV3	-0,051	0,522	-0,025	-0,122	-0,224	0,477	0,328	0,089
INOV4	0,296	0,134	0,680	-0,232	-0,129	0,088	0,303	0,203
INOV5	0,418	0,112	0,629	-0,210	0,164	-0,042	0,060	0,139
INOV6	0,517	0,311	0,020	-0,317	0,420	-0,115	-0,257	-0,241

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base nas informações obtidas por meio das análises realizadas até aqui, pode-se responder o problema da presente pesquisa de forma detalhada, explicando o quanto cada direcionador relevante impacta na pesquisa de acordo com seu grau de importância.

O componente 1 obteve um grau de importância de 24,41% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Relação dos Negócios, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta RENEG 3 sobre o componente 1 que indica um grau de correlação de 69,6%. (RENEG 3: O uso dos sistemas de gestão facilita a proximidade com o cliente proporcionando um maior relacionamento.)

O componente 2 obteve um grau de importância de 10,524% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Inovação, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta INOV 3 sobre o componente 2 que indica um grau de correlação de 52,2%. (INOV 3: A terceirização de alguns serviços traz para os âmbitos internos da empresa um clima de concorrência interna.)

O componente 3 obteve um grau de importância de 9,227% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Inovação, tal

informação é confirmada através da correlação da pergunta INOV 4 sobre o componente 3 que indica um grau de correlação de 68%. (INOV 4: O uso dos sistemas de gestão reduz o tempo de atendimento ao cliente.)

O componente 4 obteve um grau de importância de 7,363% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Conhecimento do Negócio, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta CONEG 2 sobre o componente 4 que indica um grau de correlação de 75,7%. (CONEG 2: Conhecer o mercado é importante para obtenção de sucesso e atingimento dos objetivos.)

O componente 5 obteve um grau de importância de 5,884% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Qualidade, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta QUALI 2 sobre o componente 5 que indica um grau de correlação de 52,6%. (QUALI 2: O uso do sistema de gestão permite observar os produtos mais vendidos e com base nesses produtos identificar novas oportunidades de mercado.)

O componente 6 obteve um grau de importância de 5,227% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Inovação, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta INOV 3 sobre o componente 6 que indica um grau de correlação de 47,7%. (INOV 3: A terceirização de alguns serviços traz para os âmbitos internos da empresa um clima de concorrência interna.)

O componente 7 obteve um grau de importância de 4,655% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Conhecimento do Negócio, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta CONEG 6 sobre o componente 7 que indica um grau de correlação de 35,9%. (CONEG 6: Diante das atividades da instituição é natural a utilização de grandes montantes de recursos para o desenvolvimento de sua rotina operacional.)

O componente 8 obteve um grau de importância de 4,342% na visão dos profissionais participantes da pesquisa, este componente está relacionado com o fator Conhecimento do Negócio, tal informação é confirmada através da correlação da pergunta CONEG 3 sobre o componente 8 que indica um grau de correlação de 43,9%. (CONEG 3: A geração de receita é um ponto principal para empresas com fins lucrativos, sendo assim é importante o conhecimento da receita proporcionada pelas operações da instituição.)

Os direcionadores 2,3 e 6 estão relacionados ao fator Inovação, de acordo com a percepção dos profissionais participantes da pesquisa este fator possui o maior grau de importância com atingimento 24,978%. Observa-se que o direcionador 1 relacionado ao fator Relação do Negócio, obteve um grau de importância de 24,413%, sendo assim considerado o segundo grupo de direcionadores mais importantes, seguido do fator Conhecimento do Negócio que apresentou um grau de importância de 16,36% em relação aos direcionadores 2,3 e 6.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo da grande importância que os direcionadores de valor possuem ao se tratar de agregação de valor para os serviços de qualquer empresa, tendo em vista os aspectos que levam as pessoas a se identificarem com determinadas variáveis que impulsionam a utilização desses serviços, sendo esse um aspecto relevante para a criação de valor, o presente estudo buscou junto aos profissionais de instituições financeiras, identificar e mensurar através do grau de importância os principais direcionadores de valor.

O resultado da análise indica que o grupo de direcionadores de valor considerado mais importante pelos participantes da pesquisa está relacionado ao fator Inovação, que tem como

direcionadores a Rapidez no atendimento; Redução na falta de estoques; Tempo de produção; Valor da marca e Tempo de lançamento dos novos produtos.

