

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Fernanda da Silva Amaral

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCÁRIOS COM O SERVIÇO DE *MOBILE*
*BANKING***

**Porto Alegre
2019**

Fernanda da Silva Amaral

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCÁRIOS COM O SERVIÇO DE *MOBILE*
*BANKING***

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando BinsLuce.

Porto Alegre

2019

Fernanda da Silva Amaral

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCÁRIOS COM O SERVIÇO DE *MOBILE*
*BANKING***

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito para
a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Conceito final:

Aprovado em:/..../....

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fernando Bins Luce
(Orientador)
(UFRGS)

Prof. Dr. Luíz Antônio Slongo
(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, Bruno, Tere e Gerson, que são tudo pra mim e que, desde o início, me apoiaram em todas as situações e foram fundamentais para que eu concluísse este trabalho.

A todos os meus amigos, que me apoiaram, me incentivaram, em especial à Mariana Carvalho e Heloísa Mattana, que me ajudaram quando eu mais precisei.

Agradeço a Lourdes, do CEPA, que me auxiliou em toda parte da análise de dados, com muita paciência e dedicação.

Agradeço ao meu orientador, Fernando Bins Luce, pela orientação durante a realização deste trabalho.

Agradeço a todas as amigas que a Universidade me proporcionou. Foram cinco anos e meio de bons momentos e muito esforço. Tainara Sassi, Gabriela Espíndola, Paula Teponti e Mariana Carvalho. Vou levar nossa amizade pra vida inteira.

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma pesquisa de satisfação dos clientes bancários com o serviço de *Mobile Banking*. A pesquisa foi realizada, primeiramente, com uma abordagem qualitativa, onde foram definidos os indicadores de avaliação e, posteriormente, com uma abordagem quantitativa, na qual 333 pessoas responderam o questionário, no período de 26 de maio de 2019 a 30 de Maio de 2019. A análise foi composta pela descrição da amostra da pesquisa, análise das médias do nível de satisfação das três dimensões: Funcionalidades, Facilidades e Segurança, análise de regressão, para identificar a ordem de importância que influenciam na satisfação dos clientes e a comparação das médias. Adiante, estão expostas as conclusões do trabalho, nas quais os clientes se sentem satisfeitos, de modo geral. A análise de cada item está especificada ao longo do trabalho, além de sugestões para próximos estudos.

PALAVRAS-CHAVE: *Mobile Banking*; satisfação dos clientes; pesquisa de satisfação.

ABSTRACT

The presente work consists of a survey of banking customer's satisfaction with the *Mobile Banking* service. The research was carried out, first, with a qualitative approach, where the evaluation indicators were defined and, later, a quantitative approach, in which 333 people answered the questionnaire, from May 26, 2019 to May 30, 2019. The analysis was composed by the description of the sample of the research, analysis of the means of the level of satisfaction of the three dimensions: Functionalities, Facilities and Security, regression analysis, to identify the order of importance that influence on customers atisfaction and compar is on of averages. Next, the conclusions of the work are presented, in which the clientes feel satisfied, in general. The analysis of each item is specified through out the work, as well as suggestions for future studies.

KEYWORDS: Mobile Banking; Clients satisfaction; satisfaction survey.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Investimentos em tecnologia no Brasil	19
Gráfico 02 - Crescimento do Volume de Transações do <i>Mobile Banking</i>	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Classificação por Bancos	32
Tabela 02 – Classificação por Faixa Etária	33
Tabela 03 – Classificação por Escolaridade	34
Tabela 04 – Média da Satisfação das Funcionalidades	34
Tabela 05 – Satisfação Geral das Funcionalidades do Aplicativo	37
Tabela 06 – Média da Satisfação das Facilidades	37
Tabela 07 – Satisfação Geral das Facilidades do Aplicativo	39
Tabela 08 - Média da Satisfação da Segurança	40
Tabela 09 – Satisfação Geral da Segurança do Aplicativo	41
Tabela 10 – Satisfação Geral do Aplicativo.....	42
Tabela 11 – Nível de Relevância das Funções do Aplicativo	43
Tabela 12 – Nível de Relevância das Facilidades do Aplicativo.....	43
Tabela 13 – Nível de Relevância da Segurança do Aplicativo.....	44
Tabela 14 – Nível de Relevância da Satisfação Geral do Aplicativo	45
Tabela 15 – Diferenças de percepção entre os usuários.....	46
Tabela 16 – Idade.....	47
Tabela 17 – Escolaridade.....	49
Tabela 18 – Sugestões para o <i>Mobile Banking</i>	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. REFERENCIAL TEÓRICO	16
4.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (<i>E-COMMERCE</i>)	16
4.1.1 Aspectos do Comércio Eletrônico	17
4.2 TI E OS BANCOS	18
4.3 <i>MOBILE BANKING</i>	20
4.4 SATISFAÇÃO.....	22
4.4.1 Determinantes da satisfação do cliente.....	23
4.4.2 Fatores comportamentais.....	25
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
5.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
5.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	28
5.2.1 Entrevista em Profundidade	28
5.3 PESQUISA QUANTITATIVA	29
5.4 SUJEITOS DA PESQUISA.....	29
5.5 COLETA DE DADOS	30
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	31
6.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO.....	34
6.2.1 Média de Satisfação das Funcionalidades	35
6.2.2 Média de Satisfação das Facilidades	37

6.2.3 Média de Satisfação da Segurança.....	40
6.3 MÉDIA DA SATISFAÇÃO GERAL	42
6.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO MÚLTIPLA	43
6.4.1 Análise da Regressão Múltipla das Funcionalidade	43
6.4.2 Análise da Regressão Múltipla das Facilidades	44
6.4.3 Análise da Regressão Múltipla da Segurança	45
6.4.4 Análise da Regressão Múltipla da Satisfação Geral.....	45
6.5 ANÁLISE DE COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS	46
6.5.1 Entre Bancos.....	46
6.5.2 Entre Idades	46
6.5.3 Entre Escolaridades	49
6.5 ANÁLISE DAS SUGESTÕES DOS USUÁRIOS	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A - Entrevistas em Profundidade.....	58
APÊNDICE B - Questionário Quantitativo	59

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes, em todos os aspectos da vida humana-social, profissional e pessoal, impactando e afetando a sociedade e a maneira como interagimos com o mundo (GABRIEL, 2010). No sistema bancário, onde a concorrência é muito acirrada, onde há muita semelhança na oferta de produtos e serviços, a tecnologia se tornou um instrumento essencial para inovar, aproximar e fidelizar os clientes.

A busca pela satisfação destes, para as instituições financeiras, desempenha um papel central nos comportamentos de procura e avaliação dos serviços bancários. Trata-se de esperanças que os clientes possuem, em razão das promessas veiculadas pelas comunicações da instituição (LAS CASAS, 2007).

De acordo com (ROMAN, 2007), cada vez mais, atividades da vida diária do indivíduo são realizadas via *smartphone*: desde solicitar informações, conectar-se à internet, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, tudo isso de forma cada vez mais rápida.

Uma pesquisa da Febraban (2018) mostrou a importância do celular na vida das pessoas. Consultar o celular antes de dormir é um hábito de quase metade da população brasileira, onde 46% acessa ao utilizar transporte público, 48% utiliza no trabalho, e 51% enquanto assiste televisão. O celular se tornou uma das tecnologias mais utilizadas pelas pessoas e, por isso, as instituições financeiras começaram a identificar esse cenário e desenvolver aplicativos para atender as necessidades do cliente.

Os clientes sentiram a necessidade de um acesso rápido para controlar suas contas, fazer transações bancárias, entrar em contato com seu gerente de forma mais prática. Em uma pesquisa realizada pelo banco Alfa (2018), atualmente mais da metade das transações desse banco, realizadas no país, já são feitas por meios digitais. Dos 58% das transações do Banco Alfa realizadas pelos canais digitais, 36% são realizadas via Mobile. Um crescimento de 38% em relação ao ano anterior.

Segundo dados mais recentes divulgados pela Febraban (2019), observou-se que o *Mobile Banking* já se consolidou como o canal digital mais utilizado pelos clientes, superando o computador, obtendo um crescimento de 80%, em relação à

pesquisa do ano anterior. A preferência pelo aplicativo se dá pela praticidade, segurança e conveniência.

Segundo Las Casas (2007), os bancos continuarão a funcionar como um importante ponto de referência, mas a tendência é que apresentem um nível de automação cada vez maior. A postura, tanto do layout das agências, quanto dos funcionários, reflete o objetivo do banco do futuro: operações diárias serem feitas por canais digitais e o cliente nas agências para consultoria personalizada voltada para negócios.

De modo geral, o uso da inteligência artificial, como ferramenta de comunicação com os bancos, traz muitos benefícios para a empresa e para sociedade como um todo. Segundo Turban (2004), o comércio eletrônico expande o mercado, oferece interatividade e fácil acesso a informação, melhora a organização e os processos de negócios e permite significativa redução de custos para uma empresa. Dessa forma, para os bancos que dependem muito da comunicação com seu cliente, a evolução dessas tecnologias traz melhores desempenhos e maior proximidade na relação com os mesmos. Para os clientes, traz uma gama maior de comunicação e um banco que está 24 horas à sua disposição, para atender as suas particularidades.

Contudo, para que o uso do *Mobile Banking* seja benéfico para os clientes e não uma barreira que dificulte a resolução de problemas, é necessária uma boa análise a respeito da satisfação desses usuários, para que o investimento nessa tecnologia tenha um retorno positivo, para ambas as partes.

Baseado no artigo "*Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários*" (ZACHARIAS, 2008), no setor bancário, o diferencial para o cliente passa a ser a qualidade com que esses serviços são prestados. A tecnologia precisa estar ligada sempre com uma estratégia para a satisfação do usuário. De acordo com Motta(2008):

Satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Reflete o grau de consciência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que percebe após seu consumo. Daí, podemos dizer que o que se mede na satisfação é o que o consumidor diz. Assim, o consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço (p.10).

Dessa forma, é importante a criação de aplicativos, ligada a uma estratégia de satisfação e preocupação com a qualidade e confiabilidade. Essa afirmação é exposta por Reedy (2001), o qual salienta que quanto mais você conhecer seus clientes, melhor você poderá servi-los.

Apesar do forte empenho para realizar melhorias no setor bancário, o *Mobile Banking* ainda não conquistou todos os seus potenciais usuários. Nota-se que há uma resistência de usuários da terceira idade em utilizar as plataformas eletrônicas, problemas constantes nos sistemas de rede, casos de exposição de dados e, também, a necessidade de aperfeiçoamento constante das ferramentas de segurança.

Em face das informações citadas, o tema de estudo é a avaliação de três dimensões: Funcionalidades, Facilidades e Segurança que o aplicativo proporciona ao cliente, mensuração da satisfação destes tópicos para definir o nível de satisfação, ao utilizar o *Mobile Banking* e o que os clientes ainda esperam do aplicativo. Com base nisso, o estudo busca responder a seguinte questão:

Qual o nível de satisfação dos usuários que utilizam o serviço de *Mobile Banking*?