É possível concluir com base no grau de importância observado que dois grupos de direcionadores de valor possuem maior relevância, o grupo Inovação e o grupo Relação do Negócio. No grupo Inovação, verificou-se que a rapidez no atendimento é um ponto primordial para agregação de valor no setor bancário. No grupo Relação do Negócio, verificou-se a importância da fidelização dos clientes a partir da utilização dos sistemas de gestão.

A limitação do estudo se deu pela dificuldade de obtenção dos dados, tendo em vista que estes fizeram parte de uma fonte primária, porém tal limitação não inviabiliza e nem torna inválido os resultados obtidos na pesquisa. Sugere-se a aplicação do estudo observando uma quantidade maior de amostra e em outros setores de instituições financeiras, haja vista, que este estudo limitou-se a ter como amostra os profissionais de agências bancárias.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A.B.; PIMENTEL, R.C.; REZENDE, A.J.; CORRAR, L.J. Análise dos direcionadores de valor em empresas brasileiras. **REV. ADM. MACKENZIE**, v. 12, n. 2, p. 90-112, 2011.

ASSAF NETO, Alexandre et al. **Gestão baseada em valor aplicada ao terceiro setor**. São Paulo: USP, 2006.

BALTZAN, P.; PHILLIPS, A. **Information systems**. 1. New York: The MacGraw-Hill Companies, 2012. 355 p.

BARBOSA, F.L.M.; SOUSA, A.F. Direcionadores de valor: O caso AMBEV. **Revista Interação**, ano VI, n. 1, p. 29-39, 2012.

DAMODARAN, A. **Avaliação de empresas**. 2 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

DE OLIVEIRA, M.; MALAGOLLI, G. O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, v. 13, n. 1, p. 39-52, 22 dez. 2016.

FÁVERO, L.P.; BELFIORE, P.S.; SILVA, F.L.; CHAN, B.L. **Análise de dados – modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D.B; SILVA JÚNIOR, J.A. Visão Além do Alcance: Uma Introdução à Análise Fatorial. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, nº1, Junho, 2010, p. 160-185.

FONSECA, C.E.C.; MEIRELES, F.S; DINIZ, E. O Sucesso da Tecnologia Bancária Brasileira. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 51, n 1, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, V.S.; SOUZA, M.A.F. Inovação no setor bancário: Uma revisão de literatura. **VIII colóquio de redes, estratégias e inovação**, 2017.

GUIMARÃES JÚNIOR, F.R.F; CÂMARA, S.F; GUIMARÃES, L.G.A; FREIRE, R.S; LUCIAN, R. Gestão baseada em valor através de Direcionadores de Valor. **XXV Congresso Brasileiro de Custos, 2018.**

HERCULANO, H.A.; FIGUEIREDO, G.F.V. Identificação e mensuração do grau de importância dos direcionadores de valor das indústrias de laticínios da cidade de Sousa – Paraíba. **Revista Ambiente Contábil**, v. 3, n. 2, p. 45-58, 2011.

HERCULANO, H.A.; LEITE, G.O. **A importância dos componentes da orientação empreendedora nas pequenas empresas que participaram do empretec.** Sousa – PB, 2017.

MAROCO, J. **Análise Estatística com Utilização do SPSS.** Edições Sílabo, 3º edição, junho de 2007.

RESENDE, M.L.; FERNANDES, L.P.S.; SILVA, A.M.R. Utilização da análise fatorial para determinar o potencial de crescimento econômico em uma região do sudeste do Brasil. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n. 19, p. 93-109, 2007.

ZACHARIAS, M.L.B; FIGUEIREDO, K.F; ALMEIDA, V.M.C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE–eletrônica**, vol. 7, núm. 2, Art. 18, jul/dez. 2008.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**



Apêndice A – Questionário

Prezado (a) senhor (a) bancário (a).

Esta entrevista faz parte de estudo para realização de trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Ciências Contábeis (UFCG-CCJS), o qual tem o objetivo de identificar e mensurar os direcionadores de valor na visão dos profissionais de instituições financeiras que utilizam sistemas de gestão e verificar o grau de importância dado pelo senhor (a) para tal.