2. JUSTIFICATIVA

Busca-se, por meio dessa pesquisa, disponibilizar dados sobre a satisfação do cliente em relação às Funcionalidades, Facilidades e Segurança do aplicativo de seu banco. Essa pesquisa permitirá identificar a satisfação com diversos itens do aplicativo que serão expostos, identificar o grau de relevância desses itens e coletar informações do que os clientes esperam que tenha no aplicativo, para se tornar cada vez mais completo. O estudo poderá auxiliar no entendimento desse movimento pela visão do cliente e ouvir a sua opinião em relação ao uso do aplicativo, que pode trazer aperfeiçoamentos importantes para as instituições bancárias e entender o sentimento do usuário no cenário atual, para buscar melhorias em cenários futuros.

Os dados trazidos pela pesquisa feita pela Febraban (2019), onde se destacou o uso do *Mobile Banking* como a plataforma mais utilizada dos clientes, precisa ser analisado. Obtiveram-se dados numéricos sobre o aumento da adesão do *Mobile Banking*, mas não foi analisado qual o nível de satisfação do sucesso do aplicativo. Para o aplicativo manter-se como um canal prático e de sucesso, essa pesquisa busca analisar se os clientes estão satisfeitos.

De acordo com Vavra (1993), um cliente insatisfeito manifesta sua insatisfação junto a outros clientes potenciais, multiplicando o grau de insatisfação. Já clientes satisfeitos tendem a manter um relacionamento de fidelidade. Com o resultado da pesquisa, será possível identificar o que vem facilitando o seu dia a dia, o que está ruim e o que pode ser aperfeiçoado no uso do aplicativo. Afinal, são os clientes que trazem recursos para o banco, os clientes que utilizam essa ferramenta e os mesmos querem um serviço de qualidade, e que funcione. Ter conhecimento dessa análise é muito importante para as instituições e para o cliente usuário do serviço.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar o nível de satisfação dos usuários de *Mobile Banking*.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dispor de dados e informações atuais sobre o grau de relevância dos atributos do *Mobile Banking* na vida dos clientes;
- Analisar os motivos que levam o usuário do *Mobile Banking* a continuar utilizando o aplicativo;
- Identificar perfis de clientes que têm maior grau de satisfação e dispor de dados para futuras análises, na busca de maior aderência, por parte de potenciais novos usuários.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve a fundamentação teórica que servirá de base para a pesquisa realizada, auxiliando no entendimento do conteúdo abordado. Será dividido em quatro subitens. O primeiro expõe sobre o Comércio Eletrônico (*E-Commerce*), onde serão apresentados conceitos e aspectos iniciais do uso da tecnologia. O segundo item irá abordar um breve histórico da Tecnologia da Informação no desenvolvimento dos bancos e dispor de dados sobre os investimentos feitos pelas instituições financeiras para essas tecnologias. A terceira parte irá abordar sobre o *Mobile Banking*, que é o ambiente no qual o estudo está introduzido. Por fim, será relacionada a conceituação e estudo do *Mobile Banking* com o conceito de satisfação e suas determinantes, tendo em vista que a exposição e análise da satisfação é o objeto de estudo deste trabalho.

4.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

No início do século XXI, as empresas começaram a assimilar e utilizar o comércio eletrônico em seu planejamento estratégico. O comércio eletrônico é uma ferramenta que expande e impulsiona a economia, permitindo a transação de uma pessoa para uma empresa ou entre empresas (CAMERON, 1997).

Segundo Turban (2003), o Comércio Eletrônico pode ser definido como processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. Kalakota e Whinston (1997) trazem o Comércio Eletrônico a partir de quatro perspectivas, dentre elas, a perspectiva de serviços, como uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores, quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade no atendimento.

Um estudo feito por Albertin (1993), sobre fatores críticos de sucesso da administração de TI do setor bancário nacional, mostra que as instituições estão utilizando largamente a TI, para interligar todas as suas agências, em nível nacional, para processar um número muito grande de transações e atender uma maior quantidade de clientes. Esse novo cenário se dá pelo surgimento de novos bancos, aquisições e fusões, que geram uma maior concorrência no mercado financeiro.

Dessa forma, os bancos estão reavaliando suas estruturas para se manter nesse mercado, e o uso do Comércio Eletrônico é uma das principais ferramentas para redução de custos e aumento da lucratividade. O uso dessa tecnologia está modificando a relação dos clientes com o banco e alguns aspectos externos circundam esse cenário, conforme será detalhado a seguir.

4.1.1 Aspectos do Comércio Eletrônico

De acordo com Albertin (1999), existem seis aspectos a serem considerados nos estudos e nas aplicações do Comércio Eletrônico, que são denominados como variáveis externas. Essas variáveis devem ser levadas em consideração para as empresas que pretendem implementar uma tecnologia de Comércio Eletrônico em sua estratégia organizacional. São elas:

- Relação com os clientes: As primeiras experiências com Comércio Eletrônico no setor bancário, o qual tem sido pioneiro no uso de sistemas eletrônicos, podem ser utilizadas para o aprendizado de alguns perigos potenciais e aspectos a serem considerados. Essa situação leva a projetar sistemas de Comércio Eletrônico que incorporem oportunidades, para compreender os clientes e para a venda proativa de novos produtos.
- Privacidade e segurança: Outra fonte potencial de problemas é a preocupação dos clientes com privacidade e segurança, que poderia levar a uma forte reação contra os fornecedores que utilizam tais sistemas, ou simplesmente a não utilização desses sistemas, por parte dos clientes.
- Sistemas eletrônicos de pagamento: As transações eletrônicas de negócio somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato. Os tipos de sistemas eletrônicos de pagamento são: dinheiro eletrônico (*e-cash*); cheque eletrônico (*e-check*); cartões inteligentes (*smartcards*); cartões de crédito e cartões de débito.

- Adoção: A chave para o sucesso do sistema de Comércio Eletrônico para clientes certamente é uma grande adoção desses tipos de tecnologias por parte dos clientes.

- Aspectos de implementação: A maioria dos envolvidos com tecnologia acredita que uma tecnologia, sozinha, não resolve aspectos nem cria vantagens, mesmo as de Comércio Eletrônico. A tecnologia precisa ser integrada a uma organização, com os aspectos de gerenciamento de mudanças, relacionados com a resistência das pessoas a novos conceitos e ideias.

- Competitividade: Um dos impactos mais interessantes do Comércio Eletrônico na intermediação é a mudança na estrutura de distribuição de uma indústria, principalmente em relação aos intermediários.

Todas essas variáveis são fatores a serem considerados na inserção de uma nova tecnologia e uma boa aceitação, por parte dos clientes. A procura e adoção de novas tecnologias, segundo Rogers (1995), pode ser definida como um processo composto por uma série de ações e escolhas, ao longo do tempo, que permite a um indivíduo, ou empresa, avaliar uma ideia nova e optar por incorporá-la, ou não, às suas práticas correntes. Para que uma tecnologia seja implementada com sucesso, é necessário um entendimento sobre o comportamento do consumidor, em relação à adesão das novas tecnologias.

Segundo estudos realizados, Mattila (2003) concluiu que os principais determinantes da adoção do *Mobile Banking* são a vantagem relativa, a compatibilidade e a complexidade percebida. Já Lee et al. (2003) concluíram que existem fatores importantes para a adesão da nova tecnologia, como a experiência prévia de uso de outros serviços, através de telemóveis, as vantagens relativamente a outros canais alternativos e a necessidade de reforço social, na decisão de adoção de inovações.

4.2 TI E OS BANCOS

A relação entre os bancos e a tecnologia no Brasil começou a ter maior intensidade após as mudanças no cenário econômico e político no Brasil, nas décadas de 60 e 70. Diniz (2004) ilustra a evolução de tecnologia bancária, desde a

década de 60, e traz, resumidamente, os principais marcos, até o início dos anos 2000.

- No início dos anos 60, começou a implantação dos primeiros computadores nos bancos, para processo de automação bancária do setor de retaguarda (*backoffice*), por conta do aumento das agências bancárias no território brasileiro;

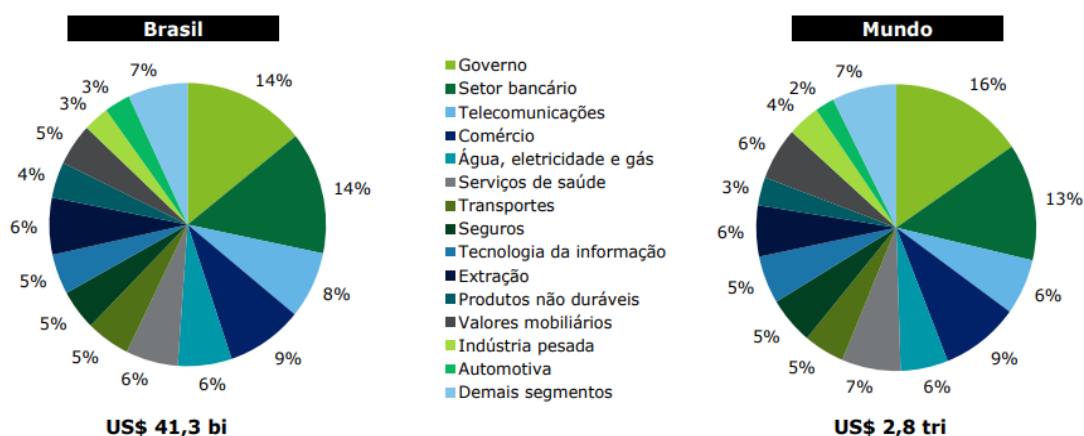
- Nos anos 70, houve uma política de restrição à importação de tecnologia e isso fez com que os bancos investissem em tecnologia com seus próprios recursos;

- Nos anos 80, iniciou-se automação das atividades de atendimento ao cliente, ou seja, o serviço de autoatendimento chegou ao Brasil;

- Por fim, nos anos 90, o acesso das informações bancárias começou a ser através do meio virtual, internet.

A partir daí, começou a se desenvolver, cada vez mais, acessos de redes e estruturas melhores para sustentar esse movimento de utilização em massa da internet. Atualmente, os bancos são os maiores investidores em tecnologia no Brasil, dividindo o *ranking* com o Governo, representando 14% cada, no total de investimentos em tecnologia dos diversos setores da economia brasileira, conforme ilustrado no gráfico 01, a seguir:

Gráfico 01 - Investimentos em tecnologia no Brasil:



Fonte: FEBRABAN, tecnologia bancária, 2018.

No setor bancário, o desenvolvimento de plataformas digitais agregou maior valor às instituições, onde se percebeu que a utilização do comércio eletrônico contribuiu para a melhoria e aperfeiçoamento do relacionamento com os clientes. De acordo com Albertin (2002):

A percepção das empresas sobre a importância da melhoria do relacionamento com clientes confirma o Comércio Eletrônico como grande facilitador da integração eletrônica da empresa com seus clientes, e que permitirá a realização de processos voltados para a identificação e satisfação das necessidades daqueles (p. 117).

A criação do ambiente digital bancário, como o *Mobile Banking*, vem viabilizando os clientes a fazerem transferências, solicitar cartões, pagar contas, acesso a extratos bancários, contratação de seguros, empréstimos, câmbio, entre outras ações. Assim, um dos fatores de sucesso para obter vantagem competitiva entre as instituições financeiras é um serviço eletrônico de qualidade, agregando credibilidade à instituição.

4.3 MOBILE BANKING

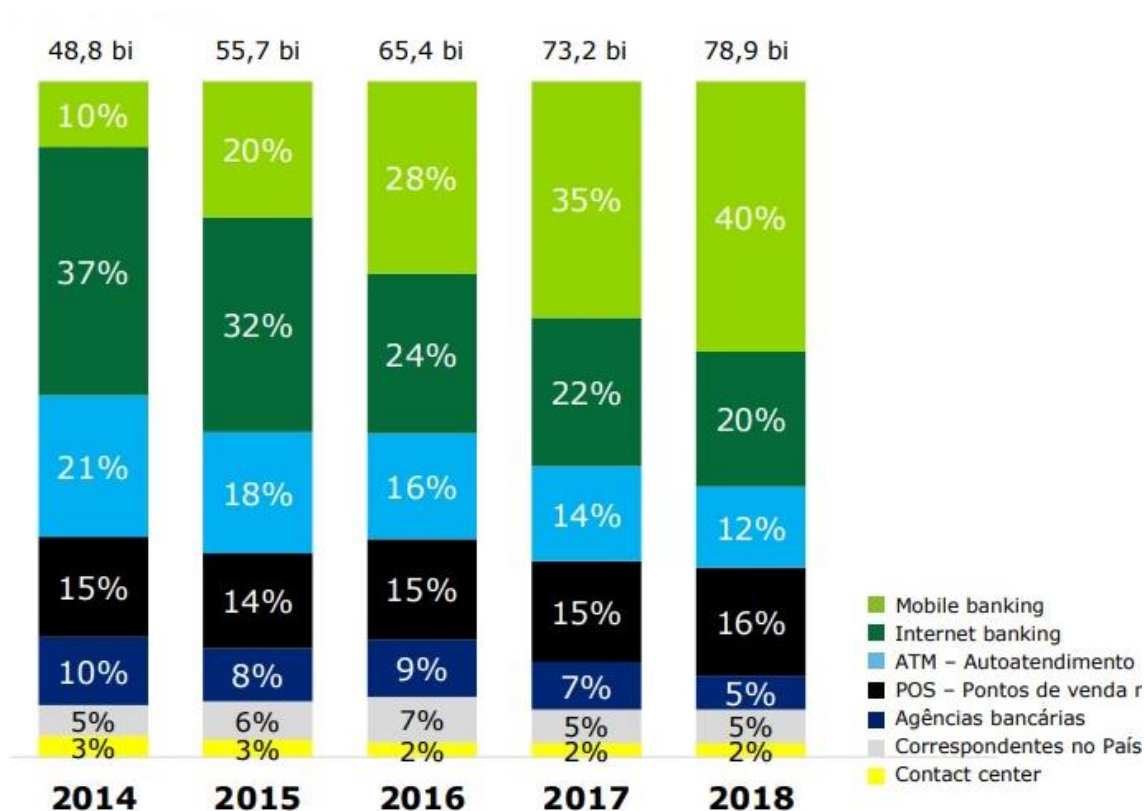
Segundo Román (2007), a vida móvel é uma tendência forte na nossa época. Depois da consolidação da internet, como instrumento essencial para comunicação das empresas com os consumidores, a adaptação desse recurso para dispositivos móveis trouxe mais uma vantagem competitiva para as empresas, principalmente para os bancos. Esse fenômeno atual ocorre em razão da vida agitada, principalmente nos grandes centros. Ainda de acordo com Román (2007), as pessoas passam em torno de 70% do tempo fora de casa, e o celular se tornou um excelente aliado para que possamos cumprir com todas as atividades diárias.

A principal diferença entre *Internet Banking* e *Mobile Banking* é que, na internet, tem-se um modelo centrado no computador, o usuário vai onde o computador está e ainda depende do acesso à rede. No caso do telefone celular, é o serviço que está onde quer que o usuário vá, um modelo centrado no usuário.

De acordo com a Febraban (2019), o gráfico 02 apresenta o volume de transações dos bancos, proporcionalmente divididos pelos meios oferecidos pelas instituições. O crescimento do *Mobile Banking* em 5 anos quase quadriplica, se

tornando hoje o canal mais utilizado por todos os bancos, conforme ilustrado no gráfico abaixo:

Gráfico 02 - Crescimento do Volume de Transações do *Mobile Banking*:



Fonte: Pesquisa FEBRABAN tecnologia bancária 2019.

Esses resultados mostram uma mudança de hábitos no decorrer dos anos em como o cliente está se relacionando com o banco decorrente da praticidade que é atribuído ao serviço móvel. Consumidores passam a recorrer aos seus *smartphones* quando precisam do acesso aos bancos. Esse avanço do *Mobile Banking* também confirma a lógica de que, quanto mais os bancos avançarem para enriquecer a experiência do usuário, mais esses consumidores estarão dispostos a experimentar as inovações, desde que proporcionem mais facilidades e segurança na vida do cliente. Portanto, o banco tenta buscar informações sobre as expectativas dos clientes para criar e incluir ainda mais serviços que os satisfaçam.

4.4 SATISFAÇÃO

Satisfação pode ser entendida como a avaliação feita pelo cliente a respeito de um produto ou serviço, em relação ao atendimento, ou não, das necessidades e expectativas do próprio cliente. Segundo Vavra (1993), é a entrega de produtos e serviços consistentes, que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes. A maior motivação de todo esse investimento em tecnologia é ela estar diretamente ligada à satisfação do serviço prestado. Bateson e Hoffman (2001) indicam três razões fundamentais, que explicam o interesse das empresas com a satisfação do cliente:

- Custo de novos clientes versus clientes antigos: Mudanças no mercado estão contribuindo para que a obtenção de novos clientes se torne mais cara do que manter clientes antigos. Não há tantos novos clientes como antes no mercado. Outros motivos da importância de manter clientes são o aumento acirrado da concorrência e o custo de marketing e propaganda para atrair novos clientes. Portanto, considerando que as empresas gastam muito mais para obter novos clientes, elas devem estabelecer estratégias que visem à satisfação de seus clientes antigos.
- Demanda competitiva por satisfação: Devido ao crescimento da concorrência dos mercados e o surgimento de novas escolhas para os clientes, aumenta a importância de sua satisfação para as empresas que buscam incrementar os níveis de retenção ou lealdade dos consumidores e, em consequência, os lucros.
- Valor do ciclo de vida dos clientes: A retenção de clientes para uma empresa pode aumentar a lucratividade em função de sua permanência, considerando o alto custo de obter esses consumidores e os custos administrativos para manter cadastros, bancos de dados e afins. À medida que permanecem com a empresa, diminuem estes custos e tornam-se cada vez mais lucrativos.

Tratando-se de instituições financeiras, sua essência é o relacionamento com os clientes e fidelização dos mesmos. Nota-se que clientes fiéis tendem a estabelecer negócios em longo prazo com o banco, como planejamento de vida,

planejamento financeiro para filhos, planos de aposentadoria, aplicações em longo prazo, o que dá constância e confiabilidade à instituição, e o uso do *Mobile Banking* para controles, consultas e assistência diária que seja satisfatória, influencia muito na decisão do cliente em continuar com seu relacionamento.

4.4.1 Determinantes da satisfação do cliente

Tinoco e Ribeiro (2007) em seu artigo “*Uma Nova Abordagem Para a Modelagem das Relações Entre os Determinantes da Satisfação dos Clientes de Serviços*” evidenciam as determinantes, que representam as possíveis variáveis que afetam a avaliação do cliente frente ao produto ou serviço. São elas: Expectativas, Desempenho Percebido, Desconfirmação de Expectativas, Qualidade Percebida, Valor percebido, Desejos, Emoções e Imagem Corporativa. Pesquisando mais a fundo sobre cada item, podemos entender o que poderá ser um atributo substancial para o cliente na sua definição de satisfação, que iremos identificar e analisar no decorrer da pesquisa exploratória.

- Expectativas: Segundo Kotler e Keller (2006), os usuários formam suas expectativas com base nas suas experiências anteriores, conselhos de amigos, informações e promessas de profissionais de marketing.

- Desempenho Percebido: O desempenho percebido é definido por alguns autores, como o nível de qualidade percebida de um produto ou serviço em relação ao preço pago (JOHNSON et al., 1995; JOHNSON et al., 1996).

- Desconfirmação de Expectativas: De acordo com Solomon (2011), a desconfirmação é a comparação mental que o consumidor faz entre suas expectativas e o desempenho de um produto/serviço, ou seja, os consumidores formam crenças sobre o desempenho do serviço, com base nas informações pré-conceituais que se recebe sobre o produto/serviço. Quando se atinge esse nível de expectativa ou se supera, há um nível de satisfação estabelecido. Quando não há uma paridade no que se esperava com o que se viveu, há insatisfação.

- Qualidade Percebida: Os autores Kotler e Keller (2006) reiteram que a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços. Segundo Solomon (2011), os usuários empregam uma série de pistas para inferir qualidade, incluindo nome da marca, preço (no caso bancário, se exige algum custo para utilização do serviço) e até mesmo as próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha para desenvolver o produto.

- Valor Percebido: Os clientes buscam e avaliam qual serviço proporciona maior valor. Segundo Andreassen e Lindestad (1998), valor é uma variável agregada, que reflete a percepção de todos os atributos da qualidade como uma função do preço. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos do serviço e as alternativas percebidas.

- Desejos: Os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto ou serviço, e que estão associados com a mais alta escala de valores. Direcionando esse conceito para as instituições bancárias, a utilização do serviço de algum banco em específico que tem uma imagem positiva e de um histórico de boa preocupação com a satisfação do cliente, mais pessoas desejam utilizar o serviço do banco e do *Mobile Banking*.

- Emoções: Os afetos são definidos como o somatório de experiências positivas e negativas, respectivamente, com um produto ou serviço (OLIVER, 1993). Já Sheth (2001) define as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica, seguida por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Essas emoções orientam as ações do dia a dia das pessoas e são geradas através de estímulos, que podem vir do ambiente externo e também de dentro do organismo (fome, dor de cabeça).

- Imagem Corporativa: Keller (1998) define a imagem corporativa como as percepções sobre uma organização, que são fixadas na memória do consumidor. A conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões de ser, ou não, cliente.

4.4.2 Fatores comportamentais

Além dessas variáveis, existem os fatores comportamentais que, ao longo da vida de cada indivíduo, vêm formando uma visão, ponto de vista, baseado em fatos, acontecimentos, ambiente em que estava inserido, que moldou a percepção de cada um. Considerando esses fatores, de acordo com Giansesi e Corrêa (1996), são quatro os grupos básicos que influenciam o comportamento do consumidor:

-Fatores Culturais: Referem-se, principalmente, ao conjunto de valores as quais uma pessoa está exposta, desde a infância, e que são incorporadas. Esses fatores dependem, também, da subcultura, influenciada pela nacionalidade, grupo racial, religioso e pela região demográfica. A classe social também pode ser considerada como fator cultural, já que as classes sociais são relativamente homogêneas, constituindo divisões na sociedade, as quais são hierarquicamente ordenadas e seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Dimensões demográficas são aquelas que caracterizam os consumidores através de dados como renda, nível de escolaridade, local de domicílio, idade, entre outros.