O estudo tem a seguinte questão norteadora: **Quais os direcionadores de valor na percepção dos profissionais de instituições financeiras que utilizam sistemas de gestão inovadores?**

Para sua melhor compreensão, faz-se cabível uma breve listagem e conceituação dos componentes dos direcionadores de valor, sendo eles: Relação dos negócios, conhecimento do negócio, qualidade e Inovação.

A relação do negócio refere-se a conhecer a capacidade de relacionamento da empresa com o mercado, fornecedores, clientes e empregados, como funcionamento do sucesso empresarial.

O conhecimento do negócio se refere a ter a visão ampla da empresa a sinergia do negócio. Visa ao efetivo conhecimento de suas oportunidades e mais eficientes estratégias de agregar valor.

A qualidade se refere a desenvolve ou vender produtos que o consumidor deseja adquirir pelo preço que se mostra disposto a pagar

A inovação refere-se a atuação com vantagem competitiva em mercados de forte concorrência criando alternativas inovadoras no atendimento, distribuição, produção e vendas que possam resultar na criação de novos produtos, serviços ou processos.

Considere sua vivência e seu conhecimento na gestão da empresa a partir da sua participação e uso do sistema de gestão.

Não precisa se identificar.

Gratos por sua colaboração.

Atenciosamente,

Rodolpho de Oliveira Carvalho

Prof. Harlan de Azevedo Herculano

Nas perguntas a seguir estão distribuídos os questionamentos por meio de uma escala do tipo Likert, com sete pontos, onde:

1 – Discordo Totalmente;

2 – Discordo Moderadamente;

3 – Discordo Parcialmente;

4 – Neutro;

5 – Concordo Parcialmente;

6 – Concordo Moderadamente;

7 – Concordo Totalmente.

A) Relação dos negócios								
1	Há facilidade no processo de fidelização dos clientes a partir da utilização do sistema.	1	2	3	4	5	6	7
2	Sou satisfeito com o meu aspecto produtivo partindo da utilização dos sistemas.	1	2	3	4	5	6	7
3	O uso dos sistemas de gestão facilita a proximidade com o cliente proporcionando um maior relacionamento.	1	2	3	4	5	6	7
4	O ambiente de trabalho é um local amistoso e saudável quanto ao desempenho da sua função.	1	2	3	4	5	6	7
5	O uso do sistema possibilita um perfeito controle da carteira de clientes.	1	2	3	4	5	6	7
6	O uso do sistema torna os processos operacionais simples e rápido.	1	2	3	4	5	6	7

B) Conhecimento do negócio								
1	A utilização do sistema de gestão indica claramente as necessidades do cliente.	1	2	3	4	5	6	7
2	Conhecer o mercado é importante para obtenção de sucesso e atingimento dos objetivos.	1	2	3	4	5	6	7
3	A geração de receita é um ponto principal para empresas com fins lucrativos, sendo assim é	1	2	3	4	5	6	7

	importante o conhecimento da receita proporcionada pelas operações da instituição.							
4	Na execução das atividades operacionais há a necessidade de grande demanda de tempo e disponibilidade de recursos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Para atingir objetivos e metas da instituição há a necessidade de uma grande mobilização dos setores da organização.	1	2	3	4	5	6	7
6	Diante das atividades da instituição é natural a utilização de grandes montantes de recursos para o desenvolvimento de sua rotina operacional.	1	2	3	4	5	6	7

C) Qualidade								
1	O preço dos produtos e serviços é adequado ao perfil do cliente.	1	2	3	4	5	6	7
2	O uso do sistema de gestão permite observar os produtos mais vendidos e com base nisso identificar novas oportunidades de mercado.	1	2	3	4	5	6	7
3	A oferta de serviços e produtos se enquadra adequadamente ao poder de compra do cliente.	1	2	3	4	5	6	7
4	A satisfação do cliente é um ponto essencial para o bom desempenho do negócio.	1	2	3	4	5	6	7
5	O controle de qualidade em relação a experiência do cliente e as ferramentas para apuração do NPS são fundamentais para a gestão.	1	2	3	4	5	6	7
6	Continuamente observa-se a satisfação do cliente em relação a novos produtos.	1	2	3	4	5	6	7

D) Inovação								
1	O uso do sistema de gestão proporciona um melhor planejamento das atividades desempenhadas.	1	2	3	4	5	6	7