- Fatores Sociais: Esses fatores dizem respeito aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que, direta ou indiretamente, influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de referência. São eles: (1) Grupos de afinidade: são os primários, ou seja, influência de família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. Esse grupo expõe a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do serviço, produto ou marca. Há, também, os grupos secundários, que são grupos religiosos, e profissionais, ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua, mas que também, direta ou indiretamente, são fatores determinantes, que influenciam na formação de opinião. (2) Grupos de aspiração: São aqueles aos quais se espera pertencer, ou seja, baseado no que o indivíduo tem, projetado no que se espera chegar ou ter, ou seja, escolhendo algum produto ou serviço, o indivíduo possa chegar a um estado de bem estar, ambiente, nicho, status em que gostaria de estar.

- Fatores Pessoais: Giansesi e Corrêa (1996) afirmam que os fatores pessoais podem ser divididos em: (1) Demográficos: definidos por idade, ocupação e condição econômica. (2) Psicográficos: definidos por estilo de vida, personalidade e autoconceito. A análise dos fatores pessoais é importante para a compreensão do processo de decisão do cliente, mas os fatores psicográficos ou comportamentais são considerados como os mais relevantes. Esses fatores explicam melhor a maneira pela qual as pessoas agem e vivem, pois descrevem como as pessoas pensam e as ações geradas por sua forma de pensar.

- Fatores Psicológicos: Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são (1) Motivação: é o que leva o consumidor a realizar uma escolha no serviço do banco, procurando satisfazer a determinadas necessidades; (2) Percepção: processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo. A percepção é fundamental no processo de avaliação do serviço, principalmente em função de sua intangibilidade, ou seja, a forma pela qual o consumidor do serviço o percebe é bem menos objetiva do que o seria com um produto, pois está mais baseada em fatores intangíveis; (3) Aprendizado: refere-se à influência da experiência anterior do consumidor, reforçando, ou não, suas decisões futuras;

Todas essas variáveis podem influenciar os clientes bancários a definirem os aspectos que determinam a utilização do *Mobile Banking* como ferramenta principal na sua relação com o banco e seu nível de satisfação com o mesmo. Em conformidade com Kotler e Keller (2007), é preciso levar em consideração que os clientes têm opiniões diferentes e que os mesmos podem se dizer “altamente satisfeitos” por motivos diferentes.

Diante disso, é preciso identificar não somente se o cliente está contente ou descontente com o serviço, e sim, identificar quais são os atributos que agregam valor para o cliente e qual sua relevância no conjunto final da satisfação total. Existem maneiras de mensurar a satisfação do cliente e isso começa com a identificação daquilo que será medido e termina com a quantificação de respostas.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa atingir o objetivo o qual se propõe. Será exposto quais informações foram coletadas e como foram recolhidas, além de indicar quais foram os sujeitos da pesquisa. Da mesma forma, será apresentado como as informações arrecadadas foram organizadas e analisadas.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Visto que o objetivo do estudo é identificar o nível de satisfação dos clientes bancários que utilizam o *Mobile Banking*, é necessária uma pesquisa qualitativa, com alguns usuários sobre sua experiência ao utilizar o aplicativo, orientada por um roteiro de entrevistas pré-estabelecido, mas que o entrevistado poderá acrescentar qualquer tipo de comentário livremente. Após pré-estabelecer os itens, originados das pesquisas qualitativas, serão aplicadas entrevistas quantitativas, para identificar a frequência, média e grau de relevância, ou seja, estatisticamente, quais são os bancos, idades e escolaridades que mais foram respondidos, a média das satisfações para todos os itens avaliados e quais são os atributos que foram mais relevantes para que o usuário se sentisse satisfeito.

De acordo com Rossi e Slongo (1998), no artigo "*Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*" devemos customizar a pesquisa de acordo com o assunto a ser explorado, pois as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas, em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida através do diálogo entre entrevistador e entrevistado tem o propósito de gerar os indicadores de satisfação que, posteriormente, fornecerão uma base de dados para a elaboração da segunda fase, onde o instrumento descritivo quantitativo, é destinado a medir o grau de satisfação dos clientes em forma de dados estatísticos.

O processo quantitativo é importante, pelo fato de que poderão surgir fatores no uso do *Mobile Banking*, que não terão impacto significativo na satisfação do cliente e este continuaria utilizando o aplicativo, e poderão surgir fatores que

influenciam diretamente na decisão do usuário em utilizar a ferramenta, ou seja, determinantes diretas da satisfação do serviço, o qual é o objetivo do estudo. O método qualitativo será utilizado para obter detalhes intrincados sobre processo de pensamento e emoções, que são difíceis de extrair ou de descobrir por meio de métodos de pesquisas mais convencionais. A seguir, será exposta a definição dos dois métodos.

5.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, segundo (MOTTA, 2008):

[...] serve como primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem ideias bem definidas sobre o qual falta orientação quanto ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver. Este tipo de pesquisa gera resultados que não se obtém por procedimentos estatísticos. [...] Dificilmente se inicia o estudo do fenômeno de satisfação por classes predefinidas. [...] Começa-se pela análise livre e flexível das atitudes, motivações, sensações e do contexto que se inserem os usuários (p. 08)

Uma pesquisa qualitativa, para determinar a satisfação do usuário, contribui para identificar os itens que mais foram mencionados, para serem tratados quantitativamente. Para identificar e obter os itens, usaremos o método de Entrevista em Profundidade.

5.2.1 Entrevista em Profundidade

A entrevista é uma técnica através da qual o pesquisador se coloca diante do participante, para quem faz perguntas com o objetivo de obter informações que contribuam para a investigação. De acordo com Motta (2008) a entrevista em profundidade propicia a constituição de um ambiente em que o entrevistado possa expressar livremente, não sofrendo influência do entrevistador.

A partir da utilização desse modelo de mensuração de satisfação, podemos identificar o que mais se repetiu e se destacou. A entrevista será feita baseada em três grandes assuntos relacionados ao *Mobile Banking*. São eles:

- Funcionalidades: serão perguntas para definir as funções mais comuns dos aplicativos bancários que os clientes utilizam no dia a dia;
- Facilidades: serão perguntas sobre o que o aplicativo traz de facilidades para o cliente e como é a experiência no momento do uso, buscando entender quais itens tem relevância e que geram, ou não, uma facilidade para o cliente;
- Segurança: serão perguntas para que o entrevistado relate situações positivas, ou negativas, com relação à segurança do aplicativo.

A partir disso, serão estabelecidos itens, dentro desses núcleos de assuntos, para serem avaliados em massa por usuários de aplicativos bancários.

5.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. A pesquisa quantitativa tem como sua funcionalidade garantir a precisão dos trabalhos realizados. No caso deste estudo, os métodos de entrevistas em profundidade, estarão conduzindo a um resultado mensurado, com poucas chances de distorções. Motta (2008) reitera que um simples valor é mais do que uma distribuição de dados, mas propicia um sentido de síntese, que facilita a interpretação e tomada de decisões.

5.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos que se intencionou incluir na pesquisa foram divididos em duas fases: a primeira fase, entrevista em profundidade, foi realizada com dois gestores e quatro funcionários, de diferentes bancos, que trabalham diariamente com o aplicativo, em agências em Porto Alegre. Essas entrevistas contaram com perguntas que se encontram no Apêndice A desse trabalho. Os entrevistados responderam à vontade, pelo tempo que acharam necessário. Foram selecionados gestores e funcionários que trabalham a mais de um ano na empresa e tem maior contato com o aplicativo.

A segunda fase foi a aplicação do questionário quantitativo, que foi aplicado somente para quem tinha, em seu *smartphone*, um aplicativo bancário, de qualquer gênero e com idade acima de 18 anos. Qualquer cliente dentro dessas premissas e que quis responder ao questionário pôde contribuir para este estudo.

5.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados qualitativos foi feita por entrevistas, realizada por Vídeo-Chamada e presencialmente, dependendo da disponibilidade de cada entrevistado. Foram realizadas durante os meses de abril e maio de 2019. As pessoas selecionadas foram as que se enquadraram nos requisitos do sujeito da pesquisa (item 5.4) e que tiveram interesse em contribuir para este estudo.

A quantidade de entrevistas foi de 6 pessoas para as entrevistas em profundidade. Foi estabelecido esse número, pois o intuito da entrevista era estabelecer uma conversa mais longa com o entrevistado, buscando entender posturas, atitudes mais profundas desse entrevistado, o que só é viável com um tempo maior de diálogo. Durante essas perguntas, surgiram interferências do entrevistador solicitar ao entrevistado dar maiores explicações para determinados comentários, gerando um diálogo mais aberto.

Assim, após as entrevistas, surgiram os itens dos grupos de assunto, de forma mais ampla, que foram posteriormente organizados, reduzidos e tabelados, para a montagem do questionário quantitativo. A pesquisa quantitativa foi a elaboração de um questionário, baseado nas informações colhidas nas entrevistas em profundidade, contendo as questões que se levou ao recolhimento das estatísticas para análise. Este questionário foi aplicado pela internet com formulário no *Google Forms*. A entrevista quantitativa foi respondida por 333 clientes bancários, que tinham o *Mobile Banking* em seus *smartphones*. Essa quantidade foi estabelecida para buscar maior número de respostas e medir, com maior assertividade, a pesquisa de satisfação.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa está organizada em quatro categorias. Primeiro, apresentação das frequências dos Bancos, Idades e Escolaridades. Num segundo momento, serão apresentadas as médias das notas dos respondentes, em cada item dos grandes grupos de assunto. Após a apresentação das médias, será feita uma análise de regressão, para identificar o grau de relevância, ou seja, o quanto cada item das três dimensões é importante para a análise da satisfação daquele determinado grupo. Além disso, será analisado o nível de importância que cada grupo de assunto - Funcionalidade; Facilidade; Segurança – tem, em relação à satisfação geral do aplicativo, também utilizando a análise de regressão.

. Em um terceiro momento, será exposta uma análise de comparação das médias, onde será possível identificar que existem itens que os respondentes tiveram diferença de percepção na satisfação, em relação aos Bancos, Idades e Escolaridades. Por fim, será exposta uma tabela descritiva, com as respostas mais frequentes dos respondentes, em relação a sugestões que poderiam ter no aplicativo na opinião dos usuários.

6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa foi aplicada através de um link, que direcionou para um questionário online. A amostra da pesquisa foi de 355 respondentes no total, sendo que 333 responderam positivamente a pergunta inicial “Você possui aplicativos de bancos em seu smartphone?”. Os que responderam “não” foram retirados da amostra, pois não é o objetivo desta pesquisa, totalizando 333 respondentes. Os resultados das frequências serão expostos a seguir:

Tabela 01 – Classificação por Bancos:

Bancos	Frequência	Percentual(%)
Banco 1	1	0,3
Banco 2	72	21,6
Banco 3	4	1,2
Banco 4	77	23,1
Banco 5	25	7,5
Banco 6	19	5,7
Banco 7	88	26,4
Banco 8	2	0,6
Banco 9	20	6,0
Banco 10	21	6,
Banco 11	1	0,3
Banco 12	3	0,9
Total	333	100

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A tabela 01 mostra o número de bancos que foram avaliados, em relação à frequência de avaliações. É possível identificar três principais bancos: Banco 2, Banco 4 e Banco 7, totalizando 71,1% da pesquisa. Esses bancos representam os três bancos que obtêm maior influência no Estado do Rio Grande do Sul, sendo o Banco 2 e o Banco 4 de origem Pública e o Banco 7 o principal Banco Privado do país.

Em seguida, temos os bancos que têm parcelas de mercado semelhantes, como o Banco 5, 6, 9 e 10, totalizando 25,5%, sendo o Banco 6 um banco de origem Pública. Os bancos 1, 3, 8, 11 e 12 totalizam 3,3% da pesquisa, tendo a menor parcela de respondentes.

Outro ponto que se destaca é o Banco 9, que é um Banco Digital e aparece com um número significativo de respondentes. Isso retrata o crescimento e aceitação dos Bancos Digitais, que são novos entrantes no mercado e já estão atraindo cada vez mais clientes, o que já vem trazendo movimentações e mudanças no cenário bancário. Apesar do foco da pesquisa ser somente com Bancos Múltiplos, que atendem com o sistema de atendimento e estrutura organizacional semelhante, é interessante uma análise do crescimento e aceitação dos Bancos Digitais, em relação aos Bancos Múltiplos, o que será brevemente abordado como sugestão para futuros estudos nas considerações finais deste trabalho.

Tabela 02 – Classificação por Faixa Etária

Idade	Frequência	Percentual (%)
Até 25 anos	145	43,5
26 a 35 anos	98	29,4
36 a 45 anos	43	12,9
46 a 55 anos	27	8,1
56 a 65 anos	17	5,1
66 a 75 anos	3	0,9
Total	333	100

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A tabela 02 traz a classificação das faixas etárias, em relação às frequências. O maior número de respostas da pesquisa foi com idade de até 25 anos, com 43,5%, seguido da faixa de 26 a 35 anos, que são 29,4% e, em terceiro, as pessoas de 36 a 45 anos, sendo 12,9% da amostra total. Esses dados eram esperados, apesar do forte empenho em aplicar a pesquisa em redes sociais, locais de trabalho, com o intuito de abranger todas as faixas etárias para a pesquisa, as pessoas que mais responderam foram das faixas etárias de até 25 anos e de 26 a 35 anos.

Esse resultado é decorrente do fato de a pesquisa ser aplicada de forma online, pois normalmente esse meio é mais utilizado por pessoas de faixas etárias até 45 anos, seja no trabalho, ou para lazer. Além disso, essas faixas etárias estão inseridas em uma geração onde o uso do celular, internet faz parte da vida, no dia a dia e no trabalho, o que explica um número maior de respostas.

As faixas etárias de 46 a 55 anos e 56 a 65 somam 13,2% da amostra total. Essas informações afirmam que as pessoas com faixas etárias mais elevadas, têm a tendência de ter uma barreira maior no uso de aplicativos móveis ou internet, pelo fato de não ter nascido e se desenvolvido em uma geração mais digital. Porém, há um número significativo de respondentes, o que afirma que essas faixas etárias estão aderindo e utilizando os aplicativos bancários. Isso mostra um avanço e um fator positivo para as instituições bancárias que querem englobar um maior número de clientes usuários, de diferentes faixas etárias, para essa ferramenta.

Tabela 03 – Classificação por Escolaridade:

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentual(%)
Ensino Fundamental Completo	4	1,2
Ensino Médio Incompleto	3	0,9
Ensino Médio Completo	14	4,2
Ensino Superior Incompleto	147	44,1
Ensino Superior Completo	82	24,6
Pós-Graduação Incompleta	20	6,0
Pós-Graduação Completa	60	18,0
Técnico	2	0,6
Total	333	100

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação ao Nível de Escolaridade apresentado na tabela 03, clientes com Ensino Superior Incompleto são a maior parte da pesquisa, representando 44,1% do total da amostra, seguidamente do Ensino Superior Completo e Pós-Graduação Completa, sendo 24,6% e 18%, respectivamente.

6.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DE SATISFAÇÃO

Este tópico irá apresentar as médias da nota de satisfação dos respondentes, em cada grupo da pesquisa. Estão divididos nos três grupos: Funcionalidades, Facilidades e Segurança. Cada assunto aborda itens que os aplicativos têm e os respondentes analisaram seu nível de satisfação, em uma escala de 1 a 5, considerando o 1 como Totalmente Insatisfeito e o 5 como Totalmente Satisfeito, podendo, assim, identificar quais itens, dentro de cada assunto os clientes estão mais satisfeitos.

6.2.1 Média de Satisfação das Funcionalidades

O grupo das Funcionalidades envolve todas as utilidades que o cliente precisa, no dia a dia. Trata-se de um conjunto de funções, que proporcionam ao cliente atingir um fim, ou seja, uma ação/transação, seja ela financeira, ou não.

Esses itens foram mensurados e suas médias estão apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 04 – Média da Satisfação das Funcionalidades:

Funcionalidades	Média
Extratos	4,19
Pagamentos de Títulos	4,25
DDA (Débito Direto Autorizado)	3,87
TED (Transferência Eletrônica Disponível)	4,05
Investimentos (Informação Sobre o Fundo, Aplicação e Resgate)	3,54
Cartões(Consulta, Desbloqueio, Troca de Senha)	3,79
Suporte e Ajuda	3,54

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação às funções dos aplicativos bancários, os Extratos obtiveram o maior número de respondentes. A maioria dos usuários utiliza essa função, pois é uma função básica do aplicativo consultar o extrato de sua conta corrente, obtendo uma nota média de 4,19, uma das maiores, refletindo um alto nível de satisfação. Os Pagamentos de Títulos e TED's (Transferências Eletrônicas) estão em um contexto semelhante ao Extrato. Por ser uma função básica, a maioria dos usuários utilizam e seu nível de satisfação desses itens é alto, sendo 4,25 para Pagamentos de Títulos e 4,05 para TED's.

Analisando o item Cartão, teve uma nota média de 3,79, sendo uma nota satisfatória, pois fica entre “Nem Satisfeito Nem Insatisfeito” e “Satisfeito”. A funcionalidade do Cartão diz respeito a consultas de faturas do cartão de crédito, desbloqueio de nova via e troca de senha. Em uma visão macro do grupo, onde todos os itens obtiveram notas altas, o item Cartão é um dos itens com menor nota e que pode ser melhorado. Para esse item, é importante ter um nível alto de satisfação, pois o uso do cartão é o meio principal que os clientes têm para utilizar a conta ao fazer saques, compras e pagamentos, tanto no débito quanto no crédito, por isso, a funcionalidade “Cartão” do aplicativo é o que facilita o cliente para utilizar o cartão no seu dia a dia.

O DDA (Débito Direto Autorizado) é uma funcionalidade inovadora e recente no sistema bancário. Por isso, é importante uma breve explicação desse item. O DDA é um serviço que possibilita a apresentação de todos os boletos (exceto boletos de luz, água e telefone) que são gerados no CPF do cliente. De uma forma mais simples, qualquer boleto que for emitido no CPF do cliente aparece na forma digital direto no aplicativo. De acordo com a FEBRABAN, o serviço traz uma significativa redução das fraudes, maior controle das cobranças, a partir de seu registro, e certeza do recebimento do boleto, além de economizar papel (quando ativado, o serviço de DDA os boletos físicos deixam de ser emitidos) e estima-se uma preservação de 374.400 árvores, anualmente.

Caso o cliente queira liquidar o boleto, basta clicar no boleto escolhido e digitar a senha para efetivar a transação. Caso contrário, o boleto não será liquidado. De acordo com Tidd, Bessante e Pavitt (2008), um dos fatores da inovação é a implementação, que compreende a aceitação do produto ou serviço pelas pessoas, bem como sua ampla difusão. Dos dados da pesquisa de 333 respondentes, 262 são usuários do DDA, afirmando uma ampla utilização e aceitação dessa ferramenta.

Apesar de todos os benefícios, o DDA ainda não tem a adesão de todos os usuários e sua média ficou em 3,87, o que mostra que esse item pode buscar um resultado melhor, investindo em explicações e informações sobre a ferramenta para ampla divulgação, maior adesão e satisfação do item.

Outro item analisado é o item Investimentos. A nota média foi de 3,54, a mais baixa do grupo foi Funcionalidades. Em relação às médias dos outros itens, essa média pode ser melhorada. Os investimentos são muito importantes para as instituições financeiras, pois é onde os recursos são captados para dar liquidez ao banco, em outros serviços, para outros clientes. Dessa forma, para facilitar essa captação de recursos, é importante ter uma função de fácil entendimento e simples, para que qualquer cliente, independente do seu nível de conhecimento em Investimentos, invista via *Mobile Banking*.

O item Suporte e Ajuda obteve uma média de 3,54, sendo uma nota mediana, sinalizando que se podem buscar melhorias. Este item tem uma grande importância, visto que qualquer dúvida que um cliente tenha, em qualquer item dentro do aplicativo, o ideal é ter uma assistência de qualidade, gerando o nível mais alto de satisfação para o cliente.

Após a avaliação de cada item, o respondente é questionado sobre a satisfação geral do conjunto de Funcionalidades, que é exposto na tabela 05, a seguir:

Tabela 05 – Satisfação Geral das Funcionalidades do Aplicativo:

Satisfação Geral das Funcionalidades do Aplicativo	Média Geral
Funcionalidades	4,23

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A análise geral das Funcionalidades do aplicativo é bem satisfatória, com uma nota média de 4,23. A maioria dos usuários do aplicativo, que respondeu à pesquisa, se diz contente e satisfeito com todas as funções do aplicativo, de uma maneira geral. Os clientes conseguem fazer as principais ações/transações do dia a dia, sem maiores problemas.

6.2.2 Média de Satisfação das Facilidades

O grupo das Facilidades são todos os benefícios que o aplicativo pode trazer na vida do cliente, sendo um instrumento de fácil entendimento, que resolva as necessidades de forma prática para o cliente. A tabela 06 apresenta as notas médias de cada item:

Tabela 06 – Média da Satisfação das Facilidades:

Facilidades	Média
Passo a Passo para Baixar o App	4,27
Facilidade no Acesso Inicial	4,23
Facilidade de Navegação Dentro do App	4,19
Rapidez para Encontrar o que Necessita	4,07
Frequência de Falhas no Sistema do App	3,81
Menor Custo por Transação (Tarifas)	3,44

Abrange Todas as Necessidades Diárias	3,98
Contato com o Gerente	3,24
Infomações Claras	3,84
Tamanho do App (Uso de Espaço de Armazenamento do seu Smartphone)	3,95

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Analisando os dados da tabela 06, podemos identificar que os itens “Passo a Passo para Baixar o App”, “Facilidade no Acesso Inicial”, “Facilidade de Navegação Dentro do App” e “Rapidez para encontrar o que Necessita” têm quase todas as pessoas da amostra respondendo esses itens, e de forma muito satisfatória, com médias 4,27, 4,23, 4,19 e 4,07, respectivamente. Através dessas informações, podemos considerar que todos os aplicativos bancários têm uma boa apresentação e facilidade, desde o momento de instalar até a navegação interna do aplicativo.

Além disso, o “Tamanho do App” tem uma média de 3,95, sendo bem satisfatório sem maiores problemas de espaço de armazenamento no *smartphone*. Segundo Martins (2013), dispositivos que utilizam recursos de tecnologia sem fio são apresentados em diversos formatos e tamanhos. Atualmente, muitas empresas criam aplicativos, preenchendo boa parte do armazenamento dos smartphones. Fotos, vídeos e redes sociais já ocupam muito espaço no celular das pessoas, por isso, o tamanho do *Mobile Banking* poderia ser um item de insatisfação, mas obteve uma nota de 3,95, o qual afirma que o tamanho do app é satisfatório.

O item “Contato com o Gerente” teve uma média de 3,24. Em relação ao nível alto de satisfação dos outros itens, esse resultado mostra que é necessário um investimento para aperfeiçoar o contato com o gerente. De acordo com Madruga (2006), o marketing de relacionamento privilegia a interação com o cliente, objetivando desenvolver um conjunto de valores, que o levarão à satisfação e à longevidade do seu relacionamento com a empresa. O contato com o gerente é fundamental para o cliente e, em muitos casos, o gerente liga para o cliente, por exemplo, e o mesmo não pode atender no momento ou prefere a comunicação de outra forma. O aplicativo pode ser uma ferramenta facilitadora dessa comunicação e mais um espaço para disponibilizar ao cliente outras opções de contato, de acordo com a sua preferência.

Segundo Torres (2009), os consumidores querem ser atendidos pelas empresas pelo mesmo canal de comunicação que elas interagem com eles. Os bancos criam canais eletrônicos para reduzir custo e trazer praticidade para o cliente. Porém, precisam de uma boa ferramenta de comunicação para manter um bom relacionamento.

Os itens “Informações Claras” e “Menor Custo por Transação” são questões semelhantes e obtiveram médias de 3,84 e 3,44, respectivamente. Os dados mostraram que os clientes sentem certa necessidade de informações mais claras sobre o que estão sendo tarifados, informações sobre produtos que desejam contratar, pacote de tarifas, de uma maneira geral.

As “Frequências de Falhas no Sistema do App” teve uma boa média de satisfação com 3,81, levando em consideração que há falhas em sistemas em todos os tipos de aplicativos, em qualquer tipo de instituição, e os clientes estão satisfeitos com a performance do aplicativo bancário, além de abranger todas as necessidades diárias.

Em uma avaliação geral da satisfação, em relação às Facilidades do aplicativo, os clientes responderam conforme ilustrado na Tabela 8 a seguir:

Tabela 07 – Satisfação Geral das Facilidades do Aplicativo:

Satisfação Geral das Facilidades do Aplicativo	Média Geral
Facilidades	4,27

Fonte: elaborado pela autora (2019).

No geral, os clientes estão satisfeitos com as Facilidades que o aplicativo proporciona, tendo uma média geral nesse assunto de 4,27, onde a grande maioria tem familiaridade ao navegar o aplicativo, não tendo dificuldades significativas, atendendo às expectativas e trazendo a praticidade que precisam para o dia a dia.

6.2.3 Média de Satisfação da Segurança

O grupo de assunto sobre Segurança envolve todos os aspectos que tornam o aplicativo confiável e seguro. São itens que protegem as informações da conta

corrente e transações. O nível de satisfação dos respondentes de cada item está exposto na tabela 08, a seguir:

Tabela 08 - Média da Satisfação da Segurança:

Segurança	Média
Tempo para Encerrar a Sessão caso não esteja mexendo	4,13
Chave de Segurança (Itoken)	4,11
Confiança nos comprovantes (Emissão e Armazenamento)	4,30
Limitação de Horário para realizar Transações	3,79
Limitação de Valores para realizar Transações	3,83
Confiança na Instituição	4,29

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação à Segurança do aplicativo, o item “Confiança na Instituição” foi um dos itens mais satisfatórios do grupo, o que traz uma informação importante. Segundo Delgado-Balester e Munuera-Alemán (2005), a confiança na instituição consiste na crença que os consumidores têm em relação a qualidades específicas que a marca possui e que a fazem consistente, como competência, honestidade e responsabilidade.

Além disso, baseado no artigo titulado “*O Papel da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de Novas Tecnologias*” (2010), a confiança baseada na credibilidade da marca envolve as expectativas e necessidades dos consumidores e o quanto eles acreditam que a marca estará apta a satisfazê-los. A média da “Confiança na Instituição” foi de 4,29, expondo que os usuários sentem confiança na instituição em relação à capacidade da mesma em desenvolver um serviço de *Mobile Banking* confiável.

Na mesma lógica, a “Confiança nos Comprovantes” teve uma média alta, obtendo nota de 4,30. Isso é um aspecto importante da análise, pois a sociedade tem o hábito de armazenar comprovantes físicos como uma forma de segurança “maior” para cada transação realizada. Essa média de satisfação traz uma resposta a esse hábito, onde as pessoas também estão sentindo confiança no formato digital

dos comprovantes, onde podem deixar armazenados no próprio aplicativo ou salvar em seus respectivos e-mails ou em arquivos em seu celular, computador, etc.

Os itens “Tempo para Encerrar a Sessão” e “Itoken” são dispositivos de segurança que protegem o aplicativo. Quando um cliente fica muito tempo sem mexer no aplicativo, mas ele está aberto, expondo as informações da conta do cliente e dados sigilosos, o aplicativo, automaticamente, encerra a sessão, como forma de assegurar a exposição de informações do cliente. A média de satisfação em relação ao *timing* dessa ação foi de 4,13, o que, na visão dos clientes, protege de forma satisfatória as suas contas correntes.

O dispositivo Itoken é uma forma de proteção em cada transação e alteração realizada na conta corrente via aplicativo, ou seja, cada movimentação gera um número exclusivo e específico, como forma de criptografar e proteger essa transação. Esse dispositivo também é popularmente chamado de “Guardião”. Em relação a este item, obteve-se uma média de 4,11, considerando esse dispositivo de segurança satisfatório.

Por fim, os itens “Limitação de Horário para Realizar Transações” e “Limitação de Valores para Realizar Transações” receberam uma média de 3,79 e 3,83, respectivamente. Cada instituição financeira estabelece seus limites de horário e valores, dentro das normas do Sistema de Pagamentos Brasileiro. Diante da limitação de informações sobre regras de cada instituição, analisando de uma maneira geral, as pessoas estão mais satisfeitas do que insatisfeitas com a limitação de valores e horários.

A análise de satisfação geral, em relação a todos os itens de Segurança do *Mobile Banking*, pode ser compreendida conforme exposto tabela 09, a seguir:

Tabela 09 – Satisfação Geral da Segurança do Aplicativo:

Satisfação Geral da Segurança do Aplicativo	Média Geral
Segurança	4,30

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A satisfação geral da segurança do *Mobile Banking* é de 4,30, o que significa que os usuários sentem muita segurança nessa ferramenta. Esse fator é muito positivo, pois a intenção as instituições financeiras é que os clientes utilizem ainda

mais os canais digitais, principalmente o *Mobile Banking*, e a média de satisfação alta dos respondentes desta pesquisa, traz uma resposta a essa tendência.

Fontes (2006) afirma que a Segurança da Informação existe para minimizar os riscos do negócio, em relação à dependência do uso dos recursos de informação, para o funcionamento da organização. Em relação ao total de respondentes, 90,1% estão entre os “Satisfeitos” e “Totalmente Satisfeitos”. Esse resultado traz uma aceitação e consistência ao aplicativo. O cliente se preocupa com seu patrimônio, suas informações, sua movimentação de valores e confia na segurança do aplicativo para realizar essas funções, e isso forma uma base para que o mesmo seja cada vez mais desenvolvido com toda a confiança e segurança já estabelecida.

6.3 MÉDIA DA SATISFAÇÃO GERAL

Tabela 10 – Satisfação Geral do Aplicativo:

Satisfação Geral	Média Geral
Satisfação Geral	4,30

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em uma visão geral do aplicativo, a maioria dos 333 respondentes se diz “Satisfeitos” e “Muito Satisfeitos” o que é uma informação extremamente positiva que traz resultados consistentes para o desenvolvimento de melhorias e avanços tecnológicos, pois os clientes aderiram esse novo cenário e se sentem satisfeitos com o que o Mobile Banking proporciona.

6.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO MÚLTIPLA

Essa análise se dá pelo cálculo de regressão, conceituado como:

[...] método de análise apropriado quando o problema da pesquisa envolve uma única variável dependente métrica considerada como relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. O objetivo da análise de regressão múltipla é prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes (HAIR et al., 2009, p.33).

Esse tópico irá abordar o quanto cada item dos grupos de assunto é relevante, em relação à satisfação geral de cada grupo. Em outras palavras, o

quanto cada item afeta a satisfação geral dos grupos. Por fim, será analisado o quanto cada grupo de assunto tem relevância na satisfação geral no uso do *Mobile Banking*.

6.4.1 Análise da Regressão Múltipla das Funcionalidades

Tabela 11 – Nível de Relevância das Funções do Aplicativo:

Funcionalidades	Beta	Ordem
Extratos	-0,127	6º
Pagamentos de Títulos	-0,324	7º
DDA (Débito Direto Autorizado)	0,099	3º
TED (Transferência Eletrônica Disponível)	0,021	4º
Investimentos (Informação Sobre o Fundo, Aplicação e Resgate)	0,376	1º
Cartões(Consulta, Desbloqueio, Troca de Senha)	0,363	2º
Suporte e Ajuda	0,014	5º

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A tabela 11 traz informações importantes, onde o item Investimentos e Cartões tiveram maior influência na nota de satisfação geral das Funcionalidades do aplicativo. Esses itens são determinantes para que o conjunto seja satisfatório. A partir do momento que esses itens apresentarem problemas constantes, o nível de satisfação das Funcionalidades irá diminuir.

6.4.2 Análise da Regressão Múltipla das Facilidades

Tabela 12 – Nível de Relevância das Facilidades do Aplicativo:

Facilidades	Beta	Ordem
Passo a Passo para baixar o App	-0,388	10º

Facilidade no Acesso Inicial	-0,094	9º
Facilidade de Navegação Dentro do App	0,134	3º
Rapidez para encontrar o que Necessita	-0,044	8º
Frequência de Falhas no Sistema do App	0,066	7º
Menor custo por Transação (Tarifas)	0,084	6º
Abrange todas as Necessidades Diárias	0,199	2º
Contato com o Gerente	0,289	1º
Informações Claras	0,116	4º
Tamanho do App (Uso de Espaço de Armazenamento do seu Smartphone)	0,094	5º

Fonte: elaborado pela Autora (2019).

O item “Contato com o Gerente” é o fator que mais influencia na satisfação das Facilidades que o aplicativo proporciona, seguido de “Abrange Todas as Necessidades Diárias”, “Facilidade de Navegação” e “Informações Claras”, em ordem decrescente de relevância. A pesquisa apontou que esses itens são fatores que influenciam mais do que os outros itens, em relação à satisfação dos usuários.

6.4.3 Análise da Regressão Múltipla da Segurança

Tabela 13 – Nível de Relevância da Segurança do Aplicativo:

Segurança	Beta	Ordem
Tempo para Encerrar a Sessão caso não esteja mexendo	-0,086	6º
Chave de Segurança (Itoken)	0,023	5º
Confiança nos comprovantes (Emissão e Armazenamento)	0,049	4º
Limitação de Horário para realizar Transações	0,149	2º
Limitação de Valores para realizar Transações	0,166	1º
Confiança na Instituição	0,112	3º

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Analisando os aspectos da Segurança, foi identificado que o item que tem menor influência na satisfação é o “Tempo para Encerrar a Sessão”. Os demais itens têm semelhantes influências na satisfação do usuário, em relação a Segurança do aplicativo e o item “Limitação de Valores para Realizar Transações” aparece como o fator mais determinante na avaliação da satisfação.

6.4.4 Análise da Regressão Múltipla da Satisfação Geral

Tabela 14 – Nível de Relevância da Satisfação Geral do Aplicativo:

Dimensões/Grupos de Assunto	Beta	Ordem
Funcionalidades	0,323	1 ^o
Facilidades	0,301	2 ^o
Segurança	0,267	3 ^o

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação à satisfação geral do *Mobile Banking*, os fatores que mais influenciam são Funcionalidades, Facilidades e Segurança, em ordem decrescente de importância. O bom desempenho das funções é o mais importante para o usuário sentir-se satisfeito com o aplicativo, de modo geral.

6.5 ANÁLISE DE COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS

Esse tópico irá abordar se existe diferença na percepção em cada item, em relação ao banco que utiliza, em relação à idade e à escolaridade. O que é satisfatório para o Banco 1 pode ter uma percepção diferente para os usuários do Banco 2, por exemplo, e assim por diante. Para identificar esses aspectos, será utilizado o teste de Anova, no qual será identificado se é aceita a existência de diferença das médias de percepção quando a “significância” está entre 0,00 e 0,05. Acima destes valores, considera-se que não existem diferenças de percepção. A

seguir, somente os atributos que apresentaram diferenças nas médias foram colocados nas tabelas.

6.5.1 Entre Bancos

A tabela 15 trata-se das diferenças de percepção entre usuários do Banco2, Banco 4, Banco 7 e Outros. Foram divididos dessa forma para que fiquem com o volume de respondentes semelhantes, para fins de comparação.

Tabela 15 – Diferenças de percepção entre os usuários:

Funções	Banco 2	Banco 4	Banco 7	Outros	Sig
Investimentos (Informação Sobre o Fundo, Aplicação e Resgate)	3,46	3,16	3,86	3,59	0,010
Facilidades					
Facilidade no Acesso Inicial	4,42	3,89	4,31	4,29	0,014
Menor custo por Transação (Tarifas)	3,19	3,11	3,70	3,65	0,005
Contato com o Gerente	3,19	2,93	3,56	3,18	0,030
Segurança					
Chave de Segurança (Itoken)	4,00	3,92	4,37	4,07	0,048
Confiança nos comprovantes (Emissão e Armazenamento)	4,38	4,01	4,36	4,42	0,028
Limitação de Valores para realizar Transações	3,61	3,67	4,07	3,92	0,043
Confiança na Instituição	4,34	3,99	4,40	4,39	0,026

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Analisando os dados apresentados, podemos identificar a única funcionalidade “Investimentos”, que teve diferença de percepção na avaliação da satisfação entre os clientes dos diversos bancos e o Banco 7 foi o que teve a maior média do nível de satisfação com 3,86. A margem de erro foi de 1%. Em relação às Facilidades, os itens “Facilidade no Acesso Inicial”, “Menor Custo por Transação” e “Contato com o Gerente” tiveram diferença de percepção nos diferentes bancos.

Nessa dimensão, o Banco 4 obteve a menor média de satisfação, sendo sempre inferior aos demais bancos. Analisando a dimensão Segurança, todos os bancos tiveram notas satisfatórias.

6.5.2 Entre Idades

A idade é um fator que muda bastante a percepção dos clientes. Cada faixa etária sente mais necessidade em determinados itens que contém no aplicativo, conseqüentemente, tendo diferentes percepções de satisfação em cada um. De todos os itens, os que obtiveram maior diferença de percepção foram os que estão expostos na tabela 16, a seguir.

Tabela 16 – Idade:

Funções	Ate 25 anos	26 a 35 anos	Mais de 35 anos	Sig
Extratos	4,38	4,26	3,82	0,001
Pagamentos de Títulos	4,42	4,35	3,89	0,002
Facilidades				
Passo a Passo para baixar o App	4,47	4,33	3,90	0,000
Facilidade no Acesso Inicial	4,50	4,14	3,89	0,000
Facilidade de Navegação Dentro do App	4,39	4,18	3,85	0,000
Rapidez para encontrar o que Necessita	4,30	4,00	3,75	0,000
Abrange todas as Necessidades Diárias	4,16	4,01	3,65	0,003
Infomações Claras	4,02	3,80	3,60	0,022
Tamanho do App (Uso de Espaço de Armazenamento do seu Smartphone)	4,01	4,12	3,70	0,022
Segurança				
Tempo para Encerrar a Sessão caso não esteja mexendo	4,31	4,21	3,76	0,000
Chave de Segurança (Itoken)	4,26	4,15	3,81	0,010

Confiança nos comprovantes (Emissão e Armazenamento)	4,49	4,39	3,92	0,000
Limitação de Valores para realizar Transações	4,02	3,74	3,64	0,037
Confiança na Instituição	4,38	4,44	3,98	0,002

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Destacam-se os itens “Passo a Passo para baixar o App”, “Facilidade no Acesso Inicial”, “Facilidade de Navegação dentro do App” e “Rapidez para Encontrar o que Necessita”, que não apresentaram margem de erro. Esses itens, de acordo com a faixa etária, os clientes têm uma visão diferente do que lhe satisfaz e as pessoas que têm até 25 anos têm maior facilidade de baixar o app, acessar, navegar e encontrar o que necessita. Esses itens são muito satisfatórios para essa faixa etária. Já os clientes com mais de 35 anos já encontram problemas nesses itens gerando um nível de satisfação menor.

Segundo Pittela (1994), durante o envelhecimento, na memória, ocorrem diversas alterações do sistema nervoso central, como por exemplo: volume do órgão, tamanho e número de neurônios, dentre outros. Isso explica as médias do nível de satisfação serem menores. No entanto, é de responsabilidade dos bancos facilitar as informações, tornando-as mais claras e autoexplicativas, para abranger todas as idades, de forma que todos se sintam satisfeitos, mesmo com diferentes percepções em cada faixa etária.

Em relação a Segurança, seguiu-se a mesma lógica do que foi mencionado anteriormente, mas destaca-se que, mesmo com diferentes percepções, todas as médias estão altas, ou seja, os usuários sentem-se satisfeitos com a segurança do aplicativo em todas as faixas etárias.

6.5.3 Entre Escolaridades

A tabela 17 apresenta o único item que apresentou diferença de percepção entre a satisfação dos clientes de acordo com o grau de escolaridade.

Tabela 17 – Escolaridade:

Facilidades	Ate Ensino Superior Incompleto	Do Ensino Superior Completo a Pós Graduação	Sig
Contato com o Gerente	3,04	3,40	0,019

Fonte: elaborado pela autora (2019).

O “Contato com o Gerente”, conforme analisado nos tópicos anteriores, tem um nível de satisfação mais baixo, em relação aos outros itens que o aplicativo proporciona, com notas em torno de 3. Analisando em relação ao grau de Escolaridade, podemos identificar que, com uma margem de erro de 1,9%, usuários que têm Ensino Superior Incompleto têm uma satisfação mais baixa do que os usuários que têm Ensino Superior Completo, ou mais.

6.6 ANÁLISE DAS SUGESTÕES DOS USUÁRIOS

Esse tópico é reservado para análise das sugestões que os usuários do *Mobile Banking* responderam na pesquisa. Essa parte do questionário é um espaço livre para os usuários descreverem o que poderia ter para enriquecer ainda mais o aplicativo e torná-lo mais satisfatório. As respostas mais frequentes foram selecionadas e inseridas na tabela 18, a seguir.

Tabela 18 – Sugestões para o *Mobile Banking*:

Em sua opinião, tem algum item que poderia ter no <i>Mobile Banking</i> (aplicativo) que não tem atualmente?
Resgate e Aplicação em Previdência
Chat com Atendente Especializado.
Falar com o Gerente da Conta.
Atualização Cadastral

Imagem de Cheques Pagos/Depositados
Pacote de Tarifas mais claro.
Todas as opções de Investimentos
Bloqueio e Desbloqueio de cartão débito no aplicativo.
Investimentos no Tesouro Direto
Informações de Mercado, Cotação, Indicadores Econômicos.
Desbloqueio de Talão
Informe de Rendimentos para IRPF
Compra e Venda de Moedas Estrangeiras
Informar quanto ao Vencimento da Pontuação do Cartão.
Simulação de Consórcio ou Financiamento Imobiliário
Descadastrar Débito Automático
Investimento em Ações
Solicitar novos Cartões de Crédito/Débito através do App.
Desenvolver mais a parte de cartões, é muito confusa
Extrato por período acima de 03 meses e possibilidade de salvar em PDF.
Ter no aplicativos todas as funcionalidades que se tem no site.
Abrir e Encerrar Contas Correntes
Cancelamento de Folhas de Cheque.
Resgate de Milhas
Acesso a um Manual do App.
Cadastro de E-mails para Emissão de Comprovantes

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A tabela 18 traz sugestões que poderiam ter no *Mobile Banking*. Cada aplicativo tem seu conjunto de atributos, alguns aplicativos com mais, outro com menos. As respostas mais frequentes que os usuários de todos os aplicativos mencionaram foram sobre a questão dos Investimentos. Os usuários sentiram a necessidade de ter maiores informações sobre mercado financeiro, cotações, comparativos, informações, para que facilite o cliente ter um conhecimento no assunto, para alocar seu dinheiro de acordo com o seu perfil. Cada tipo de investimento tem um prazo, taxas de juros, taxa de administração, liquidez e, para que esse dinheiro seja bem aproveitado, são necessárias maiores informações para o cliente.

Outro aspecto que foi mencionado foi *chat* com atendente. Muitas vezes, surgem dúvidas sobre algum item do aplicativo e um *chat* com atendente, utilizando a Inteligência Artificial iria contribuir para satisfazer essas necessidades. O contato com o Gerente da conta também foi um aspecto mencionado nas sugestões, também identificando a necessidade do *Mobile Banking* ter uma melhoria na comunicação com o usuário.

Além disso, foi identificado que o *Mobile Banking* não abrange todas as funções que o *Internet Banking* contém. Por exemplo, Declaração Anual do Imposto de Renda Pessoa Física e Atualização Cadastral, que são itens que só se consegue acesso pelo *Internet Banking* e que poderia ter também no *Mobile Banking*. Todos esses aspectos podem trazer uma maior satisfação e englobar um maior número de clientes para essa plataforma.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento das novas tecnologias e a facilidade que a internet trouxe para integrar todas as necessidades dos indivíduos, através da rede, as pessoas começaram a se tornar mais digitais, adotando dispositivos que facilitem essa interação. As pessoas identificaram que, através do *Mobile Banking*, não precisam mais ir ao banco resolver algum problema mais simples, pagar uma conta, transferir valores, consultar a conta corrente. Todas essas atividades, que antes demandavam tempo do seu dia para se deslocar ao banco, enfrentar filas, agora podem ser resolvidas com alguns cliques, em qualquer lugar que a pessoa estiver.

As instituições financeiras encontraram, na tecnologia, uma forma de reduzir seus custos, padronizar suas atividades, reduzir filas exaustivas em agências físicas e, em contrapartida, buscaram soluções práticas, para oferecer produtos e serviços aos seus clientes. No entanto, essa plataforma, por mais que seja bem aceita e, através dessa pesquisa, pode-se confirmar que os clientes estão bem satisfeitos, ainda há fatores que podem ser melhorados.

A proposta da pesquisa foi identificar o nicho dos clientes que estão mais satisfeitos com o aplicativo e foi possível identificar que as pessoas de 35 anos, ou mais, têm o grau de satisfação menor do que pessoas mais jovens. Dos itens analisados pelas pessoas que têm 35 anos, ou mais, o item Informações Claras foi o que teve o menor nível de satisfação, evidenciando a importância das informações no aplicativo, para que todas as faixas etárias sintam-se satisfeitas e não se restrinja a um determinado nicho de pessoas, o que não é a intenção do *Mobile Banking*.

Além disso, foi possível identificar a ordem de relevância das dimensões estudadas, ao longo deste trabalho. São elas: Funcionalidades, Facilidades e Segurança. A satisfação dos usuários com as Funcionalidades do aplicativo tem maior relevância na satisfação geral, ou seja, há uma necessidade de o *Mobile Banking* ter todas as funções, para que o cliente não precise de outra ferramenta para utilizar, e estas funcionem bem. Em seguida, as Facilidades na navegação têm o segundo nível de relevância na satisfação geral e a Segurança é o aspecto que tem menor relevância para os clientes na avaliação geral da satisfação do aplicativo.

No entanto, as notas médias de satisfação foram, da mais alta para a mais baixa, Segurança, com 4,30, Facilidades, com 4,27 e Funcionalidades, com 4,23, possibilitando assim afirmar que as Funcionalidades, que têm um grau de

importância maior, em relação a satisfação geral, têm a menor média de satisfação, por parte dos usuários. No entanto, todas as notas estão em um padrão elevado, ficando entre “Satisfeitos” e “Muito Satisfeitos”, o que é um bom resultado. Porém, é importante que todas as funções do aplicativo tenham um bom desempenho, para que o cliente se sinta satisfeito.

Ao analisar o nível de satisfação dos clientes bancários que utilizam o *Mobile Banking*, a pesquisa foi finalizada com os objetivos atingidos, onde os clientes têm um nível de Satisfação Geral com o aplicativo de 4,30, em uma escala que vai de 1 a 5. Foi possível identificar, também, que o que motiva o usuário a utilizar o *Mobile Banking* é a praticidade que essa ferramenta proporciona. O *Mobile Banking* é uma plataforma que, na visão dos usuários, é segura, abrange grande parte das necessidades diárias e é de fácil manuseio. Alguns itens que tiveram avaliações de satisfação mais baixa estão especificados nos tópicos anteriores.

Por fim, a pesquisa possibilitou identificar, de forma clara, como é o perfil de quem é mais satisfeito com o serviço, qual o nível atual de satisfação dos usuários com cada item que compõe o aplicativo e o qual o grau de importância de cada assunto, em relação à satisfação geral. Através desse estudo, é possível planejar melhorias e adaptações, para que continue sendo uma ferramenta que os clientes se sintam satisfeitos.

De acordo com a FEBRABAN (2019), o atendimento em agências e postos de atendimento (PABs) continua importante, e esses resultados reforçam o novo papel que vem sendo designado para as agências bancárias, que passam a ter um perfil mais consultivo. O cliente vai à agência para encontrar um profissional capacitado a lhe oferecer uma consultoria, planejamento financeiro e as operações do dia são feitas pelos canais digitais, principalmente o *Mobile Banking*.

Como sugestão para próximos estudos, foi identificado um aspecto que merece ser aprofundado. O número significativo de respondentes da pesquisa que utiliza bancos 100% digitais e o fato destes estarem tirando uma parcela de clientes dos bancos convencionais. A satisfação com o *Mobile Banking* dos bancos que são 100% digitais é alta e, apesar de ser uma modalidade de banco relativamente recente no mercado, já conquistou clientes satisfeitos e isso tende a aumentar. Para fins comparativos, não foi possível comparar os bancos digitais com os bancos convencionais pelo fato de ter diferença na sua composição e tecnologia, mas seria

interessante uma análise de satisfação somente dos bancos digitais e o impacto que está gerando para os bancos convencionais.

Além disso, é interessante ser estudado o impacto e a satisfação dos clientes, em relação ao uso da Inteligência Artificial. Alguns dos principais bancos recentemente aderiram o uso da Inteligência Artificial, onde um “robô” se apresenta como funcionário da instituição disponível para atendê-lo. Esses aspectos também são importantes de serem avaliados, pois geram muitas mudanças nos grandes bancos, suas estruturas e modelos de atendimento, que são, culturalmente, bem diferentes das que estão sendo propostas por essas novas tecnologias. Essas mudanças devem ser feitas com cuidado, sempre buscando manter a satisfação dos clientes, como foi o estudo deste trabalho e mostrando a boa satisfação e aceitação em relação ao *Mobile Banking*.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto. **Comércio Eletrônico: Mais Evolução Menos Revolução**. São Paulo, 2002. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n3/v42n3a10>>. Acesso em 03 nov. 2018

ALBERTIN, Alberto. **Comércio Eletrônico: Um Estudo no Setor Bancário**. Curitiba, 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100004&script=sci_arttext&lng=pt>. Acesso em 03 nov. 2018

CAMERON, D. **ElectronicCommerce: the new business platformofthe internet**. Charleston: Computer Tecnology ResearchCorp, 1997.

DELGADO-BALLESTER, E; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2005). Doesbrandtrustmattertobrandequity? **JournalofProductand Brand Management**, 2005, 14(3), 187-196. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79196>>. Acesso em 13 jun. 2019

DINIZ, E. H. Cinco Décadas de Automação. São Paulo. **GV-executivo**, v. 3 , n. 3 , p. 55-60, out. 2004. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34691/33497>>... Acesso em 13 jun. 2019.

FEBRABAN. Cada Vez Mais Mobile: O que o Cliente Espera. **Revista Semestral Banco Alfa**, 2018.

FEBRABAN. **Cartilha DDA**. Disponível em <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3051/1088/pt-br/dda>>. Acesso em 18 jun. 2019.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia bancária 2018**. São Paulo: 2018. Disponível em <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf>. Acesso em 12 de jun. 2019

FONSECA, C. E. C., DINIZ, E. H., MEIRELES, F. S. & ROXO, G. (2011). **Visão de Futuro da Tecnologia Bancária**. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13532/tecnologia-bancaria-no-brasil-uma-historia-de-conquistas-uma-visao-de-futuro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 10 jun. 2019

FONTES, E. **Segurança da Informação: O usuário faz a diferença/Edison Fontes**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIANESI, I. G. N. & CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAIR, et al., 2009. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2009.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Electronic Commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P, KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS, A. **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

MAÇADA, A. C. G.; BECKER, J. L. O IMPACTO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO NA ESTRATÉGIA DOS BANCOS. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Out./Dez. 2001. São Paulo, v. 41, n 4, p. 87-97. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a10>>. Acesso em 12 jun. 2019

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, C. S, et al., 2013. **Os desafios para mobilização de aplicações baseadas em plataforma Web**. Disponível em <<https://www.enacomp.com.br/2013/anais/pdf/39.pdf>>. Acesso em 18 jun 2019.

MATILLA, M., 2003. Factors Affecting The Adoption Of Mobile Banking Services. **Journal of Internet Banking and Commerce**, June, 8(1).

MOTTA, P. S. **Medindo a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2008.

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. Disponível em <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-deloitte-febraban-tecnologia-bancaria.html>>. Acesso em 23 de jun. 2019

PITTELA, J. E. H. Envelhecimento cerebral normal. Morfologia. In: **Noções práticas de geriatria**. Belo Horizonte: Coopmed, 1994, p. 69-82.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 1995.

ROMAN, F. **Mobile Marketing: A Revolução da Multimídia**. São Paulo: Thomson, 2007.

ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, Jan./Abr, 1998, p.101-125. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>>. Acesso em 25 mai. 2019

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

TIDD, J. BESSANT J. E PAVITT. **Gestão da Inovação**, 3 Ed São Paulo: Bookman, 2008.

TINOCO, Maria Auxiliadora: **Uma Nova Abordagem Para Modelagem das Relações Entre Os Determinantes da Satisfação dos Clientes de Serviços**. Porto Alegre, 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf>>. Acesso em 4 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital - Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Pearson, 2004.

VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento: Como Manter a Fidelidade de Clientes Através do Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE A – Entrevistas em Profundidade

- 1) Você possui aplicativo de algum banco em seu smartphone? Se sim, qual(is) banco(s)?
- 2) Quais as funções que você mais utiliza no seu Mobile Banking?
- 3) Na sua opinião, quais funções são indispensáveis ter no aplicativo?
- 4) Na sua opinião, tem alguma dessas funções que você está mais satisfeito?
- 5) Quais são os aspectos do aplicativo que te trazem facilidade no dia a dia?
- 6) Relate o passo a passo que você faz para acessar as principais ferramentas do aplicativo.
- 7) Em sua opinião, tem algum aspecto que faz o aplicativo não facilitar o seu dia a dia?
- 8) Você se sente seguro ao utilizar o aplicativo?
- 9) Quais os atributos que garantem a segurança do seu aplicativo?
- 10) Você já teve algum ocorrido que lhe causou insegurança ao utilizar o aplicativo? Se sim, explique o ocorrido.
- 11) Você confia no Aplicativo do seu Banco?
- 12) Tem algum outro comentário que você queira fazer para acrescentar esta pesquisa?

acesso caso não
esteja mexendo

Chave de
Segurança
(Itoken)

Confiança nos
comprovantes
(emissão,
armazenamento)

Limitação de
Horário para
Realizar
Transações

Limitação de
Valores para
Efetuar
Transações

Confiança na
Instituição

8) Considerando todas as questões acima avalie de 1 a 5 o nível de satisfação com a SEGURANÇA do aplicativo do banco que utiliza: *

	1	2	3	4	5	
Totalmente Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfeito

9) Em sua opinião, tem algum item que poderia ter no Mobile Banking (aplicativo) que não tem atualmente? *

Sua Resposta: _____

10) Em uma análise final, qual sua satisfação GERAL com o aplicativo Mobile Banking do seu banco: *

	1	2	3	4	5	
Totalmente Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfeito

11) Qual é a sua idade?

- Até 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- 66 a 75 anos
- Acima de 75 anos

12) Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa
- Outro:

13) Gostaria de deixar algum comentário para acrescentar essa pesquisa?

Sua Resposta: _____

14) Gostaria de receber os resultados dessa pesquisa? Deixe seu e-mail abaixo:
