

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

**Otavio Dall’Agnol de Oliveira**

**TECNOLOGIA BANCÁRIA: ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DOS  
APLICATIVOS NOS NEGÓCIOS DOS BANCOS**

Porto Alegre  
2020

**Otavio Dall'Agnol de Oliveira**

**TECNOLOGIA BANCÁRIA: ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DOS  
APLICATIVOS NOS NEGÓCIOS DOS BANCOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Denise Lindstrom  
Bandeira

Porto Alegre  
2020

**Otavio Dall’Agnol de Oliveira**

**TECNOLOGIA BANCÁRIA: ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DOS  
APLICATIVOS NOS NEGÓCIOS DOS BANCOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração

Conceito final: A

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Guilherme Bucco

---

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Denise Lindstrom Bandeira**

Porto Alegre  
2020

### **Dedicatória**

Dedico este trabalho à base da minha vida. Minha mãe Celita, meu pai Jorge e meu irmão Eduardo. Sem vocês nada seria possível, muito menos, este estudo.

## **Agradecimentos**

À minha rainha e mãe, Celita Teresinha Dall’Agnol de Oliveira, ao meu herói e pai, Jorge Luiz Nascimento de Oliveira, ao meu exemplo e irmão, Eduardo Dall’Agnol de Oliveira, a minha família, minha base, minha formação, minha fonte de energia, obrigado por sempre acreditarem. Sou apaixonado por todos vocês.

À minha namorada, minha companheira, meu porto seguro, Mariana da Mata Gonçalves, obrigado pela paciência, por colocar minha cabeça constantemente no lugar e me fazer olhar pro horizonte todas as vezes necessárias.

À Dra. Cristina Detoni Trentin, obrigado por fazer parte da minha família e sempre se fazer presente.

Aos meus amigos e fiéis escudeiros, Leonardo de Oliveira Velloso e Rafael Rosado Córdova, essa caminhada jamais teria a mesma graça sem vocês, muito obrigado.

Aos meus colegas de vida, Mohamad Firmino Fares da Silva e Thiago Santana Silva. Obrigado por permanecerem tanto tempo ao meu lado.

Aos distantes mais próximos, Erick Antônio Silva, Ana Clara Pedroso, Danilo Silva, Júlio Mário Silva Júnior. Obrigado por serem tão acessíveis independente dos quilômetros que nos separam, me sinto uma pessoa de sorte.

À família que eu escolhi, Rodrigo Ferreira do Siqueiro e Thiago dos Santos Silveira. Muito obrigado por permitirem que eu faça parte da vida de vocês. A força proveniente de vocês é um dos meus maiores combustíveis.

Ao meu professor de vida, Júlio César Nascimento de Oliveira, muito obrigado por sempre fazer questão.

Ao meu padrinho, Eloi do Nascimento, muito obrigado pelo apoio incondicional de sempre.

Às minhas madrinhas, Rachel Teresinha Dall'Agnol Morais e Ildete Sangali Zandona, muito obrigado pelo carinho de sempre ao longo da minha caminhada.

Aos que acabaram de chegar, Matheus Avelar Silva e Maria Ryta Pedroso Silva.

Ao Banco Itaú por me desenvolver como profissional e possibilitar a ideia para desenvolver esse trabalho.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dra Denise Lindstrom Bandeira, obrigado pelas instruções e pelo apoio durante a realização do trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por possibilitar minha formação.

E claro, aos que também fizeram parte da formação do meu caráter, meu avós, Aroldo Rosa de Oliveira (*In memoriam*), Celia Beatriz Nascimento de Oliveira (*In memoriam*), Waldomiro Dall'Agnol e Anita Sangali Dall'Agnol (*In memoriam*). Sei que todos seguem me acompanhando e se fazem presente da melhor forma possível. Muito obrigado.

A todos, muito obrigado! Todos vocês fazem parte dessa conquista.

## Resumo

O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de aceitação dos usuários bancários em contratar produtos e serviços bancários pelo aplicativo de dispositivos móveis dos bancos. O atendimento bancário passa por um importante período de transição é importante entender as necessidades dos clientes e o melhor canal para atendê-los. Para tentar entender essa fração de consumidor bancário, foi elaborado um questionário composto por 26 questões e respondido por 204 pessoas das cinco regiões do Brasil. O questionário foi aplicado entre 19 e 26 de outubro de 2020. Com a análise dos resultados da pesquisa empregada, é possível perceber que o cliente bancário está se tornando mais fidelizado a seu banco. Mais que isso, a adesão ao aplicativo bancário pelos usuários apresentou um excelente índice de aceitação. Isso pode demonstrar a crescente digitalização do cliente bancário. No entanto, os resultados obtidos nos mostram que os clientes bancários utilizam o aplicativo com uma frequência muito maior em movimentações financeiras ou simples conferências de saldo e extrato em vez de contratação de produtos e serviços do banco. A maior parte dos clientes bancários ainda não vê o dispositivo móvel como um canal de contratação, mas sim de consultas. Contudo, se mostra acessível à oferta e contratação de produtos e serviços bancários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aplicativo, cliente bancário, contratação produtos bancários.

## **Abstract**

The present paper aimed to identify the level of acceptance of banking users in hiring banking products and services through the mobile devices application of banks. Banking service goes through an important transition period is important to understand the needs of customers and the best channel to serve them. To try to understand this fraction of banking consumers, a questionnaire composed of 26 questions was elaborated and answered by 204 people from the five regions of Brazil. The questionnaire was applied between October 19 and 26, 2020. With the analysis of the results of the research employed, it is possible to realize that the bank client is becoming more loyal to his bank. More than that, the access to the banking application by users presented an excellent acceptance rate. This can demonstrate the increasing digitization of the banking customer. However, the results obtained show us that bank customers use the application much more frequently in financial transactions or simple balance and statement conferences instead of hiring bank products and services. Most bank customers still don't see the mobile device as a hiring channel, but rather queries. However, it is accessible to the offer and contracting of banking products and services.

**KEYWORDS:** Application, banking customer, hiring banking products

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Um dia tipicamente conectado do brasileiro.....	19
Figura 2 - A lacuna do cliente.....	25
Figura 3 - A lacuna da compreensão do cliente .....	26
Figura 4 - A lacuna do projeto e dos padrões de serviço.....	27
Figura 5 - A lacuna do desempenho do serviço.....	28
Figura 6 - A lacuna da comunicação.....	29
Figura 7 - Evolução das transações financeiras via mobile banking .....	31
Figura 8 - Definição de pertencimento a público-alvo.....	38
Figura 9 - Faixa Etária.....	39
Figura 10 - Gênero.....	39
Figura 11 - Região geográfica dos participantes.....	40
Figura 12 - Estado Civil.....	41
Figura 13 - Escolaridade dos participantes .....	41
Figura 14 - Faixa de renda mensal dos participantes.....	42
Figura 15 - Bancos dos participantes.....	43
Figura 16 - Banco escolhido para avaliação na pesquisa .....	44
Figura 17 - Trabalho com o banco x Avalio o banco.....	45
Figura 18 - Tempo de conta.....	45
Figura 19 - Tempo de conta - por banco.....	46
Figura 20 - Utilização do aplicativo.....	47
Figura 21 - Adesão do aplicativo - por banco.....	48
Figura 22 - Satisfação com o aplicativo .....	49

Figura 23 - Índice de satisfação - por banco.....	50
Figura 24 - Principal vantagem na utilização do aplicativo.....	51
Figura 25 - Principal finalidade do uso do aplicativo.....	52
Figura 26 - Frequência absoluta.....	52
Figura 27 - Principal finalidade do uso do aplicativo - por banco.....	53
Figura 28 - Utilização do aplicativo para contratação de produtos.....	54
Figura 29 - Contratação de produtos - por banco.....	55
Figura 30 - Produtos contratados.....	56
Figura 31 - Produtos contratados - por banco.....	57
Figura 32 - Entendimento do aplicativo.....	58
Figura 33 - Satisfação de modo geral com o aplicativo.....	59
Figura 34 - Entendimento do aplicativo - por banco.....	59
Figura 35 - Motivos de não utilizar o aplicativo.....	60
Figura 36 - Motivos de não utilizar o aplicativo - por banco.....	61
Figura 37 - O que falta para a utilização do aplicativo.....	62
Figura 38 - Razões que faltam para utilização do aplicativo.....	63
Figura 39 - Recurso fundamental para utilização do aplicativo.....	64
Figura 40 - Recurso fundamental para utilização do aplicativo - por banco.....	65
Figura 41 - Determinante para contratação de produtos via aplicativo.....	66
Figura 42 - Determinante para contratação de produtos via aplicativo - banco.....	68
Figura 43 - Determinante para NÃO fazer a contratação pelo aplicativo.....	68
Figura 44 - Determinante para NÃO fazer a contratação pelo aplicativo - banco....	69
Figura 45 - Onde busca informações sobre produtos do banco.....	70
Figura 46 - Onde busca informações sobre produtos do banco - por banco.....	71

Figura 47 - Probabilidade de contratar produtos apenas pelo aplicativo.....	72
Figura 48 - Probabilidade de contratar produtos apenas pelo aplicativo - banco....	73
Figura 49 - Grau de instrução x Contratação de produtos somente pelo app....	74
Figura 50 - Contratação de produto x Renda.....	75
Figura 51 - Nível de satisfação x Renda.....	76
Figura 52 - Nível de satisfação x Escolaridade.....	77
Figura 53 - Tempo de conta x Satisfação.....	78
Figura 54 - Tempo de conta x Vantagem do aplicativo.....	79
Figura 55 - Tempo de conta x Utilização do aplicativo.....	80
Figura 56 - Tempo de conta x Contratar produtos apenas pelo aplicativo.....	81
Figura 57 - Tempo de conta x Já contratou pelo aplicativo.....	82
Figura 58 - Idade x Contratação.....	83
Figura 59 - Idade x Satisfação.....	84
Figura 60 - Idade x Principal vantagem.....	85
Figura 61 - Idade x Contratação apenas pelo aplicativo.....	86

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>DEFINIÇÃO TEMA DE ESTUDO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>18</b>
<b>3.</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
3.1	CONTEXTO DO ESTUDO.....	19
3.1.1	<b>Tecnologias oferecidas ao cliente bancário.....</b>	<b>21</b>
3.2	MARKETING DE SERVIÇO.....	23
3.3	VALOR PERCEBIDO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	24
3.4	IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DOS APLICATIVOS DOS BANCOS.....	29
<b>4.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>33</b>
4.1	OBJETIVO GERAL.....	33
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
<b>5.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>34</b>
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>37</b>
6.1	ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.....	37
6.2	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	37
6.3	AVALIAÇÃO DO USO DO APLICATIVO BANCÁRIO.....	43
6.3.1	<b>Avaliação dos clientes que utilizam o aplicativo.....</b>	<b>49</b>
6.3.2	<b>Avaliação dos clientes que não utilizam o aplicativo.....</b>	<b>60</b>
6.3.3	<b>Satisfação e expectativa com os clientes que usam o aplicativo.....</b>	<b>63</b>
6.4	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....	74
6.4.1	<b>Tempo.....</b>	<b>78</b>
6.4.2	<b>Idade.....</b>	<b>83</b>

<b>7.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>90</b>
<b>8.</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>95</b>

## 1. Definição do tema de estudo

A indústria bancária brasileira realiza constantes investimentos em inovação tecnológica para manter a base de clientes satisfeita e fiel aos serviços prestados. Nos foram revelados avanços consideráveis em tecnologia móvel bancária nas últimas décadas. Estudo de Chorafas (1987 *apud* PIRES; MARCHETTI, 1997), sintetizou que nos anos 1960 fomos marcados pelo cartão de crédito e, nos anos 1970 e 1980, pela introdução dos caixas eletrônicos e *home-banking*. Os anos 1990 foram marcados pela evolução desses recursos e ainda pela difusão do cartão inteligente, novas funções de autoatendimento e mais novidades no campo da informatização e automação bancária (PIRES; MARCHETTI, 1997).

[...] “Os bancos começaram a utilizar intensivamente recursos de informática e telecomunicações para ampliar suas linhas de produtos e facilitar a disponibilidade e o acesso dos clientes aos produtos bancários. Isto resultou no aumento da eficiência operacional e consequente redução dos custos das transações.” (OLIVEIRA, 2002, p.13-14)

A evolução da tecnologia bancária surge com a utilização dos talões de cheques, passando pelos pagamentos em cartão, reduzindo consideravelmente a utilização de papel moeda, seguindo com a disponibilidade de todas as transações via terminais de autoatendimento até os pagamentos e transações realizados diretamente dos smartphones. Aliados com a tecnologia, os bancos brasileiros têm apresentado soluções revolucionárias para facilitar a vida dos correntistas.

“Após o lançamento dos terminais de autoatendimento e posterior disponibilização dos aplicativos para *smartphones*, os clientes conseguem realizar grande parte das transações sem necessidade de interferência ou auxílio de nenhum funcionário. Tem-se criado uma geração inteira acostumada a realizar suas próprias transações de casa.” (OLIVEIRA, 2017, p 13)

Com a popularização da Internet nos anos 1990 e 2000 em conjunto com a expansão comercial dos *smartphones* nos últimos anos, as transações bancárias

pelos canais digitais têm crescido. De 2005 a 2011 o uso da Internet se concentrava somente em microcomputadores, alcançando seu ponto mais alto em 2011, quando 46,5% da população brasileira de dez ou mais anos de idade a utilizavam (IBGE, 2016). Desde 2013, outros aparelhos vêm ganhando espaço e, apesar do percentual de brasileiros com acesso à Internet ter aumentado para 57,5%, somente em 40,9% dos casos o acesso era feito por microcomputador (IBGE, 2016). Com essa tecnologia móvel ganhando espaço, os bancos foram os primeiros a investir em tecnologias dos *smartphones* e deram início a uma onda de aplicativos *mobile*, os bancos lançaram aplicativos que trouxeram os terminais físicos de autoatendimento para a palma da mão dos clientes. Em 2016 o Itaú foi o primeiro grande banco a permitir a abertura de conta corrente por aplicativo, alavancando assim, sua base de clientes. Em 2014 as transações bancárias somavam 48,8 bilhões de operações, 9,6% eram realizadas pelo canal *mobile banking*, número que chegou a 39,67% frente as 78,9 bilhões de operações em 2018 (FEBRABAN, 2018).

A Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019 mostrou que a fatia do *mobile banking* na composição total de transações aumentou de 35% em 2017 para 40% em 2018. O volume de transações realizadas diretamente pelos clientes nos canais automáticos tem evoluído. Os canais digitais ampliaram a sua participação em relação aos canais tradicionais: seis em cada dez transações bancárias já são realizadas pelo cliente pelo celular ou pelo computador. De acordo com a mesma pesquisa, o número de transações com movimentação financeira via canal *Mobile Banking* (aplicativos móveis disponibilizados pelas instituições financeiras) cresceu cerca de 80% em 2018 em relação a 2017.

[...] “é importante para as instituições financeiras entenderem a percepção dos clientes com relação ao advento da digitalização do atendimento bancário para que possam continuar com a oferta de produtos adequados ao público-alvo sem deixar a desejar com o método de atendimento desejado pelo cliente.” (OLIVEIRA, 2017, p 14)

Pesquisa da agência de marketing digital, IProspect, mostra que 73% dos brasileiros gerenciam suas contas por meio de serviços online. A pesquisa ainda

evidencia o perfil desse novo cliente digital e a importância de as instituições financeiras investirem no desenvolvimento e na promoção dos seus aplicativos e no estabelecimento de canais bate papo 24 horas.

Vale lembrar que Kotler (2006) diz que nem todas as tecnologias de autoatendimento melhoram a qualidade do serviço, mas carregam o potencial de tornar as transações de atendimento mais precisas, convenientes e rápidas.

“A mera utilização de novas tecnologias não é suficiente para aumentar a posição competitiva dos bancos no mercado. Os bancos devem desenvolver estratégias que tenham o foco no processo de melhoria que permitam uma maior satisfação dos clientes, buscando identificar as suas necessidades atuais e futuras.” (OLIVEIRA, 2002, p. 14)

De acordo com Rez (2016), o novo consumidor online, quando fica satisfeito com sua experiência, torne-se divulgador da marca, indicando e defendendo para amigos e familiares. Esse novo consumidor chega com novas exigências, um novo perfil e, principalmente, novas expectativas.

“Os consumidores estão interessados no valor agregado do produto ou serviço, nos atributos e, principalmente, na experiência, ou seja, entender onde o produto ou serviço pode levá-los, e por isso avaliam os fatores e as opiniões de outros consumidores anteriormente a decisão de compra.” (REZ, 2016, p. 104)

Como definido por Kotler e Keller (2006):

“O “mercado de massa” vem se dividindo em vários micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados alvo bem definidos.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.35)

Parece importante compreender até onde o cliente está disposto a utilizar os canais digitais. Com o avanço da tecnologia é provável que cada vez mais os canais digitais serão utilizados pelos clientes bancários. É interessante, portanto, analisar qual impacto a utilização dos aplicativos pode causar aos negócios dos bancos.

Baseado no que foi imposto, questiona-se: As pessoas utilizam o aplicativo apenas para realizar transações financeiras ou estão dispostas a aceitar ofertas dos produtos bancários via aplicativo bancário? O consumidor bancário está disposto a fechar negócio pelo aplicativo? Ele confia no acesso pelo aplicativo para consolidar operações financeiras? Existe resistência do consumidor bancário para contrair os produtos e serviços do banco pelo aplicativo? Com a popularização da Internet, a contratação de produtos e serviços bancários foi facilitada com o uso dos aplicativos? Essas questões podem definir se existe um mercado ocioso nos clientes digitais aptos a fazer negócios e qual o *gap* entre os clientes que fazem transações, mas não fecham negócios pelos aplicativos dos *smartphones*.

## **2. Justificativa**

Estamos vivendo uma época de transição nas gerações, com isso, criam-se cada vez com mais frequência novos nichos de consumidores e clientes. A disseminação da Internet, a facilidade de obter informações são algumas das características que mudam a maneira do consumidor se relacionar com as empresas. A indústria bancária constantemente investe em tecnologia e inovação visando satisfazer o cliente e facilitar o relacionamento. É necessário entender se esse facilitador traz os resultados esperados na contratação de produtos e serviços ofertados pelo banco.

Como já explicitado, a indústria bancária sempre investe em inovação e tecnologia. É de conhecimento vasta literatura sobre Marketing, Tecnologia Bancária, Fidelização do Consumidor, Qualidade de Serviços, Automação Bancária, em todas as bases de dados disponíveis para consulta nos portais CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior), ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração), SABI UFRGS (Sistema de Automação de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e Google Acadêmico. Contudo, como citado anteriormente, vivemos numa época de transição onde se faz necessária uma atualização constante do que já foi estudado.

O presente trabalho busca servir para complementar e atualizar estudos já realizados com as últimas novidades no serviço bancário. Com a coleta das informações, espera-se estimar o quão disposto o consumidor bancário se sente para fechar negócios via aplicativo. Posteriormente, o estudo poderia ser utilizado por instituições financeiras para validar a utilização dos aplicativos e auxiliar na tomada de decisão a respeito das ofertas de produtos e serviços via aplicativo bancário.

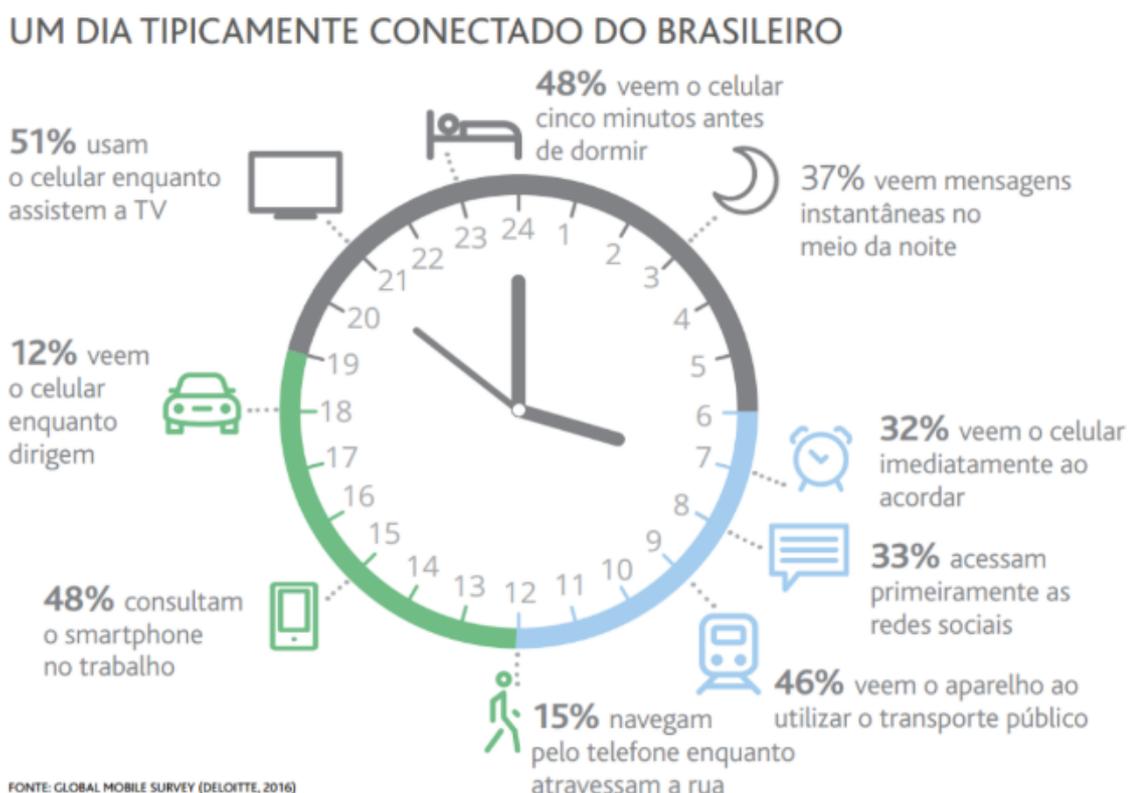
### 3 REVISÃO TEÓRICA

Procurando proporcionar um melhor entendimento do objeto de pesquisa, foi realizado o estudo abaixo descrito para observação dos principais conceitos envolvidos na disponibilização dos aplicativos bancários, suas características, históricos e alguns pontos de resistência.

#### 3.1 CONTEXTO DO ESTUDO

Atravessamos um período de revolução de transição em relação ao uso da internet no nosso dia a dia. Cada vez mais ela faz parte das nossas atividades diárias e em 2017 chegamos a marca de 57,5% de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores (IBGE, 2017). Como mostra a figura 1, a utilização dos *smarthphones* tem crescido e os brasileiros estão passando cada vez mais tempo *online*.

Figura 1 – Um dia tipicamente conectado do brasileiro



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2017, p.46)

A pesquisa FEBRABAN 2019 revela que, mesmo com a crise enfrentada pelos brasileiros nos últimos anos, R\$19,6 bilhões de reais foram aplicados em tecnologia pelas instituições financeiras 2018 com o objetivo de melhor atender as necessidades dos clientes em um mundo de rápida transformação tecnológica; um crescimento de 3% em relação a 2017 – reflexo do esforço dos bancos em acompanhar a evolução da tecnologia, de forma eficiente, para oferecer serviços de ponta aos seus clientes (Pesquisa FEBRABAN de tecnologia Bancária, 2019).

Ocupar um espaço no celular é ocupar também um espaço na vida das pessoas. Estar lado a lado das ferramentas mais usadas – como as de comunicação, trabalho e lazer – é uma honra e uma responsabilidade para as instituições financeiras. A tecnologia não é apenas um benefício em si mesma: seu efeito se concretiza quando há um propósito em sua aplicação, bem como uma sinergia com os demais elementos que compõem o contexto de mercado e de negócio no qual os bancos estão inseridos.

Em conformidade com essa revolução digital, os consumidores bancários aderem cada vez mais às contas digitais, em que o cliente abre e movimenta sua conta pelo aplicativo, recebendo seu cartão em casa sem precisar passar por um funcionário em atendimento presencial em espaço físico. Conta também com um atendimento personalizado onde todo o suporte ao cliente é realizado por canais virtuais de atendimento. Entre as opções de atendimento, o cliente pode contatar o gerente via *e-mail*, telefone (Via central de atendimento) e os inovadores contatos via *chat* pelo aplicativo do banco em tempo real com o gerente de contas.

“A forma como os consumidores gerenciam suas finanças está em transformação o que desafia os bancos a oferecer serviços que tragam valor além do transacional. Nesse processo, a tecnologia tem sido grande aliada da indústria financeira no desenvolvimento de modelos sofisticados de engajamento com seus clientes, integrados a múltiplos canais e dispositivos e sempre conectados à Internet, em qualquer lugar, a qualquer hora” (FEBRABAN, 2017).

Pela primeira vez na história do mercado bancário brasileiro, carteiras de clientes totalmente digitais estão sendo criadas. É de extrema importância para a instituição financeira ter avançado o nível de valor percebido pelo cliente do serviço prestado, tendo em vista que

“se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 406).

### 3.1.1 TECNOLOGIAS OFERECIDAS AO CLIENTE BANCÁRIO

A evolução da tecnologia ao longo dos anos transformou diversos setores da economia mundial. Com a expansão da internet e a popularização de smartphones, o poder de efetuar transações financeiras foi colocado no bolso de qualquer pessoa. A tecnologia da informação assume um papel de elemento facilitador e oferece condições para que o próprio cliente execute uma tarefa que antes solicitaria ao funcionário (LANG, 2007).

“Um novo cenário se mostra presente nas instituições financeiras do Brasil e do mundo. Desde a fundação dos primeiros bancos em nosso país, profundas e contínuas mudanças tecnológicas ocorreram principalmente nas duas últimas décadas do século XX, modificando radicalmente a forma de processar os serviços bancários e o atendimento aos clientes dos bancos” (HOFF, 2003, p.01).

Leite (1996) afirma que os bancos têm investido em tecnologia por dois motivos:

- Economia de custos: As transações, quando executadas pelo próprio cliente, custam menos ao banco do que aquelas executadas por funcionário

dentro da agência. Essa diminuição se dá, não somente por conta da redução de custos com pessoal, mas também com menos custos com a manutenção de pontos físicos de atendimento.

- Vantagens de marketing: O autoatendimento leva o cliente a elevar seu nível de consumo dos serviços oferecidos pelo banco.

[...] “a qualidade na prestação de serviços se transformou no grande diferencial entre os bancos na conquista ou manutenção de seus clientes. As instituições bancárias deram-se conta disso rapidamente e, a fim de melhorar produtos e serviços, redobram atenção em duas áreas específicas – tecnologia e treinamento de pessoal” (IZUMI, 1998, p.20)

Com a popularização dos aparelhos de celular com funções de navegação na internet, chamados *smartphones*, as instituições financeiras têm investido no desenvolvimento e aprimoramento de aplicativos com funções similares às disponíveis no autoatendimento na internet. Pelo próprio aplicativo é possível abrir uma conta corrente, solicitar cartões e cadastrar senhas. Todo o processo que antes era realizado somente em agência por funcionário capacitado passou para a palma da mão dos clientes. Os aplicativos bancários são a última inovação lançada pela tecnologia bancária, seu uso vem sendo implementado e incentivado pelos bancos pelos mesmos motivos da implementação em larga escala do cartão magnético e dos terminais de autoatendimento. (FARIAS, 2016, p. 66)

De acordo com a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2019), os canais digitais impulsionam o crescimento das transações bancárias. A praticidade, a segurança e a conveniência oferecidas pelos canais digitais fizeram com que as transações bancárias registrassem, mais uma vez, um crescimento consistente e significativo. Em 2018, o grande impulsionador do aumento do número de operações foi novamente o celular: enquanto o crescimento das transações bancárias em geral foi de 8%, o salto no número de operações via mobile banking foi de 24%. A fatia do celular na composição do total de transações aumentou de 35% em 2017 para 40% em 2018.

“A informatização no sistema financeiro trouxe muitos benefícios para os bancos e seus clientes. Os bancos podem vender mais produtos e serviços com maior facilidade e com custos mais baixos e os clientes têm maior facilidade de acesso aos serviços, redução na necessidade de deslocamento aos pontos de atendimento físicos e consequente comodidade, conforto e segurança para realizar suas movimentações financeiras” (OLIVEIRA, 2017).

Ainda segundo a mesma pesquisa, as transações com movimentação financeira via *mobile* cresceram 80% em 2018 em relação a 2017, mantendo a trajetória ascendente do canal para pagamentos de contas, transferências (incluindo DOC e TED), investimentos e aplicações. Em 2017, haviam sido efetuadas 1,7 bilhão de transações com movimentação financeira pelo celular – cerca de metade dos 3,5 bilhões de operações desse tipo feitas pelo computador. Em 2018, foram feitas 3 bilhões de transações bancárias com movimentação financeira por *mobile*, próximo dos 3,9 bilhões de operações com movimentação financeira realizadas via internet banking no mesmo período.

### 3.2 MARKETING DE SERVIÇO

Dentro da categoria de marketing, os serviços apresentam características específicas que devem ser levadas em consideração ao propor uma estratégia efetiva que alcance o público alvo. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 399-402) os serviços apresentam quatro características principais:

- Intangibilidade: Serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos. Por conta dessa incerteza com relação ao resultado final, os clientes, ao tomarem a decisão pela aquisição do mesmo levam em consideração fatores como as instalações, as pessoas, equipamentos e preços, por exemplo. “Por isso, a tarefa do prestador de serviços é ‘administrar as evidências’, para ‘deixar tangível o intangível’.” (LEVITT, 1981, p.17-28 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 399).
- Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos quase simultaneamente, diferentemente dos produtos manufaturados que passam por diversas etapas (fabricação, estocagem, distribuição para revendedores)

antes de chegar às mãos do consumidor final;

- Variabilidade: Os serviços possuem variabilidade de acordo com quem o está prestando. Diferentes prestadores podem (e usualmente irão) apresentar diferentes formas de executar o mesmo serviço. Para controlar a qualidade as empresas podem: Investir em bons processos de contratação e treinamento; padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente.
- Perecibilidade: Os serviços não podem ser estocados. Esta característica traz problemas quando a demanda pelo serviço oscila. As empresas devem conseguir atender a demanda como se não houvesse a oscilação ao longo do período, sem ter a possibilidade de recorrer a um estoque.

### 3.3 VALOR PERCEBIDO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

As instituições financeiras estão investindo bastante na automação de seus processos. De acordo com o relatório de 2017 da FEBRABAN de Tecnologia Bancária, mesmo com a retração na economia brasileira nos últimos anos, os bancos 15 mantiveram o mesmo nível de investimento em tecnologia, chegando a 5,3 bilhões de reais em 2016 (FEBRABAN, 2017). Tanto investimento deve ser apresentado ao cliente de uma forma que ele perceba suas necessidades sendo atendidas.

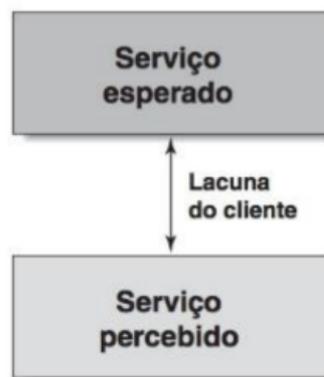
Ao tratarmos de valor percebido pelo cliente temos que levar em consideração que dentro do modelo de qualidade dos serviços temos lacunas que definem a eficácia no marketing de serviços. Conforme modelo proposto por Zeithaml; Bitner e Gremler, (2014, p. 33-48), as lacunas são definidas por:

- A lacuna do cliente: Os clientes antes mesmo de experimentar o serviço já trazem expectativas adquiridas de informações obtidas de diversas fontes. Essa expectativa consiste naquilo

que o cliente acredita que deve acontecer ou que, de fato, acontecerá.

Em um cenário ideal, as expectativas e as percepções seriam idênticas: os clientes perceberiam que o que receberam é exatamente o que eles esperavam e deveriam receber. Na prática, estes conceitos estão com relativa frequência – senão com muita – separados por uma certa distância entre expectativa e percepção. Em termos gerais, o objetivo do marketing de serviços é abreviar essa distância. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 35)

**Figura 2 - A lacuna do cliente**

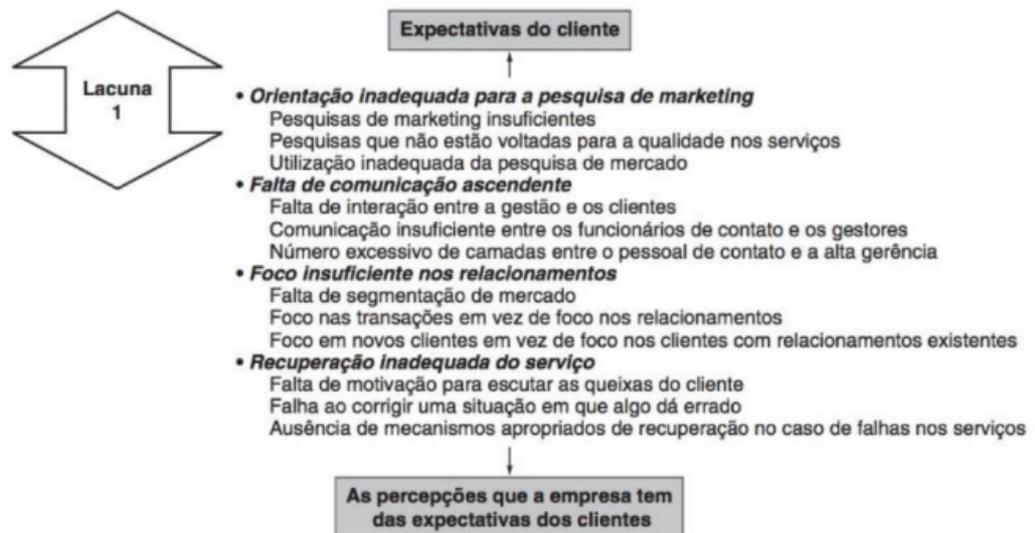


Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 35)

- As lacunas da empresa

o A lacuna da compreensão do cliente: Frente às expectativas do cliente, muitas empresas não as atendem por não compreenderem quais são essas expectativas exatamente. Esse fato pode ser justificado por diversos motivos, exemplificados na figura 2

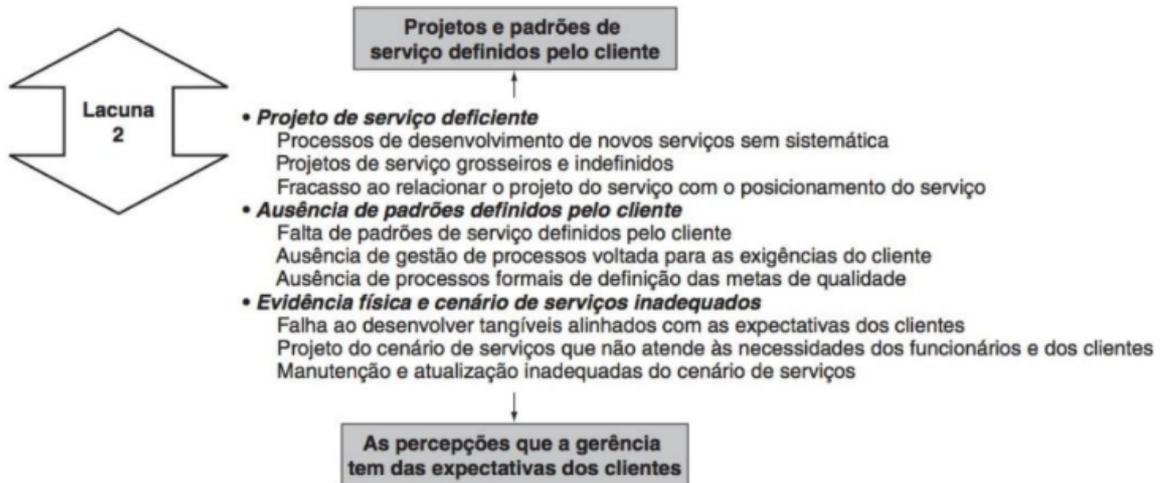
Figura 3 - A lacuna da compreensão do cliente



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 37)

- o A lacuna do projeto e dos padrões de serviço: Após compreendidas as expectativas dos clientes, essa lacuna representa a capacidade da empresa em traduzir essas expectativas em especificações de qualidade nos processos conduzidos pelos funcionários, de uma forma que eles consigam entender e executar.

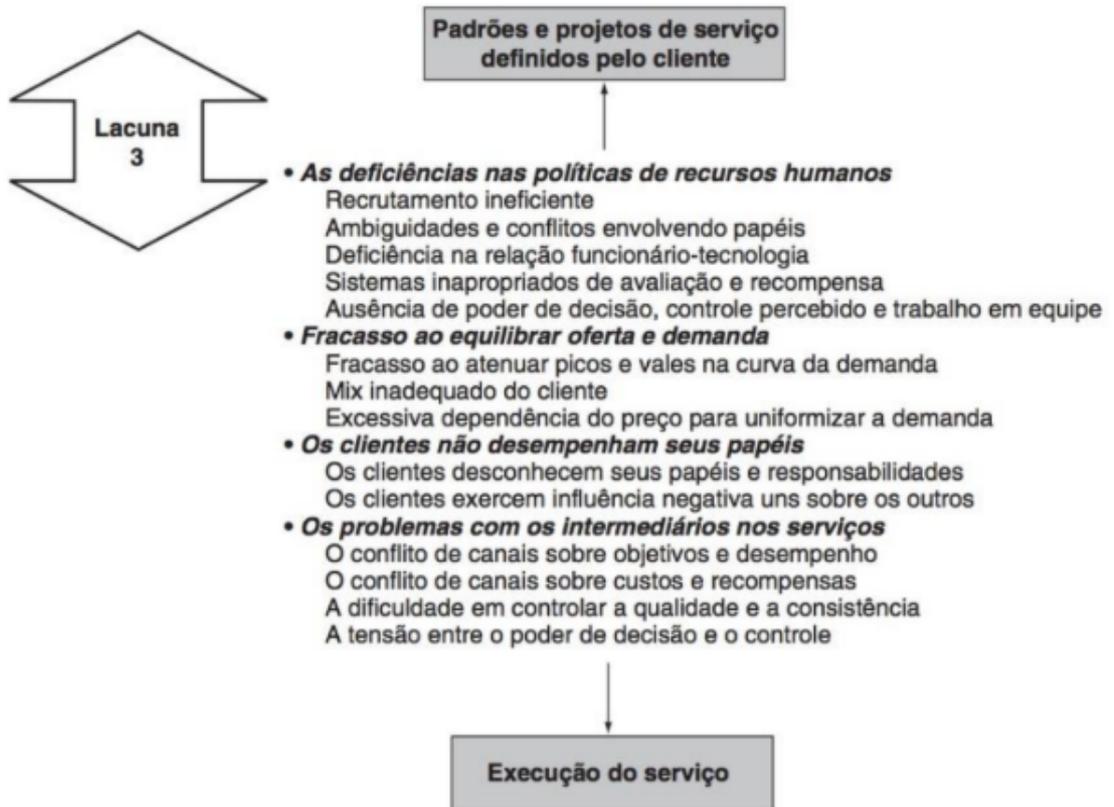
Figura 4 - A lacuna do projeto e dos padrões de serviço



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 39)

- o A lacuna do desempenho do serviço: Mesmo após a definição dos projetos e padrões de serviço, a empresa pode não estar superando, ou ao menos alcançando a expectativa dos clientes. Esta lacuna explora a diferença entre os padrões de serviço designados ao cliente e o real desempenho do serviço pelos funcionários da empresa.

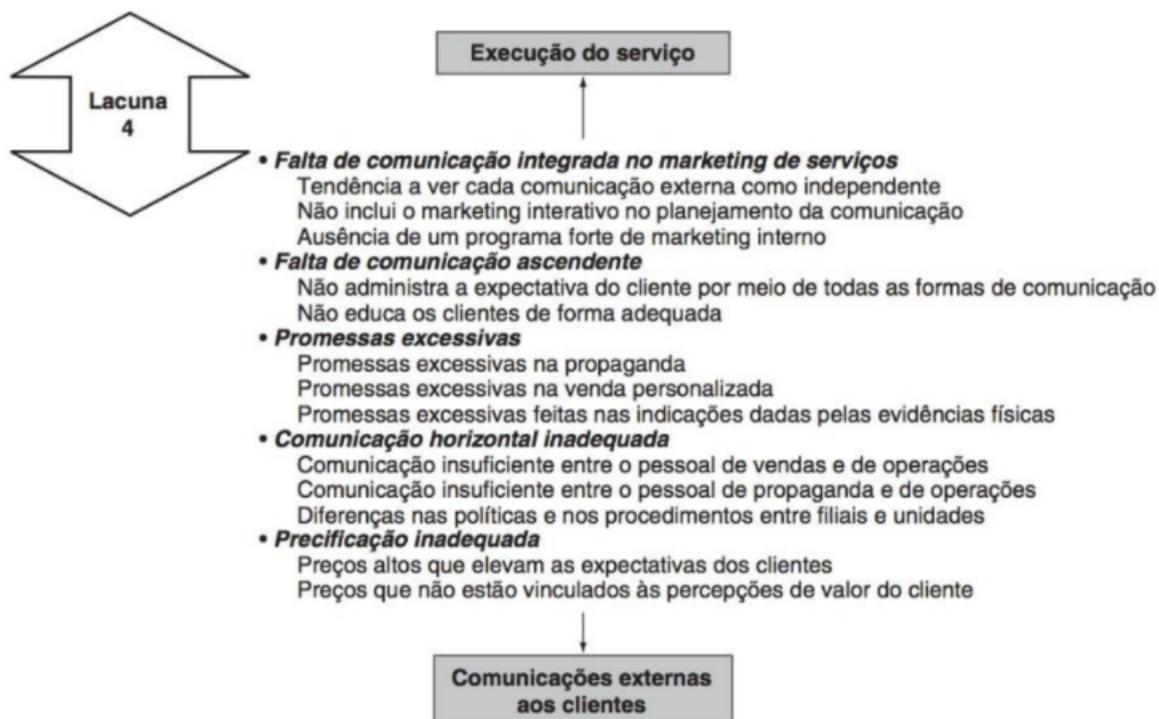
Figura 5 - A lacuna do desempenho do serviço



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 41)

- o A lacuna da comunicação: A maneira como um serviço é comunicado ou ofertado a um público alvo aumenta ou diminui a expectativa desses potenciais clientes. Promessas que depois não poderão ser cumpridas pela empresa prejudicam o valor percebido pelo cliente após o serviço prestado e, portanto, não podem acontecer.

Figura 6 - A lacuna da comunicação



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 44)

O modelo de qualidade dos serviços, criado pelos autores, foi validado em diversos estudos posteriores. Autores como Pelissari et al (2011), Stefano e Godoy (2009) e Matos e Veiga (2000) utilizaram o método para a avaliação dos serviços prestados em seus estudos para definir o nível de satisfação dos usuários.

### 3.4 IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO PARA OS BANCOS

A mesma tecnologia que traz novas opções ao mercado bancário também leva informações sobre o serviço prestado a um número muito maior de pessoas. O mercado consumidor passou a trocar informações muito mais rapidamente. “Com a ascensão de tecnologias digitais, como a internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 139).

Um estudo de Birck (2007), afirmou que 90% dos clientes da agência do Banco do Brasil de Porto Xavier consideravam que a implantação de novas tecnologias foram um facilitador no atendimento bancário.

“Hoje, como todas as empresas, os bancos dependem, para sobreviver, da rapidez com que interpretam os sinais do mercado, da flexibilidade com a qual redefinem a cada momento seus rumos, da habilidade em responder ao mercado, em antecipar-se às suas expectativas, em surpreendê-lo.” (PEREIRA, 2007, p.13)

Chiavenato (1999) registra que a principal vantagem competitiva das empresas são as pessoas que nela trabalham e que geram a inovação constantemente. Com razão, adiciona que não há empresas sem pessoas. Além dos tradicionais conhecimentos operacionais, precisam ter flexibilidade, criatividade, iniciativa e rápida adaptação às mudanças de mercado cada vez mais constantes.

Nesse novo ambiente de trabalho, os trabalhadores do setor bancário, em especial os gerentes de contas ou carteiras, deixam de lado a postura de escriturários e assumem o papel de vendedores. Sua principal missão deixa de ser o cuidado com as movimentações financeiras e o simples atendimento resolvendo as demandas geradas pelos clientes, passando a ter a tarefa de ofertar produtos e serviços aos clientes. O bancário abandona a postura de funcionário passivo para assumir o papel de vendedor ativo, aquele que precisa cumprir metas constantes, impostas pela diretoria (MAXIMO *et al*, 2011).

Analisando as edições anteriores da pesquisa FEBRABAN, observamos um movimento consistente de fortalecimento do *mobile banking*, que, ano a ano, ampliou o seu alcance e a sua relevância nas operações bancárias realizadas pelos consumidores. Na pesquisa FEBRABAN 2019, identifica-se que o *mobile banking* rompeu mais uma importante fronteira: a da realização de transações com movimentação financeira como pagamentos de contas e transferências (incluindo DOC e TED). O fato de que os consumidores estão priorizando o aplicativo para efetuar essas operações é um indicador da confiança que depositam nos bancos e

de que as instituições financeiras estão no caminho certo em relação à oferta de soluções que reúnem praticidade e segurança.

Segundo Maximo (2011) o processo de modernização tecnológica resultou em uma grande reestruturação da identidade da atividade bancária. Para entender velocidade de crescimento e o impacto que essas tecnologias trazem ao setor bancário, de acordo com a pesquisa FEBRABAN 2019 o número de transações bancárias realizadas via aplicativo – 31,3 bilhões em 2018 – é praticamente o dobro dos 18,6 bilhões registrados em 2016. Naquele ano, pela primeira vez, o número de operações feitas pelos clientes por meio do celular superou o de transações pelo internet banking.

Essa migração de atendimento do novo consumidor bancário tem impacto direto no atendimento dos bancos. Considerando as transações via aplicativo temos um crescimento em todos os segmentos, como mostra a figura 7.

Figura 7 – Evolução das transações financeiras via mobile banking

	MOBILE BANKING		
	2017	2018	Variação (%)
Pagamentos de contas	872 milhões	1,6 bilhão	80%
Transferências/DOCs/TEDs	394 milhões	862 milhões	119%
Contratações de crédito	225 milhões	359 milhões	60%
Investimentos/Aplicações	10 milhões	14 milhões	36%
Pesquisa de saldo	18,6 milhões	21,8 bilhões	17%

Fonte: Pesquisa Febraban 2019

Seguindo a definição de Kotler e Keller (2006):

“O “mercado de massa” vem se dividindo em vários micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados alvo bem definidos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.35).

Os bancos precisam entender o novo mercado e se adaptar. No ano corrente, bancos como Itaú, Bradesco e Banco do Brasil já fecharam cerca de 750 agências físicas. A ideia é fechar aproximadamente mais 800 agências entre este e o próximo ano. A medida faz parte do esforço que atribui à transformação da demanda de clientes. Com a diminuição de agências físicas faz os bancos redirecionar os custos e investir alto em tecnologia da informação e canais digitais. De acordo com a pesquisa FEBRABAN no ano de 2018 foram investidos pelos bancos R\$ 19,6 bilhões em tecnologia.

De acordo com Oliveira (2017) temos uma grande adesão aos canais automáticos dos bancos, além disso, destaca que grande parte dos clientes visitam a agência bancária poucas vezes ao ano. Um relevante dado evidenciado pela pesquisa FEBRABAN 2019 é o crescimento no número de seguros contratados pelos canais digitais. Em 2018 houve um aumento de 14% do número de seguros contratados pelos bancos, a pesquisa mostrou em que 4% do número total de seguros contratos foram feitos pelos canais digitais. Mostrando que o novo consumidor bancário pode estar disposto a fechar negócio via aplicativo sem a necessidade de se deslocar até uma agência bancária. Evidenciando assim, um potencial de crescimento no fechamento de negócios.

Visto que a utilização dos canais alternativos representa um custo muito menor por transação aos bancos, é importante que entendamos os motivos que levam um cliente a transacionar e fechar negócios via aplicativo. Novos canais alternativos surgiram nos últimos anos, e atualização da percepção do cliente se mostra de grande importância para que a migração digital ocorra conforme a estratégia do banco.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Entender se o consumidor bancário brasileiro está disposto a aceitar ofertas de produtos e serviços concomitantemente ao fechamento de negócios via aplicativo, apontando os principais motivos da sua utilização ou não, a fim de examinar a possibilidade de aumentar o percentual de negócios fechados via aplicativo.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de alcançar este principal objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o conhecimento do cliente sobre o aplicativo do banco;
- b) Buscar entender qual a principal funcionalidade do aplicativo para o cliente;
- c) Investigar as causas de resistência do cliente na utilização do aplicativo;
- d) Pesquisar a disposição dos clientes para o fechamento de negócios através do aplicativo.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com os objetivos propostos, o presente estudo foi estruturado para identificar o impacto do uso dos aplicativos bancários em seus negócios, com a crescente onda de digitalização do atendimento bancário e consequente aumento da autonomia do cliente em se auto atender e solucionar suas demandas com nenhuma – ou com a menor possível – interação com funcionário do banco.

De acordo com Ruiz (2008, p. 48), pesquisa científica é “a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. ” Ele afirma, também que “É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.” (RUIZ, 2008, p. 48).

Malhotra (2012, p. 58) afirma que

“A concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing.”

No estudo serão utilizadas ferramentas de pesquisa: quantitativas e qualitativas, do tipo Survey e terá caráter descritivo e explicativo, pois buscará descrever e analisar as relações entre os fatos estudados para medir o grau de satisfação dos clientes com o fenômeno da digitalização bancária e os motivos de maior resistência por parte dos clientes que não aderiram ao novo modelo de atendimento proposto pelo banco. “Basicamente, os gestores fazem pesquisa [qualitativa] para entender como e por que as coisas acontecem. Se querem saber somente o que aconteceu ou com que frequência, metodologias de pesquisa quantitativa serviriam a seu propósito” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 145).

Será selecionada amostragem não probabilística por conveniência para compor os respondentes dos questionários, que serão distribuídos online, pela

ferramenta disponibilizada pelo Google Docs. Carvalho (2008, p. 155) afirma que questionários são instrumentos de pesquisa mais adequados a quantificação, por serem mais fáceis de tabular e correlacionar com outros dados pesquisados.

O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. [...]. Geralmente, o questionário é estruturado visando a certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta de dados estruturada, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada; assim, o processo é também direto. (MALHOTRA, 2012, p. 140)

O questionário passou por um pré-teste com cerca de 10 participantes, para validá-lo. Conforme Carvalho (2008, p. 156), o pré-teste verificou tanto as dificuldades do aplicador, quanto as dificuldades do entendimento das questões e permitiu uma cronometragem do tempo médio gasto em cada aplicação do questionário, que não deve passar de 30 minutos.

Após a coleta dos questionários, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas para facilitar as análises estatísticas. Foram analisados pontos de convergência e divergência, recorrências e diferenças e suas supostas correlações e causas, com representações gráficas dos resultados para melhor entendimento. Com os dados quantificados, temos ampla base de informações para analisar correlações com os resultados da pesquisa qualitativa e descobrir as principais causas das resistências dos clientes em fechar negócios diretamente pelo aplicativo dos bancos.

Os procedimentos metodológicos para a elaboração do questionário para identificar o impacto do uso dos aplicativos foi organizado da seguinte forma:

- A. Pesquisa quantitativa e qualitativa do tipo Survey com caráter descritivo e explicativo
- B. Selecionado amostragem não probabilística

- C. Dados organizados em planilhas eletrônicas para análise
- D. Analisados os postos de convergência e divergência, supostas correlações e causas
- E. Representações gráficas dos resultados serão montadas para melhor entendimento.

## **6. ANÁLISE DE DADOS**

A seguir, serão apresentados os resultados dos dados coletados através de questionário aplicado entre 19 e 26 de Outubro de 2020.

### **6.1 ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO**

A forma de elaboração do questionário visa segmentar os participantes de acordo com a resposta.

A pesquisa se inicia definindo o público-alvo. Após definição, foram coletados dados dos participantes com perguntas comuns a qualquer grupo do público-alvo e então questionada a utilização do aplicativo de dispositivos móveis disponibilizado por bancos. Aqui, dependendo da resposta, o questionário direciona o respondente. Se a resposta for “sim” ele é direcionado para responder questões sobre as funcionalidades do aplicativo, quais produtos ele já contratou pelo aplicativo, informar considerações sobre o aplicativo móvel e apontar satisfações e expectativas com o aplicativo do seu banco. Se a resposta do participante for “não” ele é direcionado para responder questões sobre os motivos da não utilização do aplicativo e o que poderia ser feito para que ele começasse a utilizar o aplicativo.

### **6.2 PERFIL DOS RESPONDENTES**

A pesquisa teve início na avaliação do respondente para saber se ele se enquadra no público-alvo. Haja vista que para avaliar o aplicativo móvel de um banco é necessário algum tipo de conta aberta em alguma instituição financeira, aqueles que não mantêm conta corrente aberta foram direcionados para o fim da pesquisa por não se enquadrarem no público-alvo.

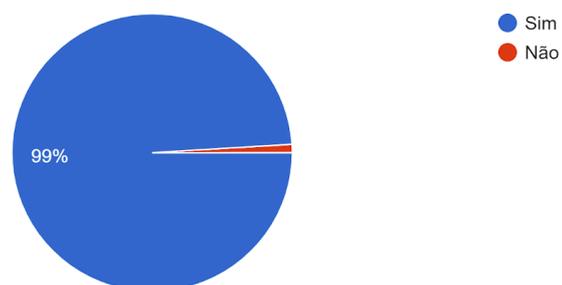
Das 204 totais respostas, 202 (99%) responderam afirmativamente sobre possuir conta corrente aberta em alguma instituição financeira, e foram encaminhados ao restante do questionário. Já dois participantes (1%) não possuem

conta corrente aberta e, nesse caso, tiveram sua participação encerrada, conforme figura 8.

Figura 8 - definição de pertencimento a público-alvo

Você mantém conta corrente pessoal (pessoa física) aberta com movimentação em alguma instituição bancária brasileira?

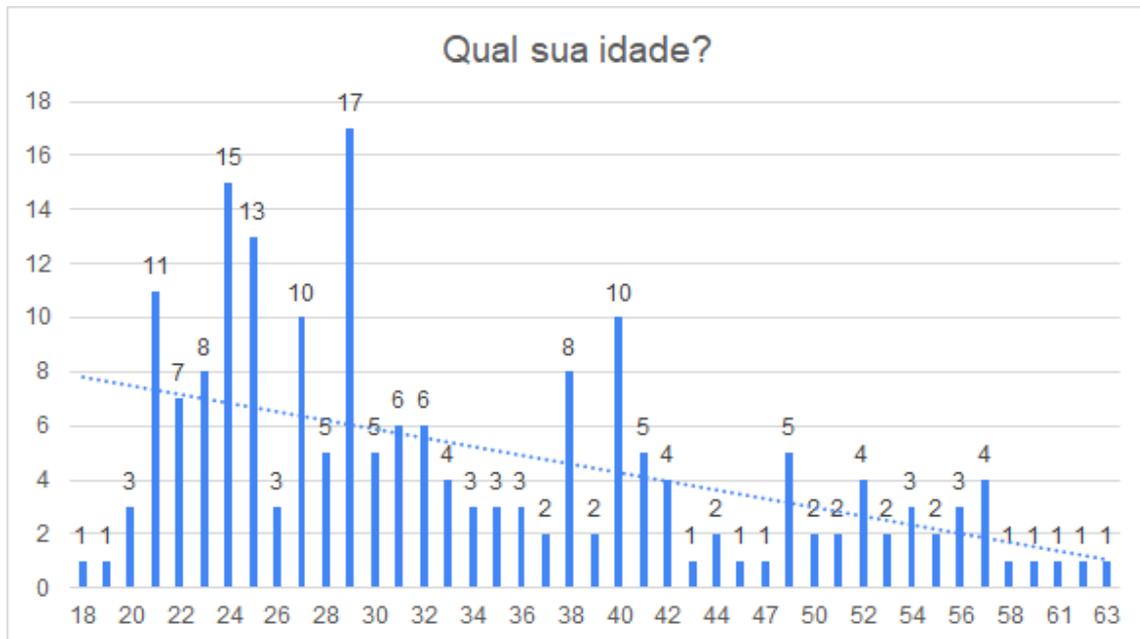
204 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

Posteriormente à validação de pertencimento ao público-alvo, foram inseridas perguntas a fim de definir o perfil do respondente da pesquisa. A figura 9 evidencia a faixa etária dos participantes.

Figura 9 - Faixa Etária



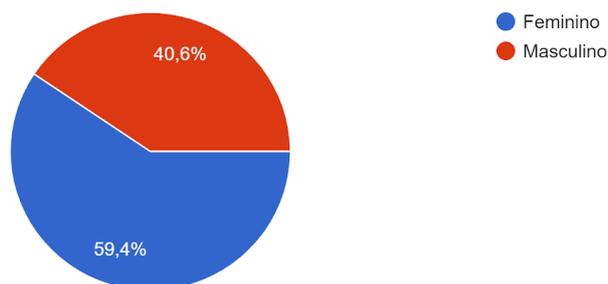
Fonte: Elaborada pelo autor

A média de idade dos respondentes foi de 34,5 anos. O desvio padrão da idade foi de 11,6 anos. A mediana, 31 anos e a moda, 29 anos. O respondente mais novo tem 18 anos e o mais velho 63 anos.

Dos participantes da pesquisa, a maioria pertence ao gênero feminino, correspondendo a 59,4% do total ou 120 respondentes. 82 pertencem ao gênero masculino representando 40,6%, conforme figura 10.

Figura 10 - Gênero

Gênero  
202 respostas



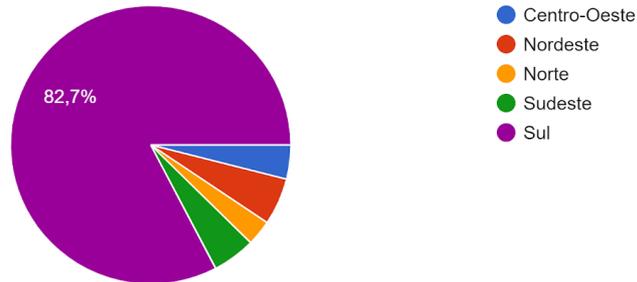
Fonte: Elaborada pelo autor

A figura 11 busca localizar os participantes geograficamente.

Figura 11 - Região geográfica dos participantes

Você mora em qual região do país?

202 respostas



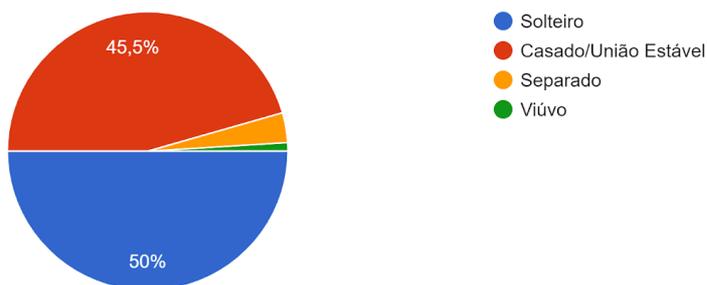
Fonte: Elaborada pelo autor

A maior parte dos participantes pertencem à região Sul do Brasil (82,7%), seguidos de Nordeste com 5,4%, Sudeste 5%, Centro-Oeste 4% e Norte 3%. Cabe observar que a pesquisa foi iniciada a partir do Sul do país.

Na sequência, os participantes foram separados por estado civil. 50% dos respondentes são solteiros, seguidos dos casados/em união estável com 92 respondentes, representando 45,5% do total. Dois participantes são viúvos representando 1% dos respondentes, conforme figura 12.

Figura 12 - Estado civil

Estado Civil  
202 respostas

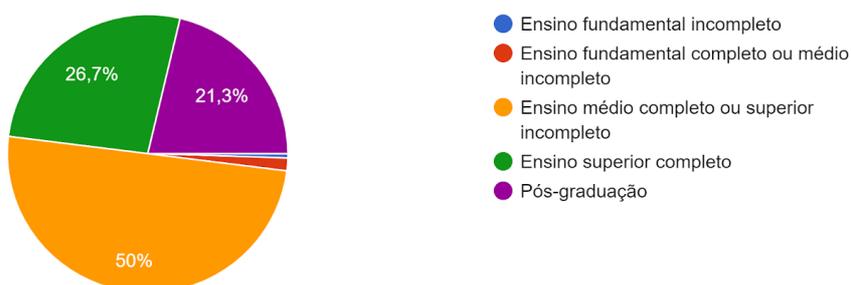


Fonte: Elaborada pelo autor

Seguindo o questionário, os participantes foram perguntados sobre sua escolaridade. Metade dos respondentes, 50%, possuem ensino médio completo ou estão cursando ensino superior. 54 respondentes, que representam 26,7% do total, possuem ensino superior completo, seguidos pelos pós-graduados que representam 21,3% do total. Três participantes possuem ensino fundamental incompleto ou estão cursando ensino médio, e um respondente não possui ensino fundamental completo, conforme figura 13.

Figura 13 - Escolaridade dos participantes

Qual sua escolaridade?  
202 respostas

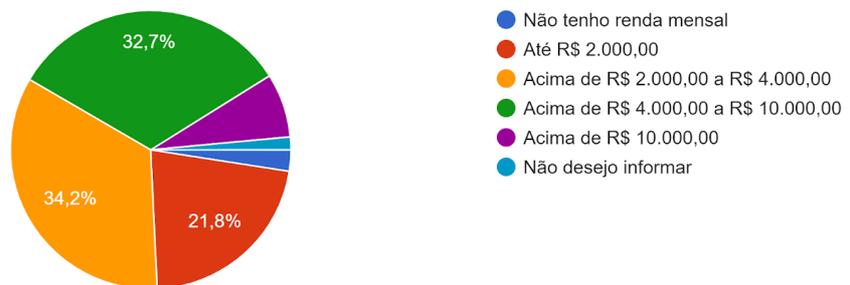


Fonte: Elaborada pelo autor

Para encerrar a definição de perfil dos participantes, foram solicitadas informações sobre a faixa de renda mensal. No período de aplicação do questionário, o salário mínimo estava fixado em R\$1.045,00. Apenas três respondentes não desejaram informar sua faixa de renda mensal, representando 1,5% do total. Assim, em sua maioria, os participantes optaram por responder a pergunta. A maior parte dos respondentes (34,2%) recebe acima de R\$2.000,00 até R\$4.000,00, seguidos pelos que recebem acima de R\$4.000,00 até R\$10.000,00 (32,7%). Informaram receber até R\$2.000,00 21,8% dos participantes, 15 respondentes recebem acima de R\$10.000,00 (7,4%) e, com menor representatividade, cinco respostas para quem não tem renda mensal (2,5%), conforme figura 14.

Figura 14 - Renda mensal dos participantes

Qual sua faixa de renda mensal?  
202 respostas

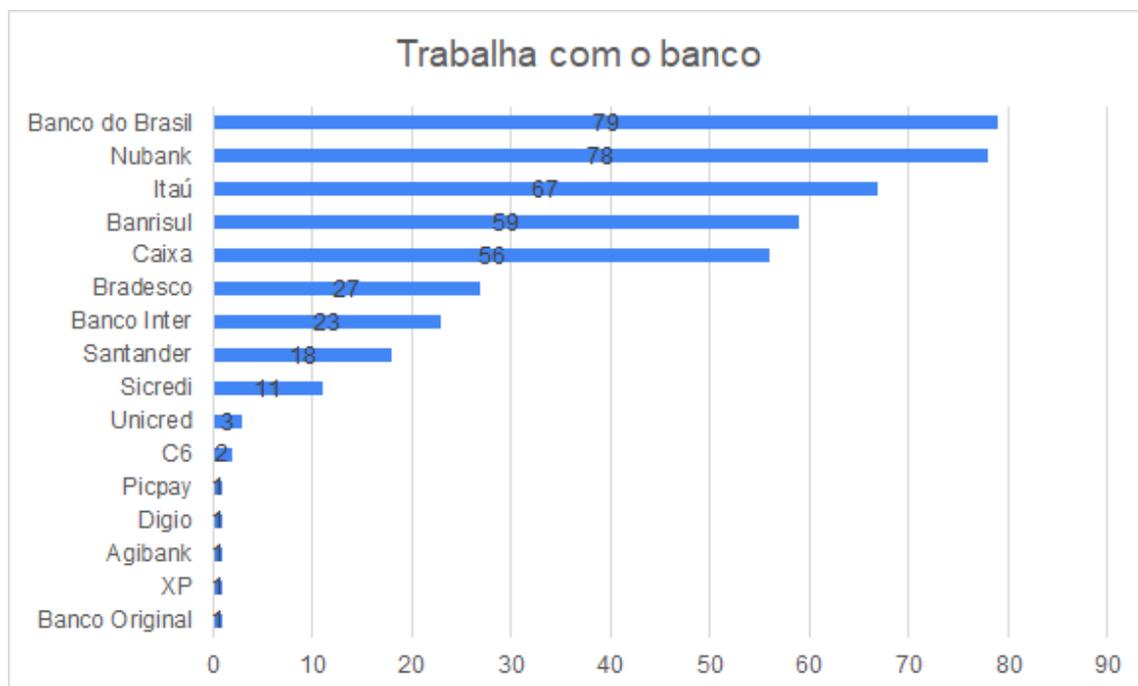


Fonte: Elaborado pelo autor

### 6.3 AVALIAÇÃO DO USO DO APLICATIVO BANCÁRIO

Depois de definir o perfil dos participantes, a pesquisa busca determinar com quais instituições financeiras os respondentes se relacionam e qual instituição escolhida para avaliar o aplicativo de dispositivos móveis, conforme figuras 15 e figura 16.

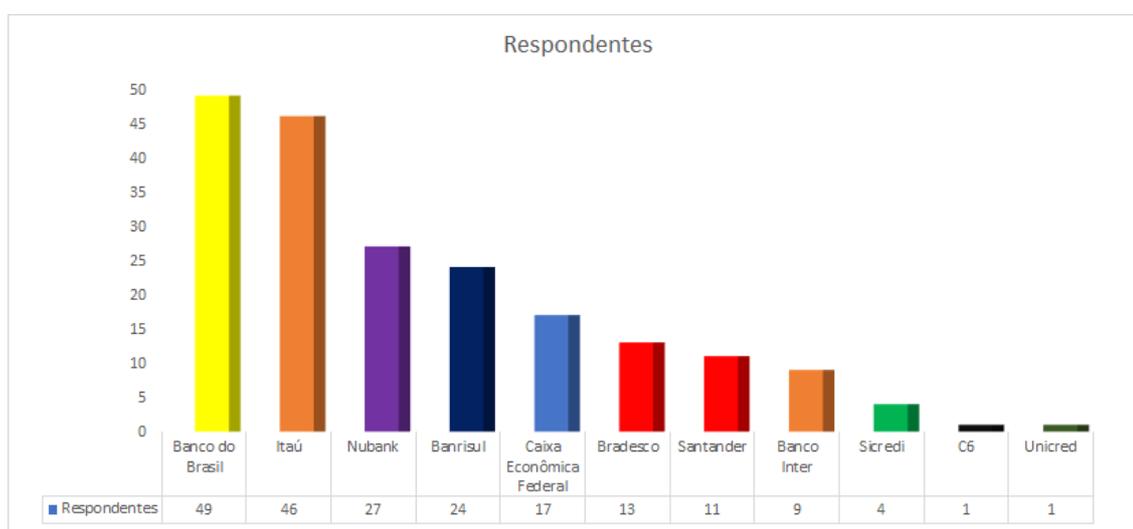
Figura 15 - Bancos dos participantes



Fonte: Elaborada pelo autor

A instituição mais citada em questão de relacionamento na pesquisa pelos participantes foi o Banco do Brasil (39,1%) seguido pelo Nubank (38,6%), Itaú (33,2%), Banrisul (29,2%), Caixa Econômica Federal (27,7%), Bradesco (13,4%), Banco Inter (11,4%), Santander (8,9%) e Sicredi (5,4%). Dez participantes citaram outras instituições financeiras, totalizando 5% do total de respondentes.

Figura 16 - Banco escolhido para avaliar o aplicativo

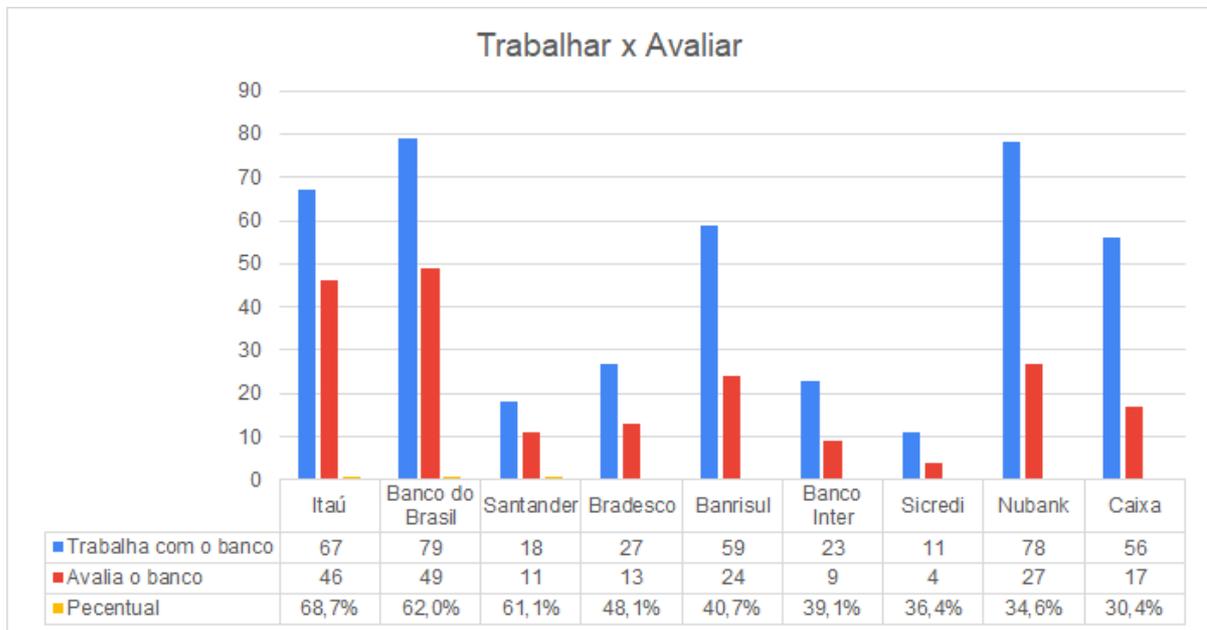


Fonte: Elaborada pelo autor

O aplicativo mais escolhido para avaliação na pesquisa foi o do Banco do Brasil com 49 escolhas (24,3%), seguido por Itaú com 46 (22,8%), Nubank 27 (13,4%), Banrisul 24 (11,9%), Caixa Econômica Federal 17 (8,4%), Bradesco 13 (6,4%), Santander 11 (5,4%), Banco Inter 9 (4,5%) e Sicredi 4 (2%). C6, Banco Original e Unicred formam o bloco “Outros” e somam 0,9% do total de respondentes.

Aqui, cabe destacar a preferência dos respondentes com os bancos analisados, dando a entender que o banco avaliado é o principal banco que o respondente utiliza. O Itaú apresenta o melhor aproveitamento de relacionamento com seus correntistas, conquistando a preferência de 68,6% dos seus respondentes, seguido pelo Banco do Brasil, que possui uma preferência de 62% dos respondentes. Por outro lado, Nubank (34,6%) e Caixa (30,4%) possuem a pior preferência, dando a entender que os respondentes mantêm uma conta secundária na instituição, conforme figura 17.

Figura 17 - Trabalha x Avaliação



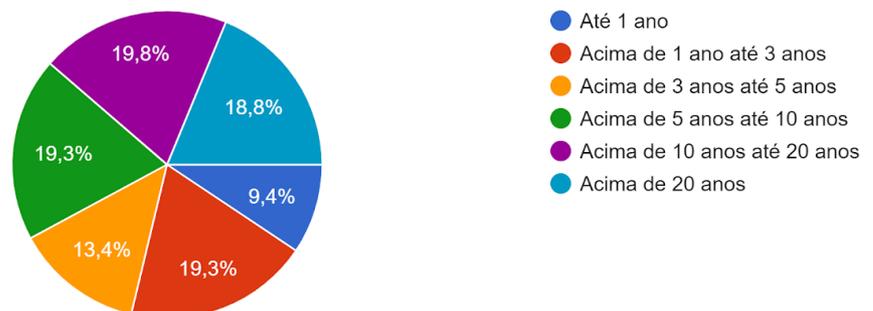
Fonte: Elaborada pelo autor

Em seguida, os participantes foram indagados sobre o tempo de relacionamento com a instituição financeira escolhida para analisar, como mostra figura 18.

Figura 18 - Tempo de conta na instituição

Desde quando você é cliente bancário desta instituição?

202 respostas



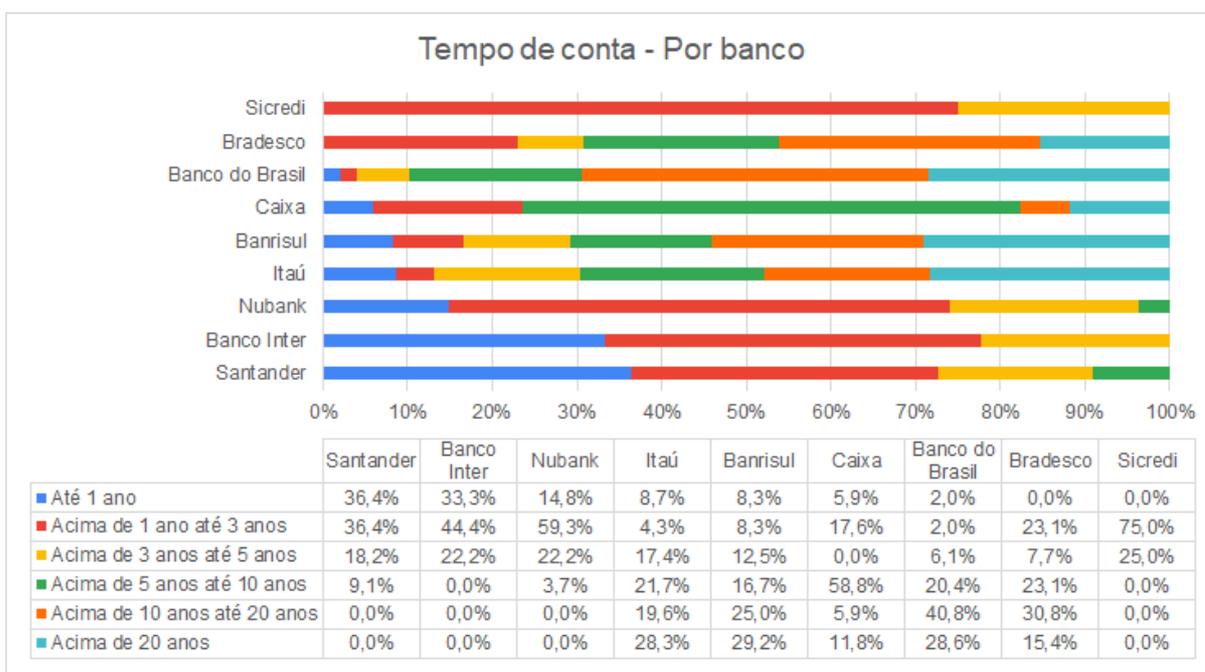
Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria dos respondentes (19,8%) têm conta bancária acima de 10 anos até 20 anos, totalizando 40 respostas. Com um respondente a menos, 39 respostas (19,3%), dois grupos de usuários, aqueles com conta acima de 5 até 10 anos e de 1 até 3 anos. Totalizando 18,8%, 38 pessoas possuem conta corrente acima de 20 anos. 13,4% dos respondentes têm conta corrente acima de 3 até 5 anos. E, com menos escolhas, totalizando 19 respondentes (9,4%) usuários que possuem conta corrente há menos de um ano.

É interessante destacar a grande fidelização dos clientes bancários, pois a alternativa de conta corrente há menos de um ano ficou com o menor percentual de escolha.

A figura 19 ilustra isso discriminando por banco o tempo de conta dos respondentes.

Figura 19 - Tempo de conta - por banco



Fonte - Elaborada pelo autor

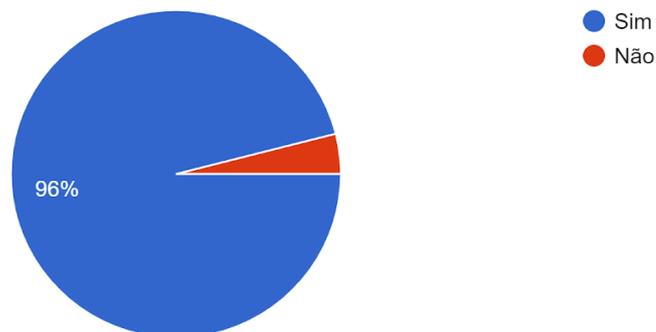
Observa-se que Sicredi e Bradesco são os bancos que possuem zero respondentes com conta até um ano, enquanto Santander (36,4%) e Banco Inter (33,3%) são os bancos com maior percentual de clientes novos, sugerindo que

possuem clientes menos fiéis, ou que estejam prospectando novos clientes enquanto outros bancos não estejam. Banrisul (29,2%) e Banco do Brasil (28,6%) são os bancos que possuem o maior percentual de clientes com conta acima de 20 anos, mostrando uma maior fidelização dos clientes, ou que estejam com dificuldades em prospectar novos clientes.

Antes da pesquisa entrar na parte de avaliação do aplicativo, foi questionado aos participantes quem utiliza o aplicativo móvel disponibilizado pelo banco, conforme figura 20.

Figura 20- Utilização do aplicativo

Você utiliza o aplicativo de dispositivos móveis disponibilizados pelo banco?  
202 respostas

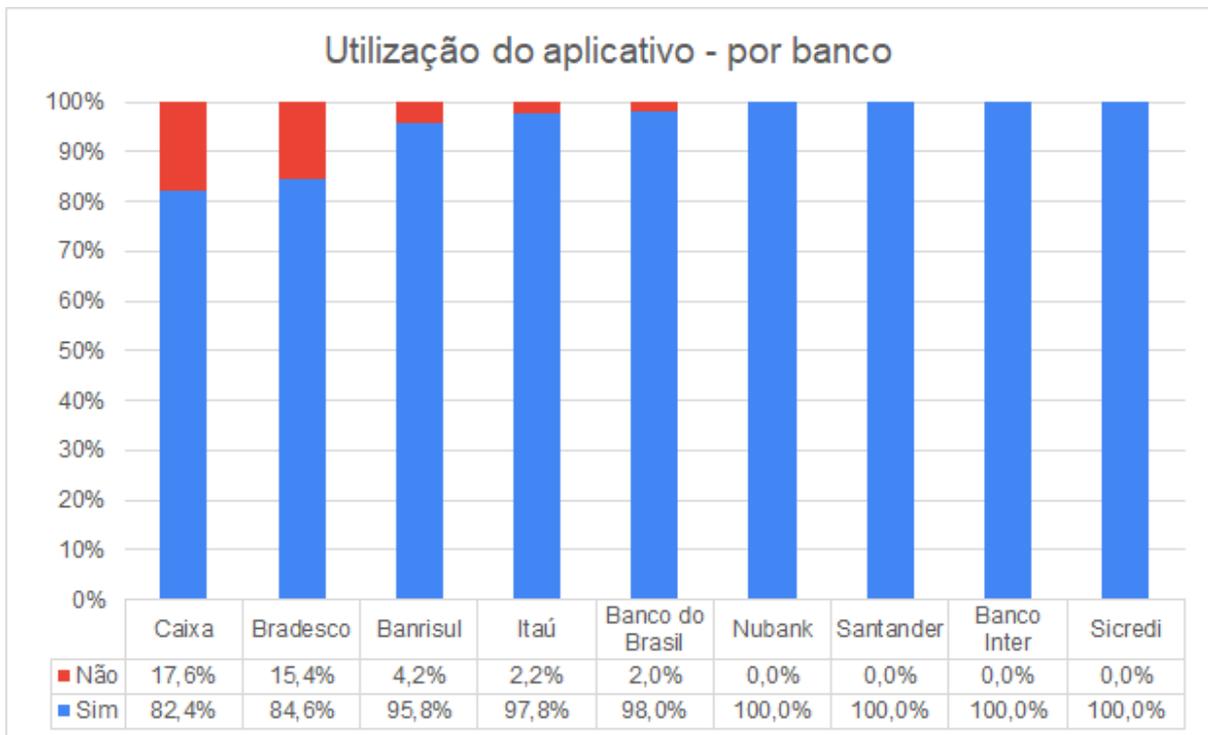


Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com as respostas, 194 respondentes (96%) utilizam o aplicativo do banco. Apenas oito participantes (4%) informaram que não fazem uso do aplicativo.

Conforme os respondentes indicaram que fazem uso do aplicativo do seu banco, é possível discriminar por banco o grau de adesão correspondente, conforme figura 21. Note-se que foram desconsideradas as análises com menos de 4 respondentes.

Figura 21 - Adesão ao aplicativo por banco



Fonte: Elaborada pelo autor

Como observado, a maioria dos bancos possuem alta taxa de adesão, alguns em 100%. Destaque negativo para a Caixa Econômica Federal, que possui a maior taxa de não utilização do aplicativo (17,6%).

Após a questão de utilização do aplicativo, a pesquisa dividiu os participantes em dois grupos: os que utilizam o aplicativo de dispositivos móveis e os que não utilizam o aplicativo de dispositivos móveis.

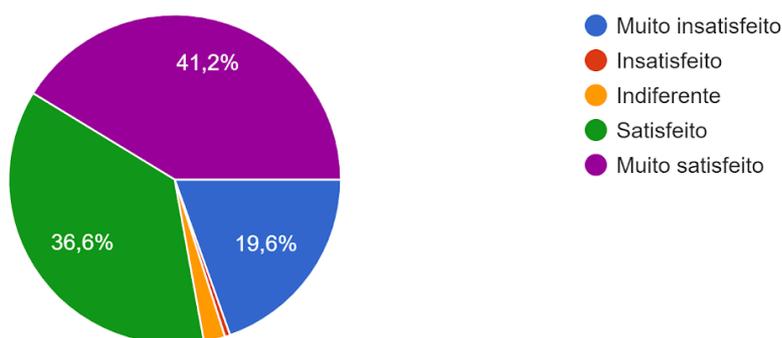
### 6.3.1 AVALIAÇÃO DOS CLIENTES QUE UTILIZAM O APLICATIVO

Em seguida, reunimos as respostas dos participantes que sinalizaram afirmativamente a utilização do aplicativo. Primeiramente, na figura 22, é apresentado o nível de satisfação com o aplicativo de dispositivos móveis.

Figura 22 - Satisfação com o aplicativo

Qual seu nível de satisfação com o aplicativo para celular?

194 respostas

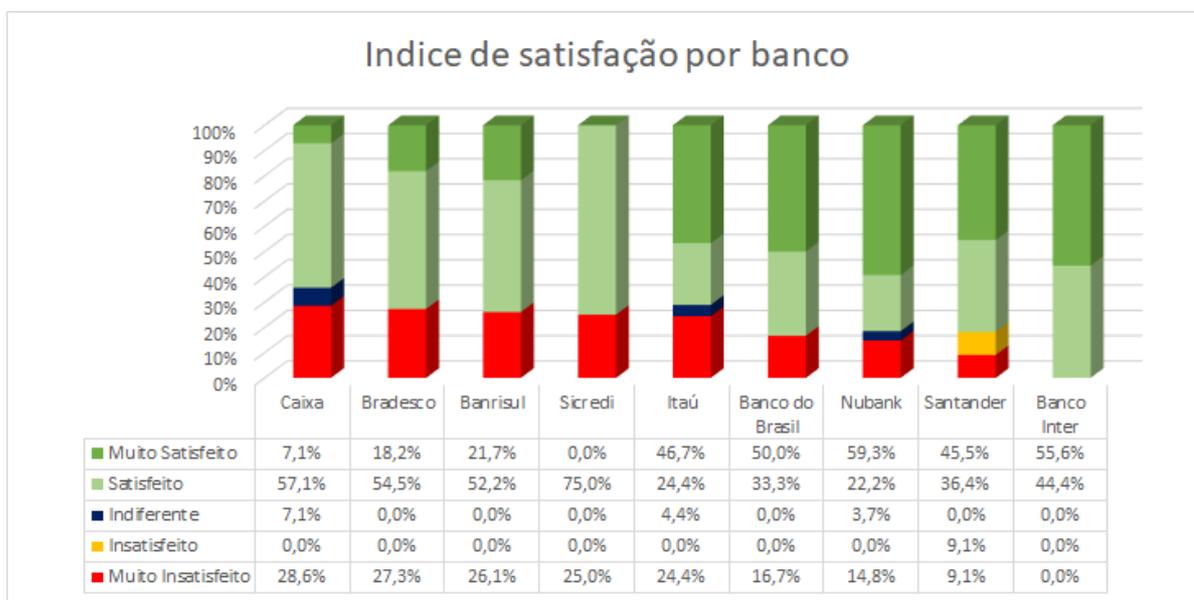


Fonte: Elaborada pelo autor

Observa-se que a maioria dos respondentes (41,2%) se mostram muito satisfeitos com o aplicativo, seguidos de satisfeitos com 71 respostas (36,6%), muito insatisfeito com 38 escolhas (19,6%), indiferentes com quatro pessoas (2,1%) e, com menor adesão, apenas um respondente (0,5%) insatisfeito.

Novamente é possível discriminar por instituição financeira, conforme figura 23, a fim de observar quais instituições demonstram oferecer o melhor e o pior serviço se tratando em dispositivos móveis.

Figura 23 - Índice de satisfação por banco



Fonte: Elaborada pelo autor

Destaque positivo o Banco Inter por não apresentarem usuários insatisfeitos com os serviços de dispositivos móveis. Destaque negativo para a Caixa Econômica Federal por possuir o maior índice de insatisfação (28,6%), seguida por Bradesco (27,3%), Banrisul (26,1%) e Sicredi (25%). Santander teve o menor índice de insatisfação com 9,1%. O maior índice de satisfação ficou com o Nubank, com 59,3%.

A seguir, foi solicitado aos respondentes destacarem a principal vantagem na utilização do aplicativo. Como mostra a figura 24, é entendido que a possibilidade de realizar operações financeiras sem a necessidade de deslocamento ou espera em filas foi escolhida pela maioria de 113 (58,2%) respondentes como a principal vantagem, seguida de praticidade (30,4%) e flexibilidade de horário (10,3%).

Figura 24 - Principal vantagem na utilização do aplicativo

Para você, qual A PRINCIPAL vantagem na utilização do aplicativo do seu banco?

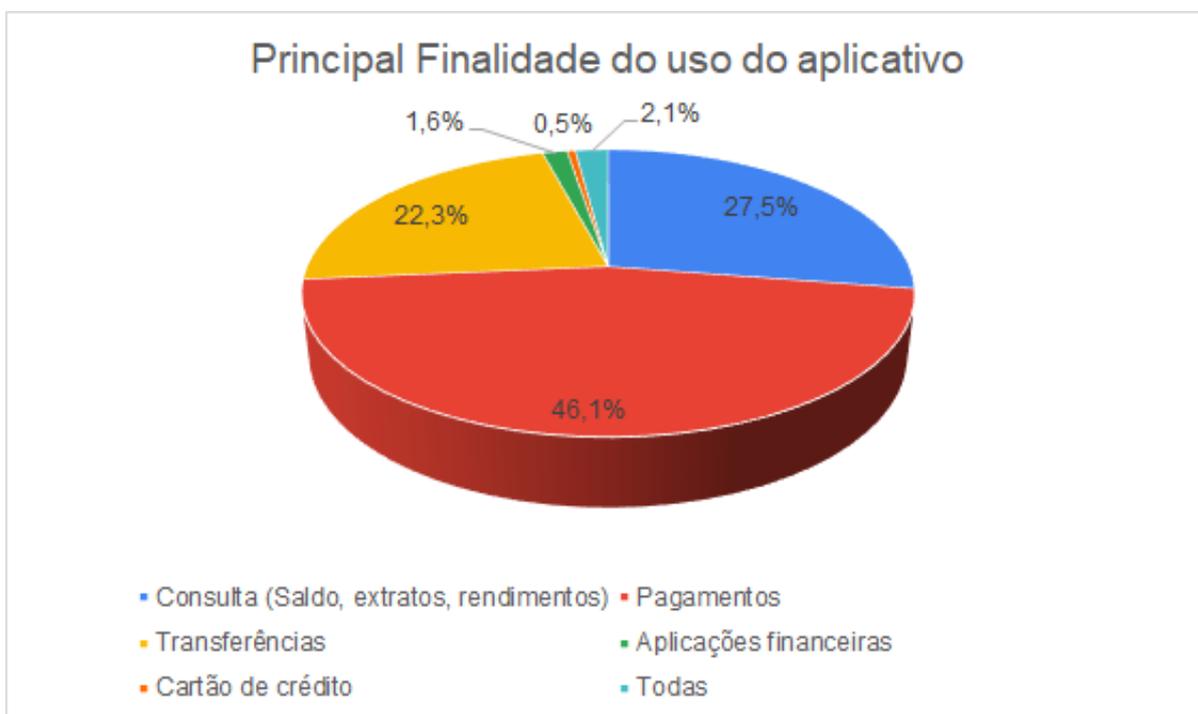
194 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

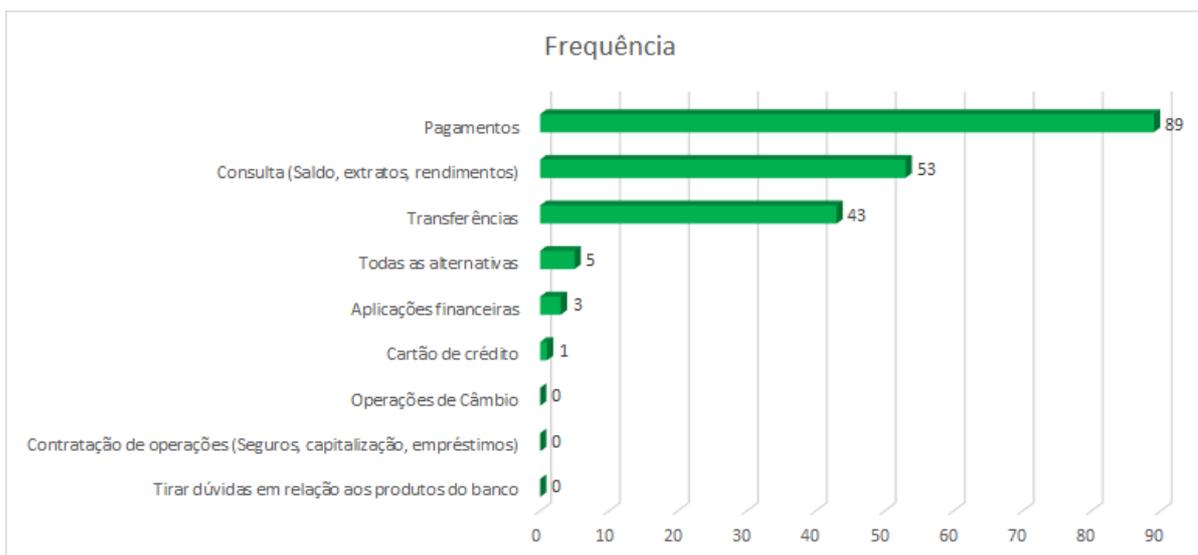
A figura 25 tem o intuito de mostrar a principal finalidade elencada pelos participantes a fim de entender a principal razão da utilização do aplicativo pelos usuários. Com 89 respostas (45,9%), pagamentos foi o mais escolhido. Após, consultas de saldo ou extratos (27,3%), seguido por transferências (22,2%) e, com menos escolhas, aplicações financeiras com três respondentes (1,5%). Uma pessoa elencou a principal utilização do aplicativo móvel como o cartão de crédito. A figura 25 mostra o resultado em frequência de escolha.

Figura 25 - Principal finalidade do uso do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

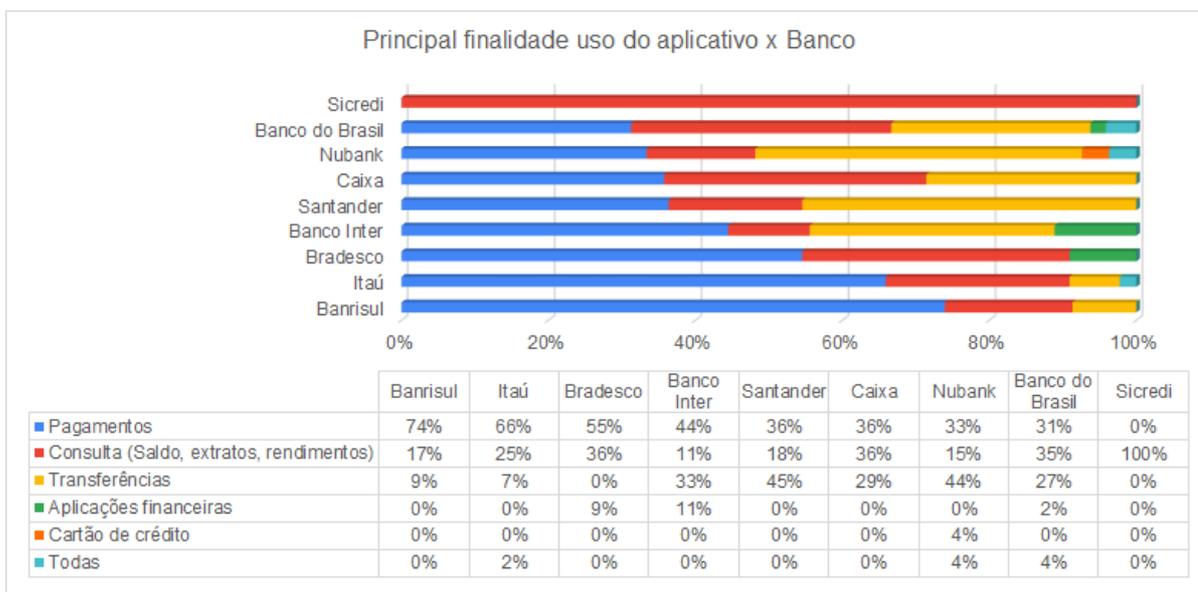
Figura 26- Frequência Absoluta



Fonte: Elaborada pelo autor

Conforme os participantes indicaram que utilizam o aplicativo para pagamentos, podemos discriminar por instituição financeira e entender como os usuários de cada instituição utilizam o aplicativo, conforme figura 27.

Figura 27 - Principal finalidade uso do aplicativo por banco



Fonte - Elaborada pelo autor

Para os usuários do Sicredi (100%), o aplicativo tem a finalidade de consultas, também para a maioria dos usuários do Banco do Brasil (35%). Para a maior parte (44%) dos usuários do Nubank, transferências é a principal finalidade do aplicativo.

Em seguida, o respondente foi direcionado de acordo com a resposta: aqueles que já contrataram algum tipo de operação bancário pelo aplicativo de dispositivos móveis e aqueles que nunca fizeram uso do aplicativo para contratar produtos do seu banco. Em sua maioria (62,4%) os participantes não contrataram qualquer tipo de operação bancária pelo aplicativo. 37,6% já fizeram algum tipo de contratação, conforme mostra a figura 28.

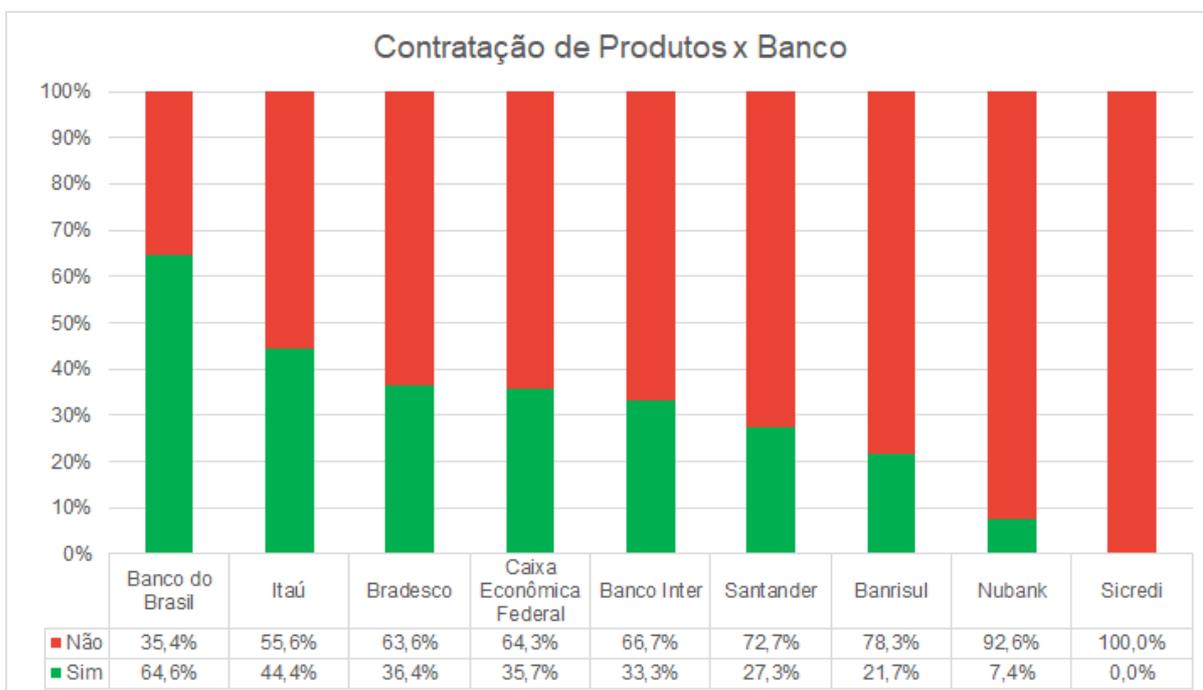
Figura 28 - Utilização do aplicativo para contratação de produtos



Fonte: Elaborada pelo autor

Aprofundando a análise para dentro das instituições financeiras, o Banco do Brasil é o banco que mostrou melhor trabalho os clientes de dispositivos móveis e possuir mais usuários que já utilizaram o aplicativo para contratação de produtos bancários (64,6%), seguido por uma distância considerável pelo Itaú (44,4%). A instituição financeira que tem à pior aderência a contratação de produtos via aplicativo é o Nubank (7,4%), conforme figura 29.

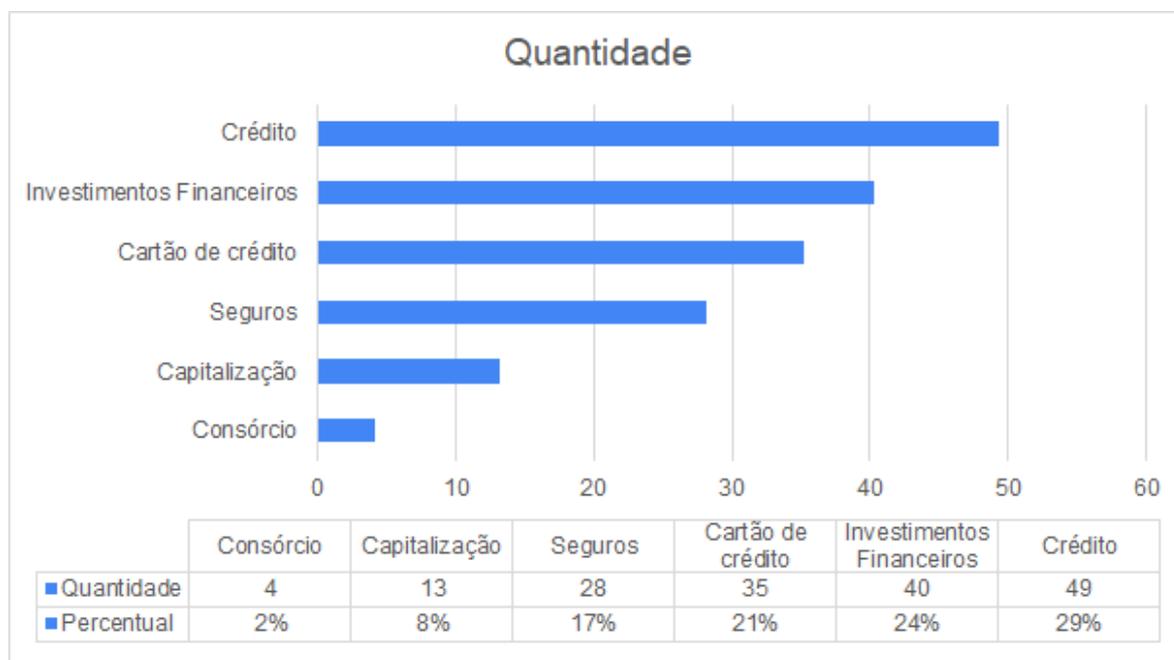
Figura 29 - Contratação de produtos por banco



Fonte: Elaborada pelo autor

A fim de entender quais os produtos mais contratados pelo aplicativo, foi questionado aos participantes que responderam a pergunta anterior com “sim”, quais foram os produtos contratados.

Figura 30 - Produtos contratados

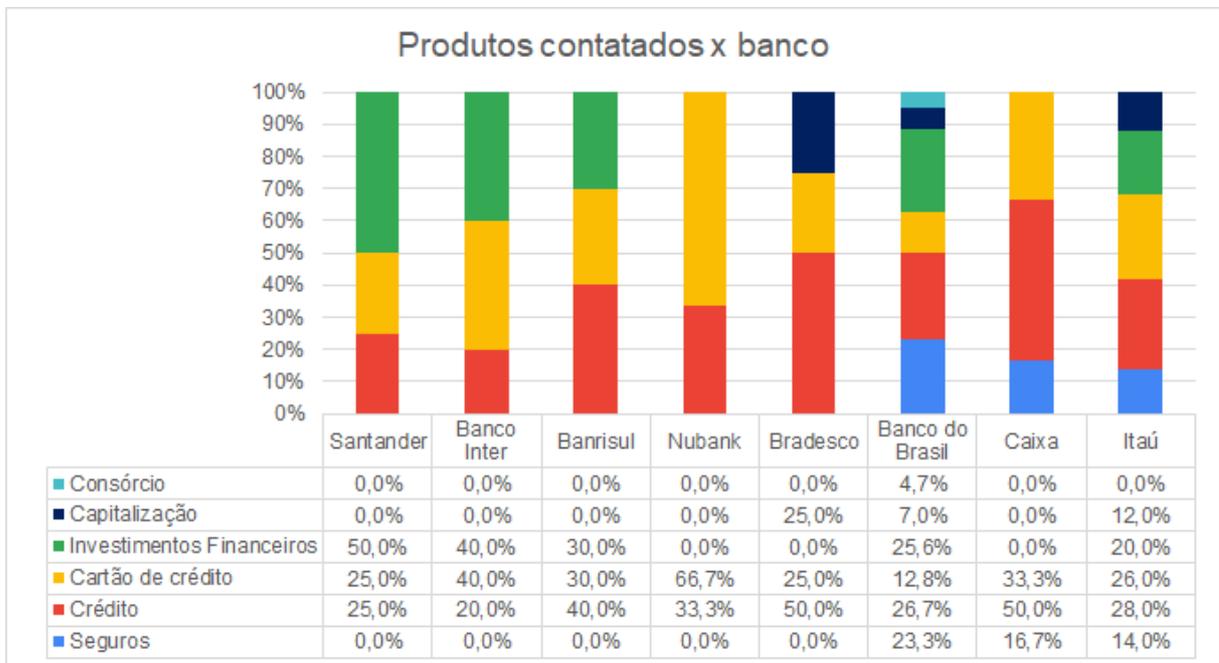


Fonte: Elaborada pelo autor

Líder absoluto de contratação está o crédito pessoal com 49 respondentes (29%), seguido pelos investimentos financeiros (24%), cartão de crédito (21%), seguros (17%), e quatro respondentes (2%) informaram que já contrataram consórcio, conforme figura 30.

A indicação dos participantes por crédito pessoal nos permite discriminar por banco e analisar individualmente como cada respondente se porta dentro do aplicativo do seu banco, conforme figura 31.

Figura 31 - Produtos contratados, por banco

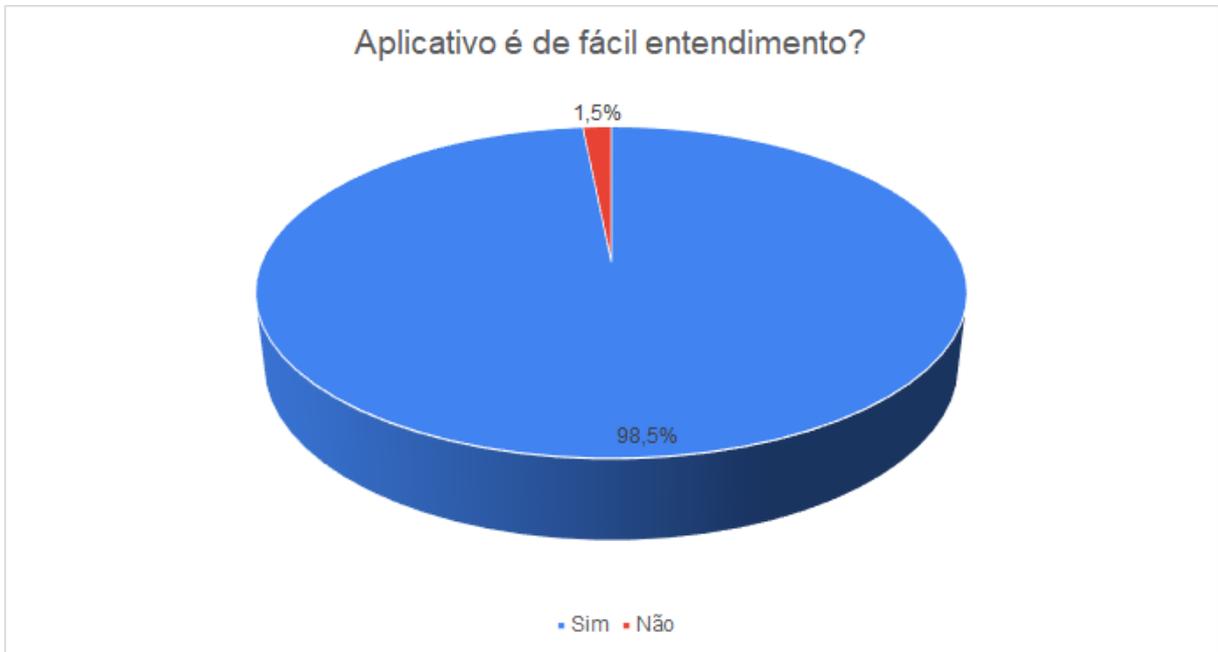


Fonte: Elaborada pelo autor

Caixa (50%) e Bradesco (50%) possuem metade dos respondentes contratando crédito pessoal pelo aplicativo. Banco Inter (20%) é o banco que possui menos respondentes que contrataram crédito pessoal.

As figuras 32 e 33 visam mostrar o quanto os usuários dominam o aplicativo do banco questionando se o aplicativo é de fácil entendimento e qual o sentimento geral do consumidor com o aplicativo de dispositivos móveis do seu banco.

Figura 32 - Entendimento do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Podemos perceber que a maioria (98,5%) entende que o aplicativo é de fácil navegação. De forma geral, quase todos os bancos possuem 100% de adesão neste item. Contudo, utilizando a discriminação por instituição financeira, Caixa Econômica Federal (14,3%) e Banrisul (4,3%) possuem usuários que entendem que o aplicativo não é de fácil navegação, evidenciando, assim, um espaço de melhora para estas instituições, conforme figura 34.

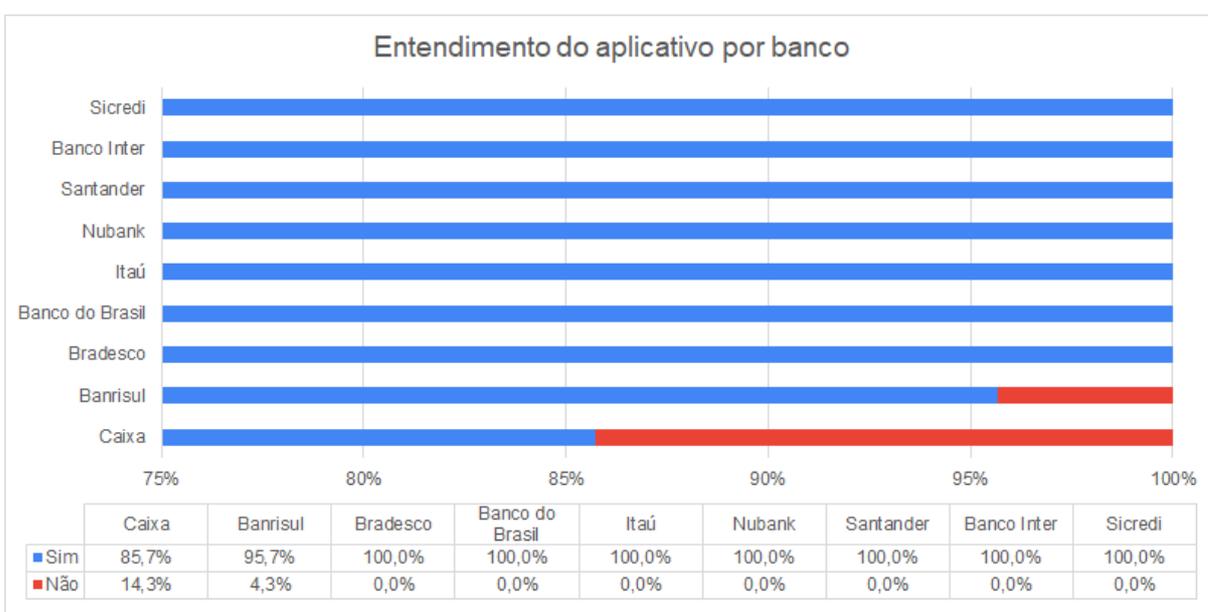
A maioria (95,9%) também informa que, de modo geral, o aplicativo atende às suas expectativas.

Figura 33 - Satisfação de modo geral com o aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 34 - Consideração facilidade de entendimento do aplicativo



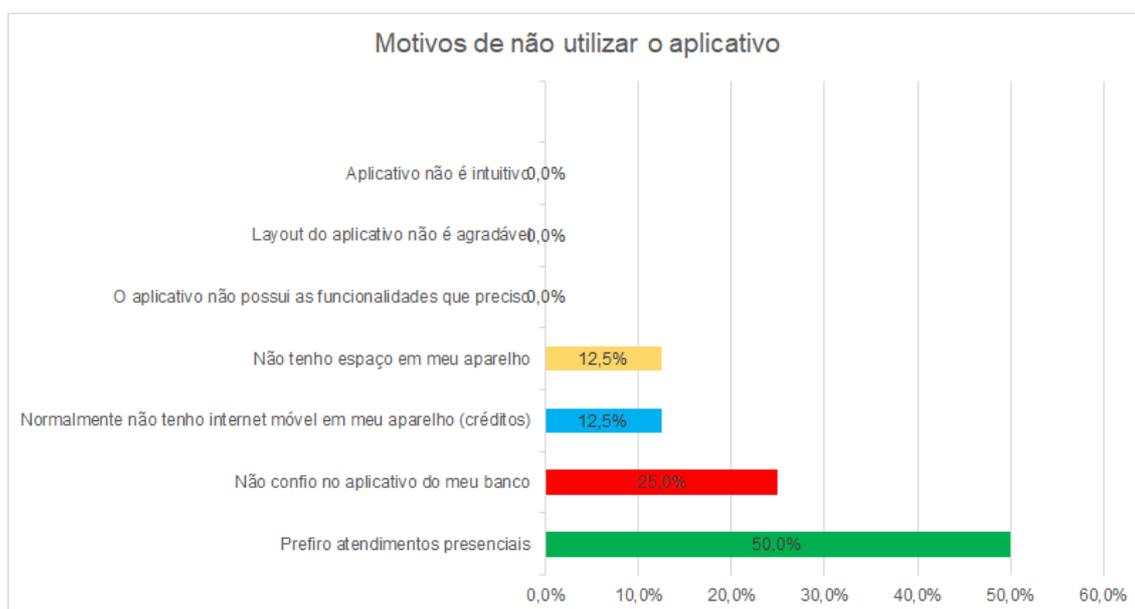
Fonte: Elaborada pelo autor

### 6.3.2 AVALIAÇÃO DOS CLIENTES QUE NÃO UTILIZAM O APLICATIVO

Um total de 4% respondeu que não utiliza o aplicativo de dispositivos móveis do seu banco. Nesta seção vamos identificar os principais motivos da não utilização do aplicativo, entender o que faria os respondentes utilizarem o aplicativo, e procurar oportunidades para os bancos expandirem a rede de aplicativos a estes usuários.

Primeiramente foi questionado o que leva o respondente a não utilizar o aplicativo. Metade dos respondentes (50%) informa que prefere atendimento presencial ao aplicativo, conforme figura 35. Isso nos mostra um indicativo que existem necessidades para os usuários que o aplicativo não está conseguindo suprir.

Figura 35 - O que leva a não utilizar o aplicativo



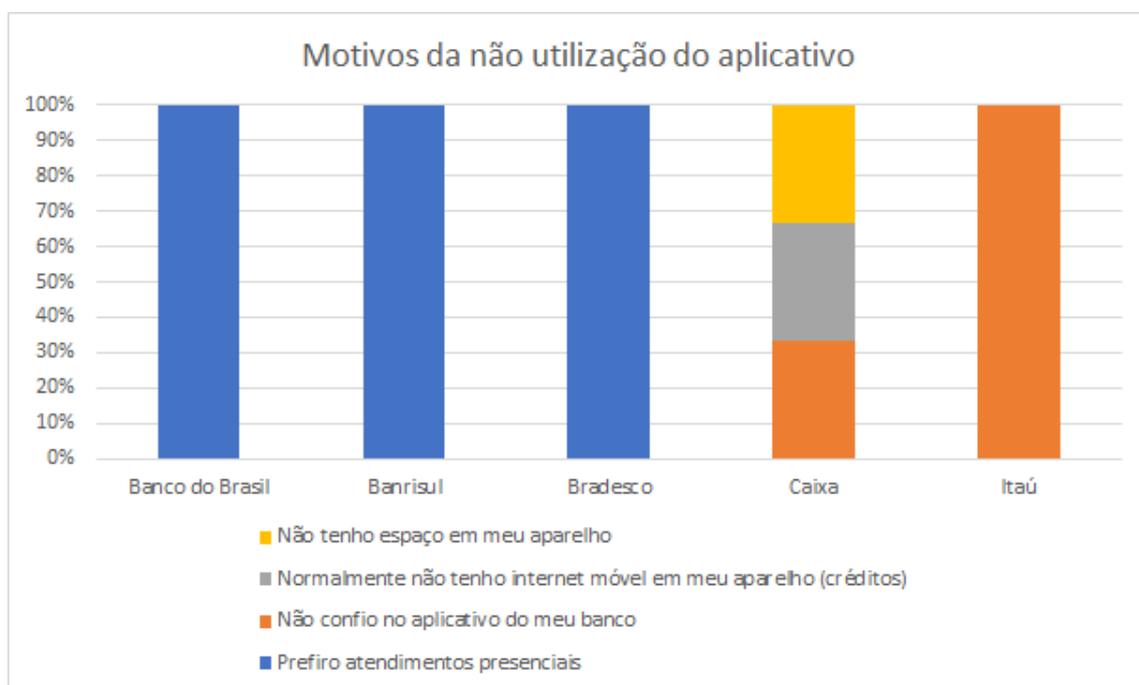
Fonte: Elaborada pelo autor

As outras respostas escolhidas pelos respondentes passam por não confiar no aplicativo móvel (25%), não ter internet móvel no aparelho (12,5%) e não ter espaço no aparelho (12,5%), mostrando que existiriam algumas alternativas a serem trabalhadas na tentativa de alcançar esses clientes resistentes ao aplicativo. Respostas como “layout do aplicativo”, “intuição do aplicativo”, e “não possuir as funcionalidades necessárias” [para o usuário] não foram selecionadas, dando a

entender que o problema da não utilização do aplicativo não está nas suas funcionalidades.

Expandindo a análise para a individualidade dos bancos, Bradesco, Banco do Brasil e Banrisul tiveram 100% dos clientes que não utilizam o aplicativo, justificando que preferem atendimento presencial. Já a justificativa dos clientes do Itaú (100%) para não utilizar o aplicativo foi a falta de confiança. Os clientes da Caixa dividiram-se entre não confiar no aplicativo (33,3%), não ter internet para utilização do aplicativo (33,3%) e não ter espaço no aparelho (33,3%), conforme ilustrado pela figura 36.

Figura 36 - Motivos, por bancos, de não utilizar o aplicativo



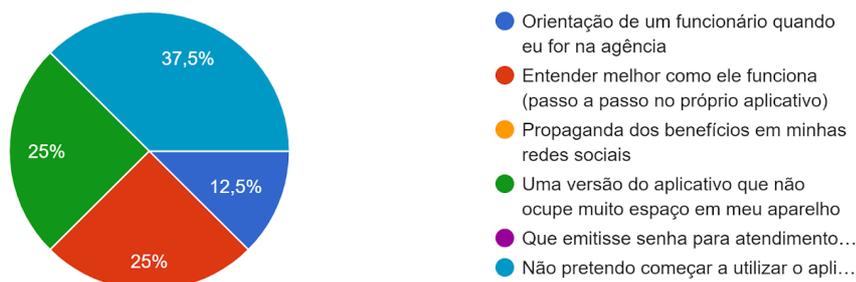
Fonte: Elaborada pelo autor

Após, foi questionado aos respondentes que não utilizam o aplicativo sobre o que falta nos dispositivos móveis para ser considerada a utilização por eles, conforme figura 37.

Figura 37 - O que falta para utilização do aplicativo

O que falta pra você considerar a utilizar o aplicativo do seu banco? (Principal motivo)

8 respostas

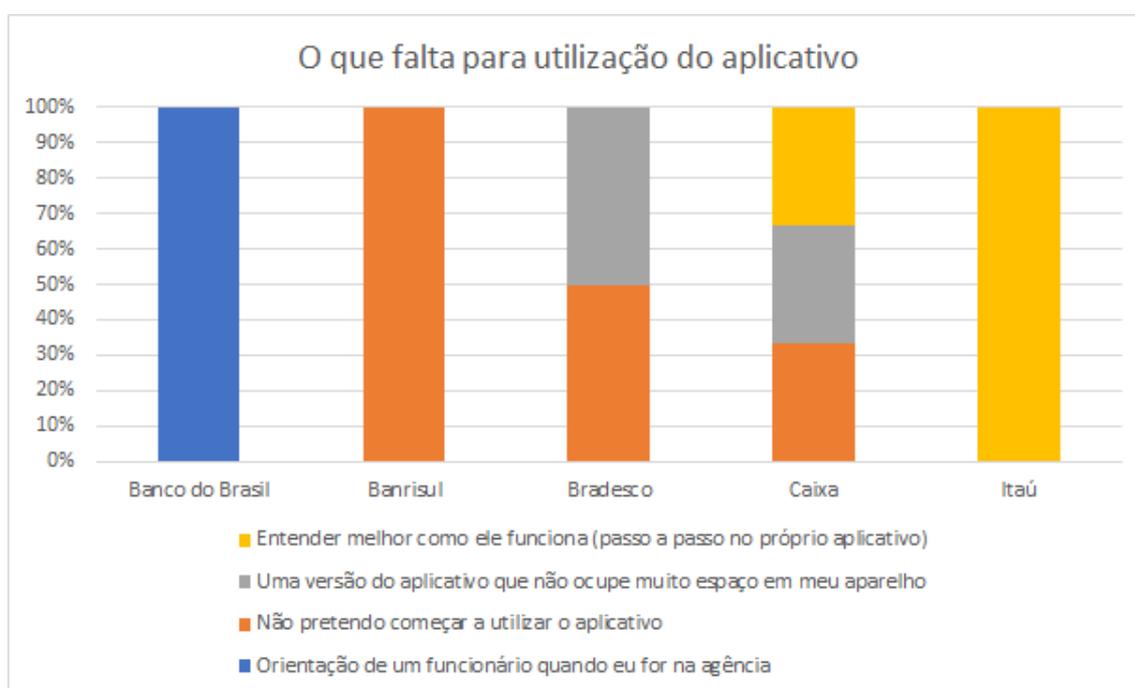


Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria (37,5%) afirma que não pretende começar a utilizar o aplicativo, independentemente do que ele possa oferecer. 25% dos respondentes se mostram abertos a começar a utilização do aplicativo, desde que entendam como ele funciona ou que disponibilize uma versão que não ocupe muito espaço no aparelho. 12,5% afirmam que, recebendo orientação de um funcionário ao visitar a agência, começariam a utilizar o aplicativo.

Analisando por instituição financeira, dentro dos usuários que não utilizam o aplicativo, Banco do Brasil possui 100% de usuários aguardando orientação de um funcionário quando visitar a agência física. Todos os usuários que não utilizam o aplicativo do Banrisul informam que não pretendem começar a utilizá-lo, assim como 50% dos usuários do Bradesco e 33,3% dos usuários da Caixa Econômica Federal. Todos os usuários do banco Itaú apenas precisam entender melhor como ele funciona para começar a utilização, assim como 33,3% dos usuários da Caixa Econômica Federal. Ainda, metade (50%) dos usuários do Bradesco aguardam uma versão do aplicativo que não ocupe muito espaço no celular para começar sua utilização, assim como 33,3% dos usuários da Caixa Econômica Federal, conforme figura 38.

Figura 38 - Razões que faltam para utilização do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

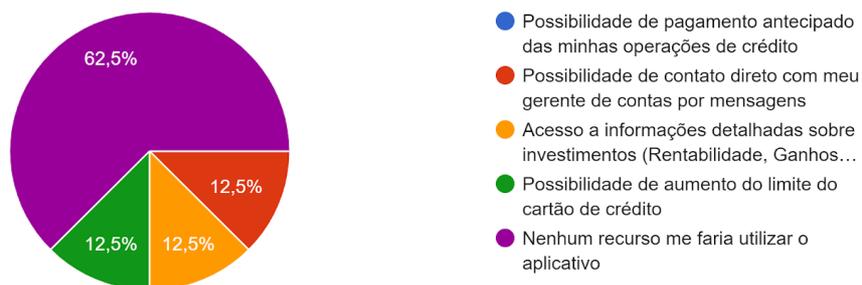
A seguir, foi questionado aos respondentes qual o principal recurso que precisaria ter no aplicativo para que fosse iniciada a utilização. Aqui, a tentativa é entender o que os usuários que não utilizam o aplicativo esperam que ele tenha.

A maioria (62,5%) informa que não esperam nenhum recurso novo, apenas não pretendem começar a utilizar o aplicativo. 12,5% dos respondentes se dividiram igualmente em possibilidade de aumento de cartão de crédito, acesso a informação detalhada de investimento e possibilidade de contato direto com o gerente de contas, conforme ilustrado na figura 39.

Figura 39 - Recurso fundamental para utilização do aplicativo

Qual recurso você considera fundamental no aplicativo para iniciar a sua utilização?

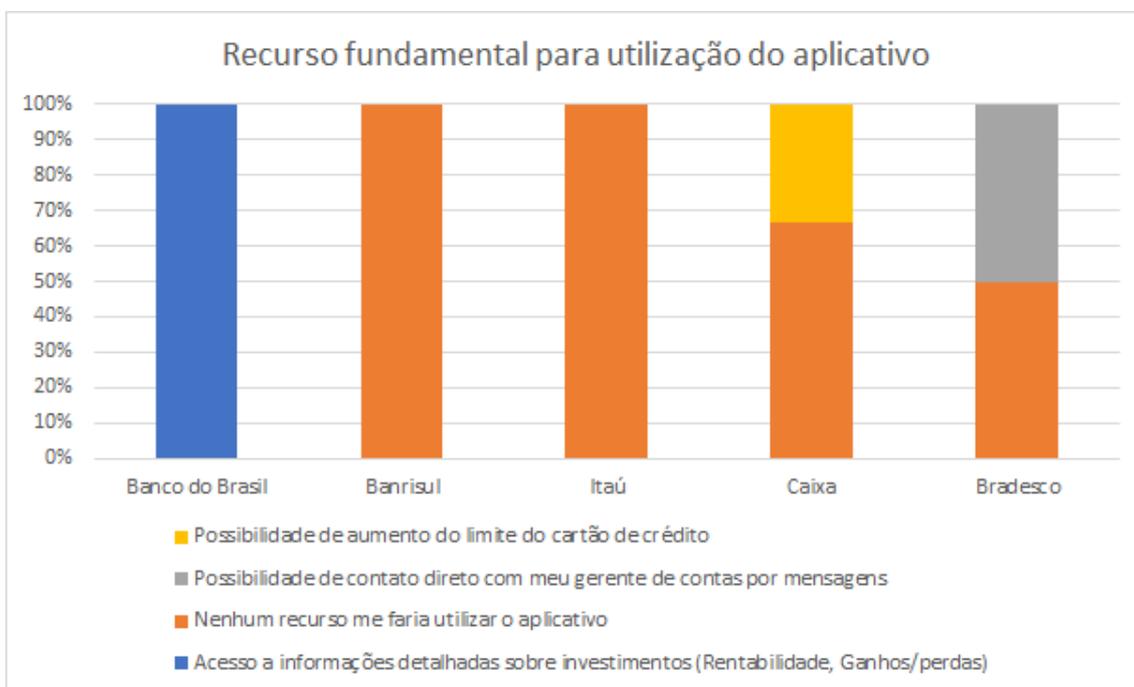
8 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

Discriminando por instituição financeira, temos que 66,7% dos usuários da Caixa Econômica Federal informam que não existe recurso capaz de fazer ele começar a utilizar o aplicativo. Todos os usuários do Banrisul e Itaú, concomitantemente com 50% dos usuários do Bradesco, seguem a mesma linha de raciocínio. 33,3% dos usuários da Caixa Econômica Federal informam que, com a possibilidade de aumento do limite do cartão de crédito, eles estão dispostos a começar a utilizar o aplicativo. 25% dos usuários do Bradesco dizem que, caso o aplicativo abra a possibilidade de contato direto com o gerente de contas, eles começam a utilizá-lo, e 100% dos usuários do Banco do Brasil informam que a possibilidade de checar informações detalhadas sobre investimentos é fundamental para começar a utilização do aplicativo do banco, conforme figura 40.

Figura 40 - Recurso fundamental para utilização do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

### 6.3.3 SATISFAÇÃO E EXPECTATIVA COM OS CLIENTES QUE USAM O APLICATIVO

Aqui, a intenção é entender o que leva o cliente a contratar ou desistir de contratar produtos e serviços via aplicativo. Primeiramente foi questionado o que seria determinante para fazer a contratação de produtos e serviços bancários via aplicativo, conforme figura 41.

Figura 41 - Determinante para fazer contratação de produtos e serviços via aplicativo



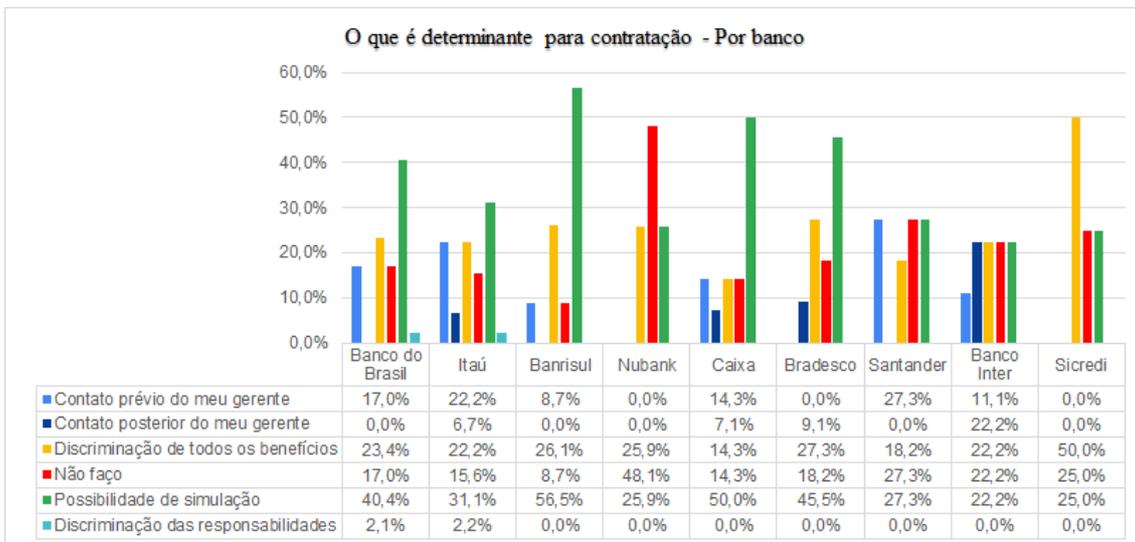
Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria (36,6%) diz que a possibilidade de simular diversos valores sobre o produto pretendido é determinante para a contratação, seguido pelo fato da discriminação de todos os benefícios do produto pretendido (23,7%). 20,6% dos respondentes informam que não fazem e não pretendem fazer contratação de produtos via aplicativo bancário e 13,4% informam que, com o contato prévio do

gerente de contas eles contratariam produtos pelo aplicativo. Cabe ressaltar que a alternativa “Discriminação das responsabilidades” foi sugerida pelos respondentes.

Analisando individualmente cada instituição financeira, conforme figura 42, percebemos que os clientes dos bancos digitais são levemente mais resistentes em fazer a contratação de produtos via aplicativo bancário quando comparado a alguns bancos tradicionais. Usuários de Nubank (48,1%) e Banco Inter (28,6%) dizem que não fazem ou pretendem fazer contratação de produtos e serviços via aplicativo bancário, enquanto usuários de bancos tradicionais como Banrisul (8,7%), Banco do Brasil (15,6%), Caixa Econômica Federal (15,4%) e Itaú (17,1%) possuem níveis de rejeição à contratação de produtos via aplicativo muito menores. Usuários do aplicativo do Banrisul (56,5%), Caixa Econômica Federal (53,8%) e Bradesco (50%) entendem que a simulação de diversas condições sobre o produto pretendido é mais importante. Metade de quem usa o aplicativo do Sicredi (50%) entende que a discriminação de todos os benefícios do produto é importante para a contratação, enquanto os respondentes do Santander (27,3%) acreditam que o contato prévio do gerente de contas é importante para fechar a contratação. Dois respondentes (1%) levantaram questões da discriminação das condições do produto ou serviço, tal como, se existe carência, taxas de administração, tempo de fidelidade, para fechar contratação pelo aplicativo.

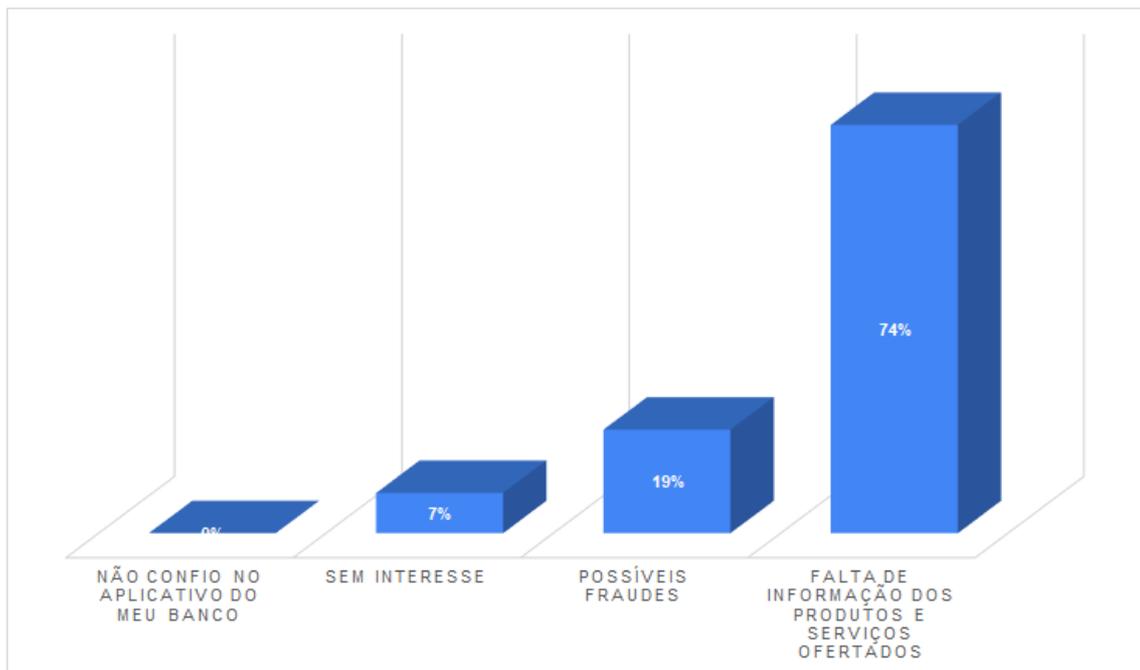
Figura 42 - Determinante para contratação de produtos, por banco



Fonte: Elaborada pelo autor

Após, foi questionado aos usuários o que é determinante para não fazerem a contratação de produtos e serviços via aplicativo, vide figura 43.

Figura 43 - Determinante para NÃO fazer a contratação de produtos via aplicativo

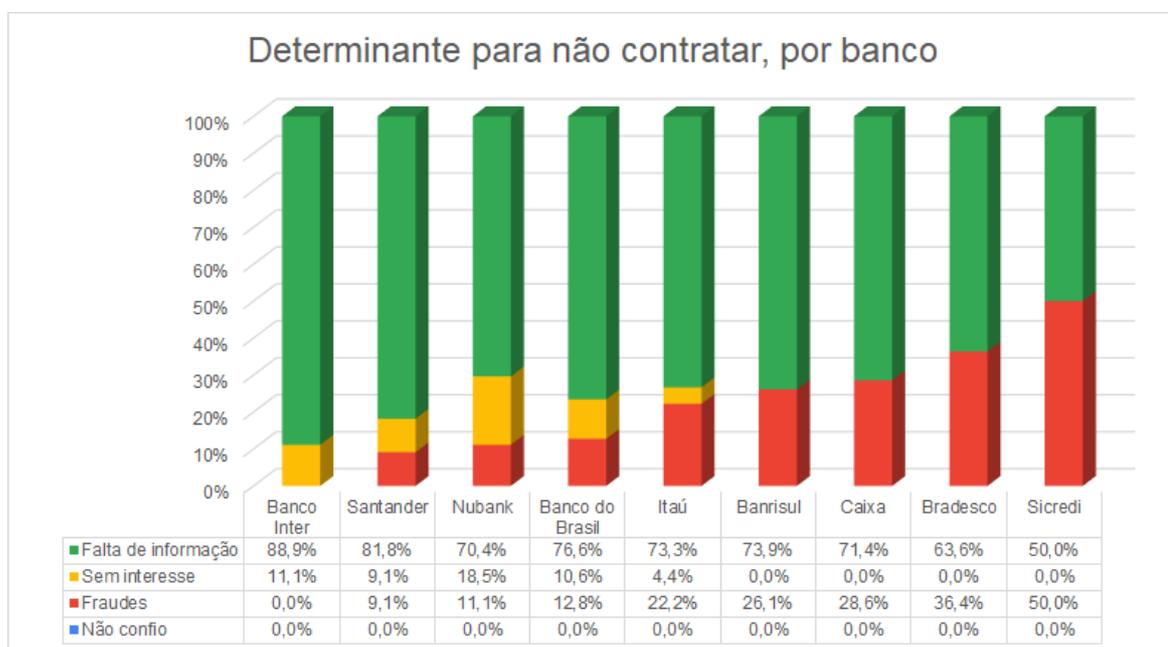


Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria dos respondentes (74%) afirma que a falta de informação dos produtos e serviços ofertados é o principal ponto para a não contratação de produtos via aplicativo. 19% acreditam que possíveis fraudes eletrônicas afastem a contratação de produtos e serviços via aplicativo. 7% informam que não contratam por que não têm interesse e uma pessoa alega que apenas prefere contratar produtos e serviços por outros meios que não envolvam o aplicativo.

Analisando os bancos individualmente, percebemos que metade (50%) dos usuários do Sicredi não contratam por medo de possíveis fraudes, conforme figura 44.

Figura 44 - Determinante para não contratar produtos - por banco



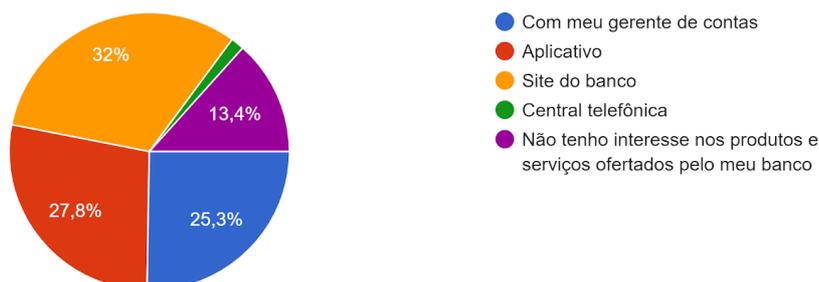
Fonte: Elaborada pelo autor

Em seguida, os respondentes foram questionados onde eles tinham preferência em buscar informações sobre os produtos do banco. Aqui, a intenção é entender o quão digitalizado o cliente bancário é, conforme figura 45.

Figura 45 - Onde busca informações sobre produtos e serviços do banco

Onde, preferencialmente, você costuma buscar informações sobre os produtos e serviços do seu banco?

194 respostas

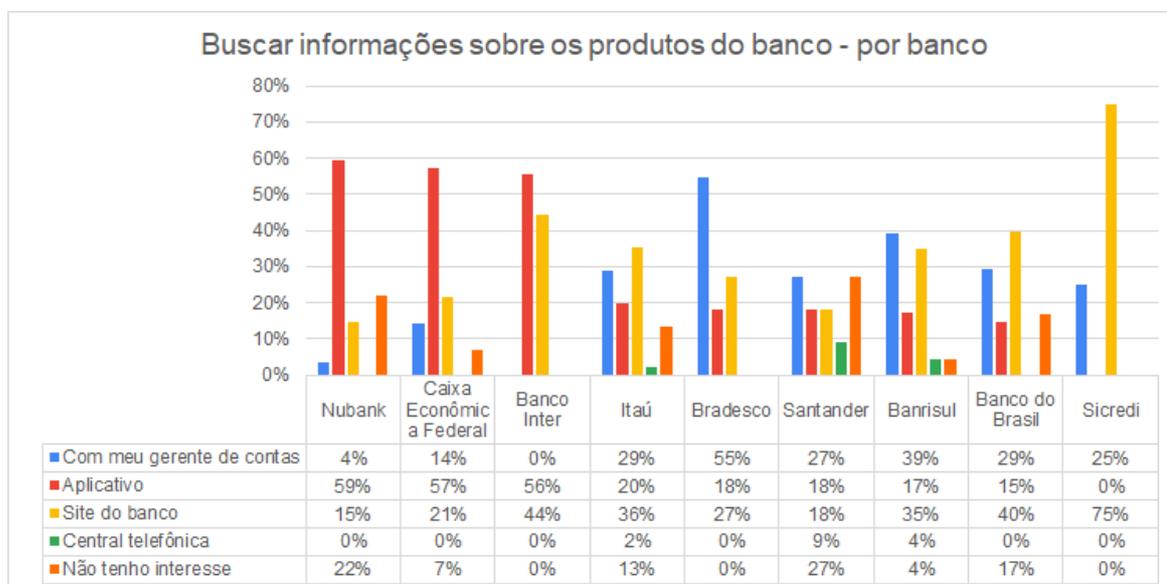


Fonte - Elaborada pelo autor

A maioria (59,8%) dos clientes se mostra digitalizada e busca informações de forma remota. 32% utilizam o site do banco para buscar informações enquanto 27,8% utilizam o próprio aplicativo do banco para tirar dúvidas referentes aos produtos bancários. 25,3% recorrem ao gerente de contas para informações e 13,4% alegam que não têm interesse em produtos e serviços bancários.

Analisando individualmente cada instituição financeira, notamos que a maioria dos respondentes de Nubank (59%), Caixa Econômica Federal (57%) e Banco Inter (56%) buscam informações pelo aplicativo, enquanto a maioria dos respondentes de Sicredi (75%) e Banco do Brasil (40%) buscam informações pelo site do banco. A maioria dos respondentes do Bradesco (55%) prefere o gerente de contas, conforme figura 46.

Figura 46 - Preferência da busca de informações



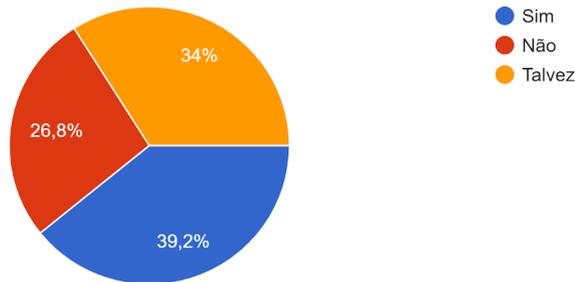
Fonte: Elaborada pelo autor

A próxima questão tem como objetivo analisar o nível de aceitação dos respondentes frente a uma oferta de produto realizada apenas pelo aplicativo. É de suma importância para as instituições financeiras entenderem e segmentarem seus clientes, de modo a não perder vendas e rentabilidade com ofertas assertivas pelos canais de maior aderência para cada cliente. Nesta questão, evidenciou-se que a maioria dos respondentes estaria disposta a contratar algum produto e serviço apenas pela oferta do aplicativo, enquanto 34% se mostram indecisos e apenas 26,8% afirmam que não contratariam quaisquer produtos ofertados apenas pelo aplicativo, conforme figura 47.

Figura 47 - Probabilidade de contratar produtos pelo aplicativo

Você contrataria algum produto do seu banco, somente pela oferta do aplicativo, sem orientação com funcionário?

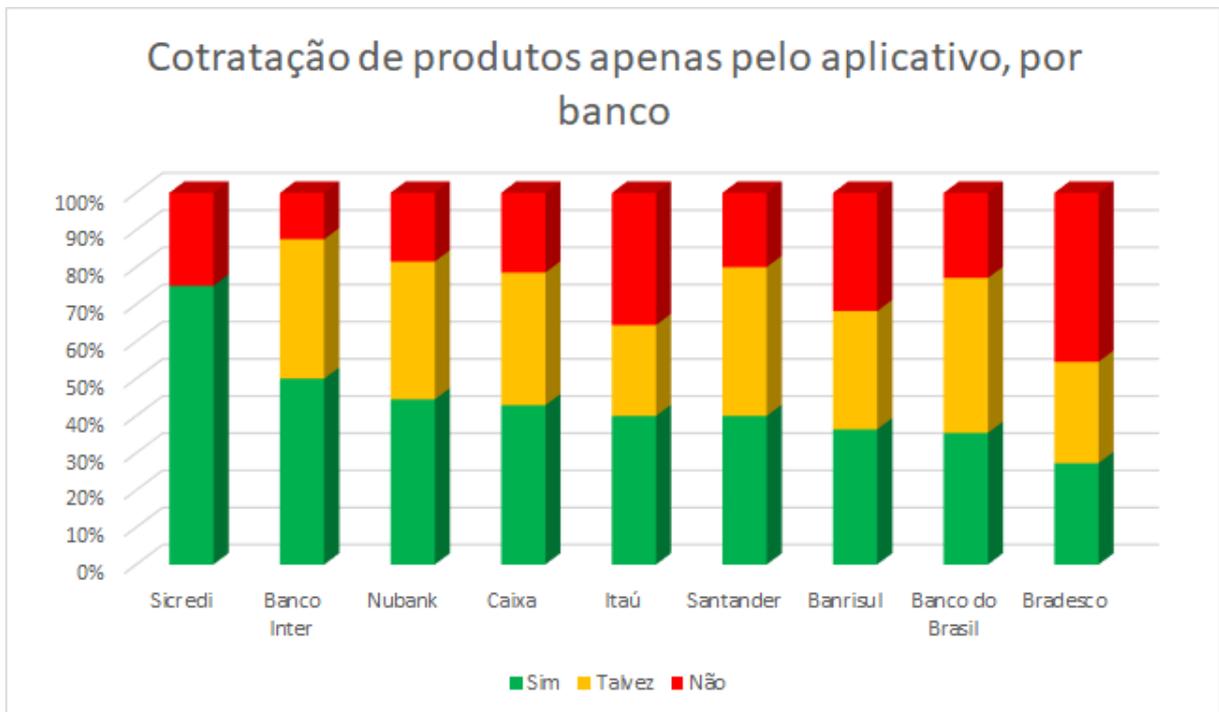
194 respostas



Fonte - Elaborada pelo autor

A figura 48 mostra a análise individual dos bancos. Percebemos que os bancos digitais são as instituições financeiras com clientes que apresentam menos resistência em fazer contratações de produtos bancários apenas pelo aplicativo. Banco Inter (50,00%) e Nubank (44,4%) lideram os bancos onde os usuários fariam a contratação apenas pela oferta do dispositivo móvel, enquanto a maior resistência de contratação apenas pelo aplicativo se encontra com o Bradesco (45,5%).

Figura 48 - Contratação de produtos apenas pelo aplicativo, por instituição financeira



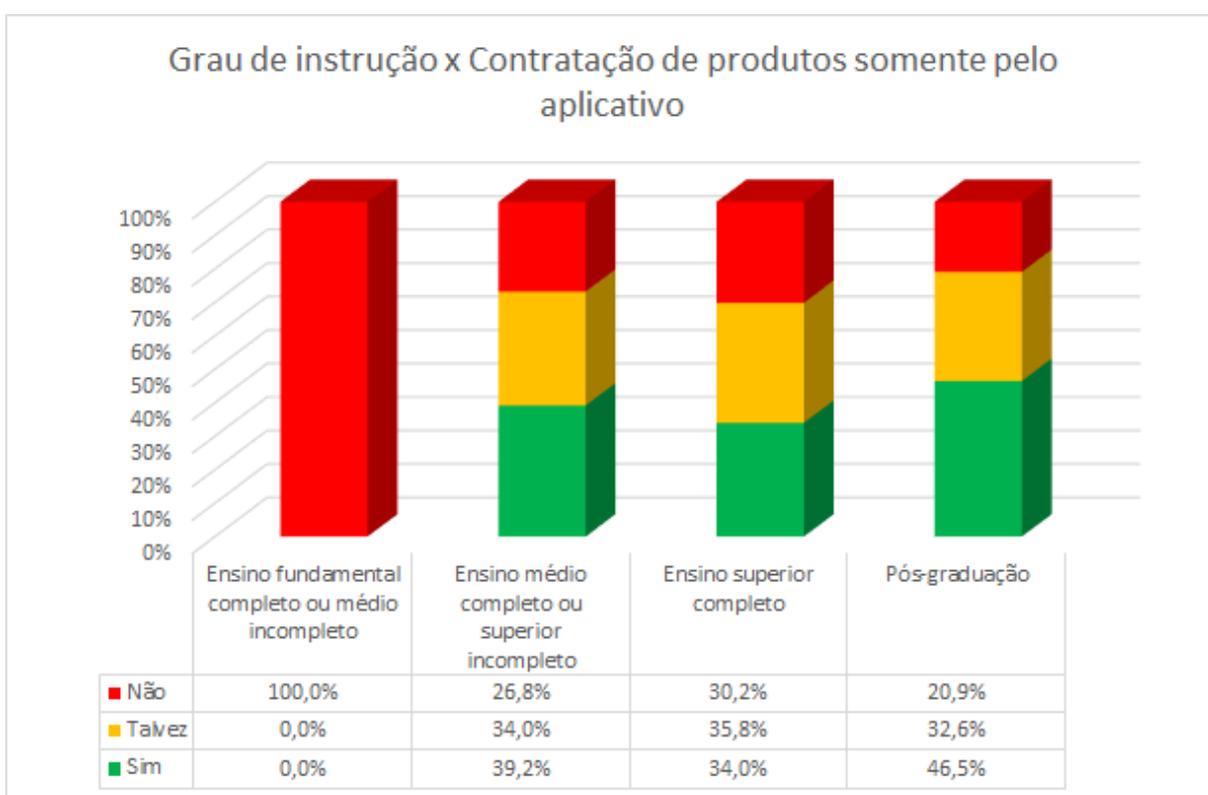
Fonte: Elaborada pelo autor

## 6.4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A fim de entender um pouco mais de cada perfil de utilização do aplicativo, na seção a seguir utilizaremos os dados coletados para cruzar informações e analisar os resultados.

A figura 49 faz um paralelo interessante com o grau de instrução do respondente e a possibilidade de contratação de produto bancário apenas pelo aplicativo. Dos 204 respondentes, 43 possuem pós-graduação. Destes, 46,5% contratariam um produto apenas pela oferta do aplicativo.

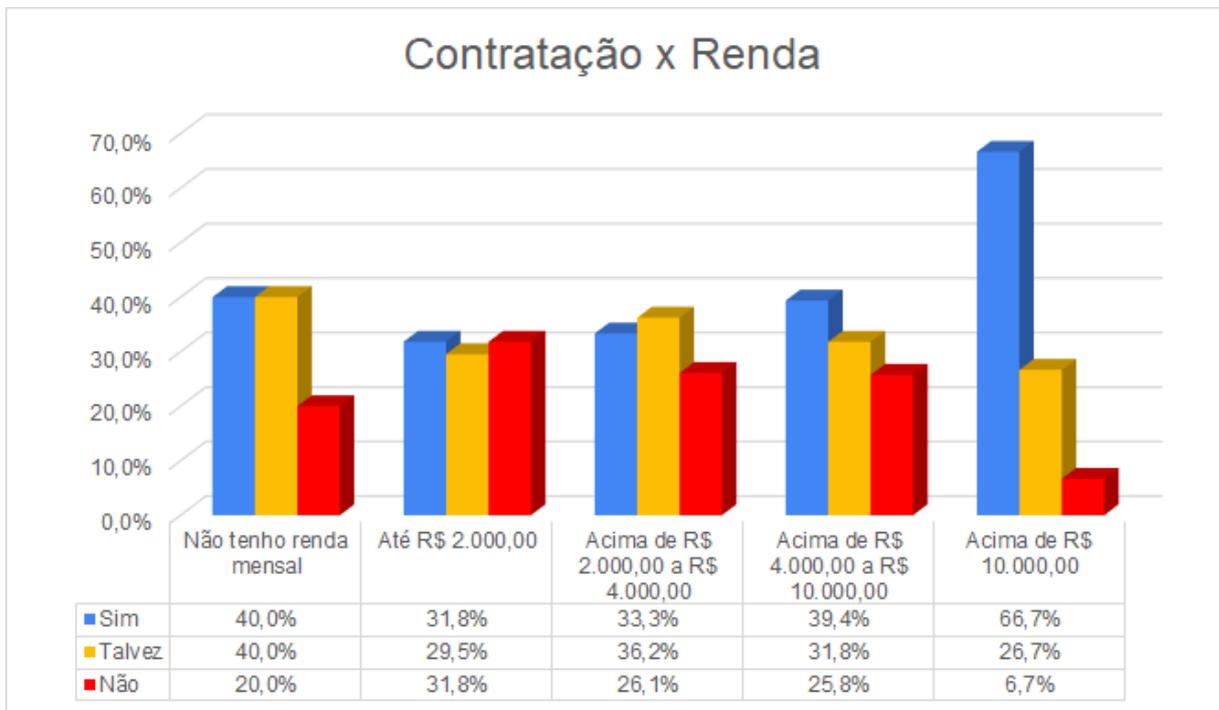
Figura 49 - Grau de instrução x Contratação de produtos somente pelo aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a figura 50 mostra os índices de contratação de produtos e serviços apenas pela oferta do aplicativo levando em consideração a renda mensal dos respondentes.

Figura 50 - Contratação de produtos x Renda

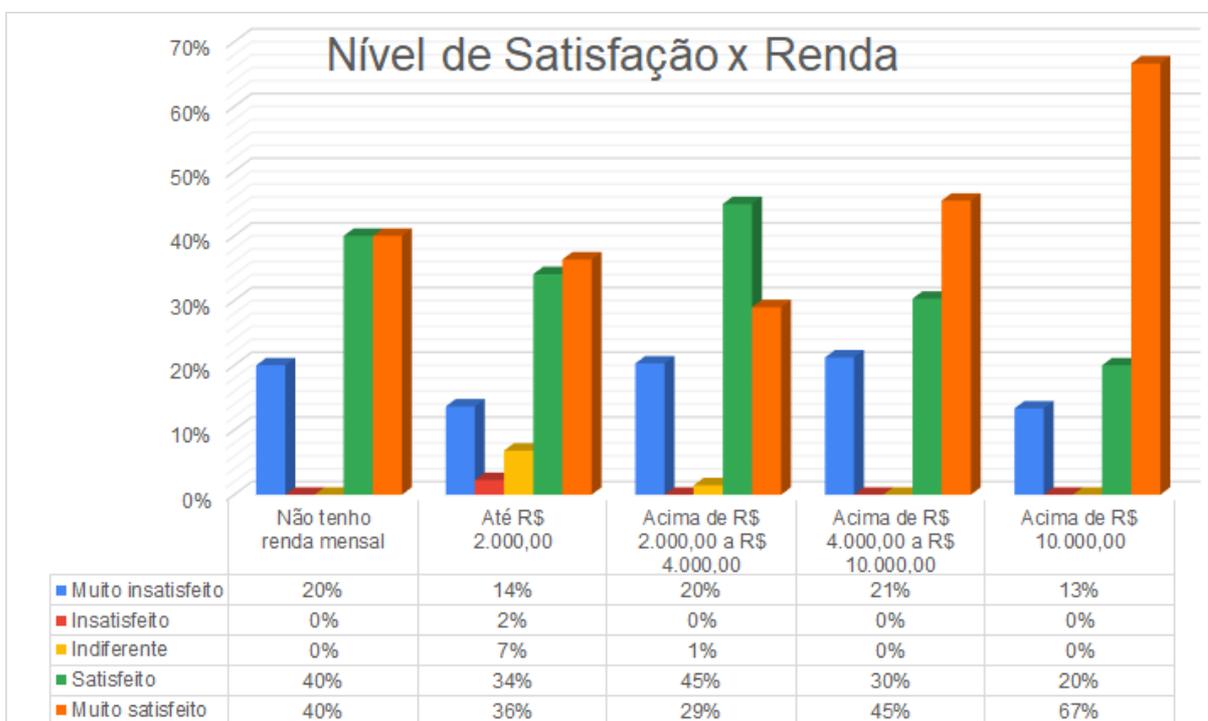


Fonte: Elaborada pelo autor

Renda acima de R\$10.000,00 possui o melhor indicativo em contratar apenas pela oferta do aplicativo (66,7%) e o menor índice de resistência (6,7%).

A fim de detalhar os participantes que estão mais satisfeitos com o aplicativo dos bancos, a figura 51 mostra o índice de satisfação distribuído por faixa de renda.

Figura 51 - Satisfação x Renda



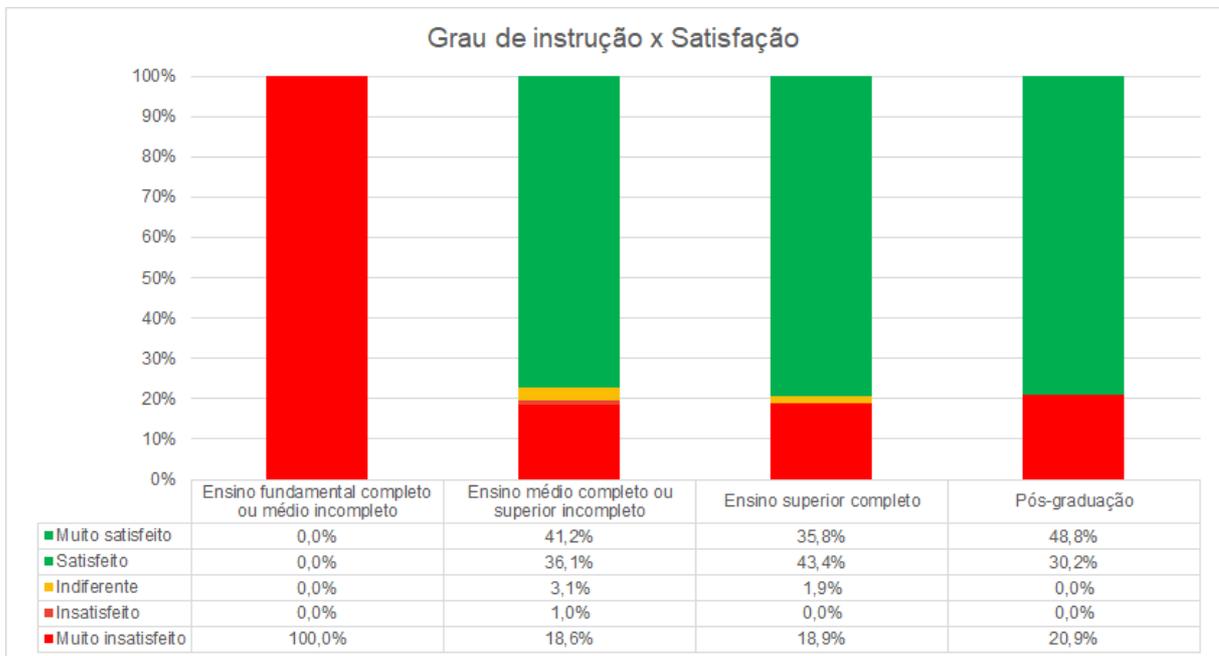
Fonte: Elaborada pelo autor

A distribuição por faixa de rendimentos nos mostra um ganho de satisfação com aumento da renda, indicando, assim, que usuários com maior faixa de renda possuem maior grau de contentamento com o aplicativo.

As figuras 50 e 51 nos mostram um dado relevante em relação à utilização do aplicativo. Entende-se que clientes com maiores rendas estão mais propensos a utilizar o aplicativo para contratação de produtos e serviços do banco. Pode-se entender que uma oferta seja mais assertiva para esses clientes.

Detalhando a satisfação com o grau de instrução, usuário com grau de instrução mais alto mostra ter um nível de satisfação maior, conforme figura 52.

Figura 52 - Nível de satisfação x Escolaridade

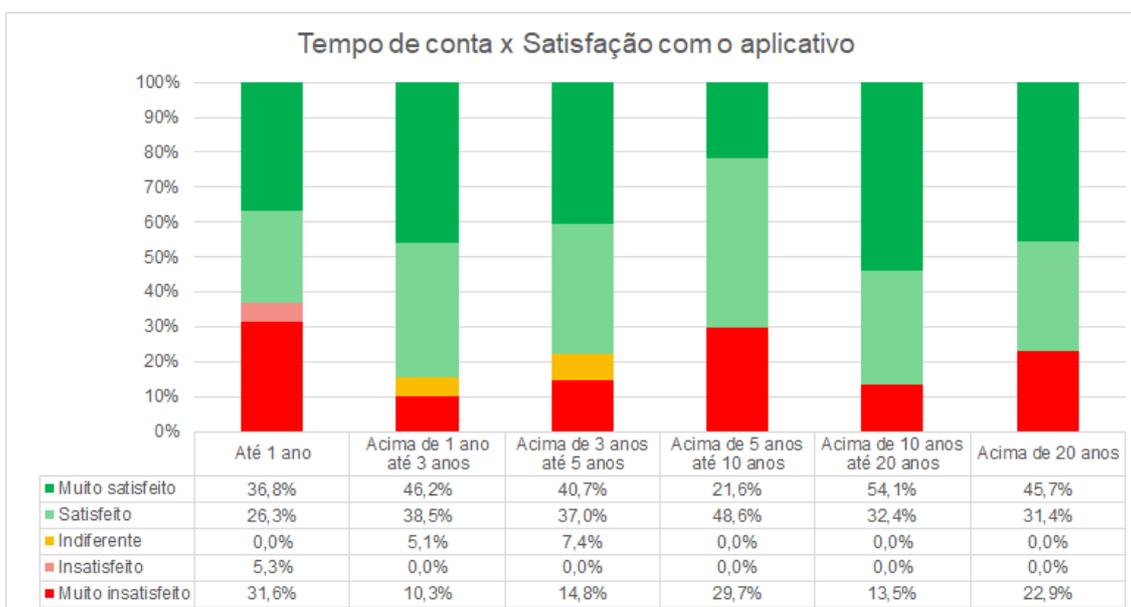


Fonte: Elaborada pelo autor

### 6.4.1 TEMPO DE CONTA

A fim de analisar se o tempo de conta influencia na decisão do usuário, as figuras 53, 54, 55 e 56 procuram fazer um paralelo entre o tempo de conta na instituição e as escolhas feitas pelos respondentes.

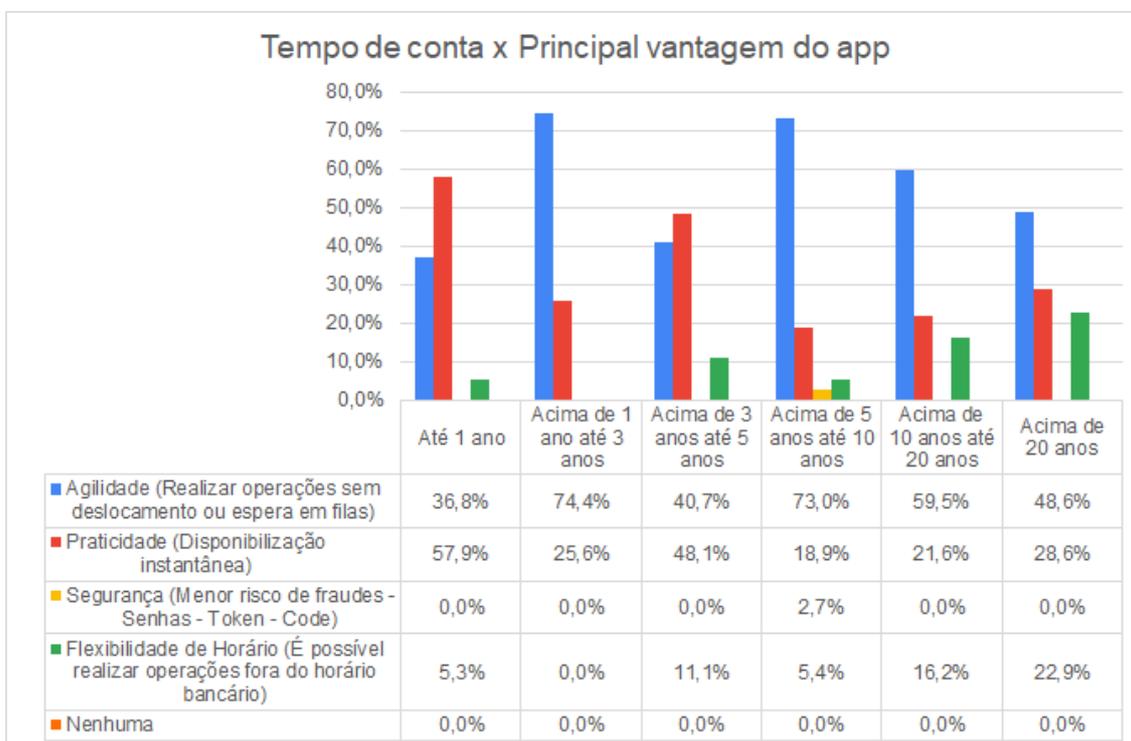
Figura 53 - Tempo de conta x Satisfação



Fonte: Elaborada pelo autor

Percebe-se que pode existir uma leve ligação entre o tempo de conta e a satisfação do usuário com o aplicativo. O maior índice de insatisfação (31,6%) se encontra em respondentes com conta até um ano, enquanto o maior índice de satisfação (54,1%) se encontra em respondentes com conta corrente acima de 10 anos até 20 anos de conta.

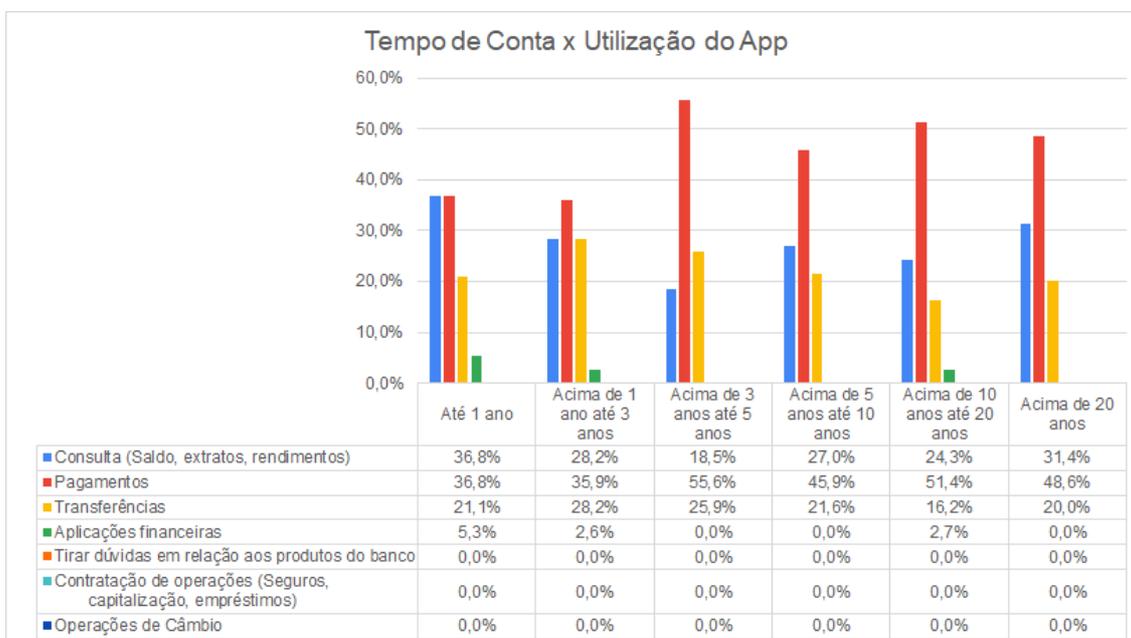
Figura 54 - Tempo de conta x Vantagem do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Conseguirmos perceber que quanto mais tempo de conta o respondente tem, mais ele preza pela flexibilidade de horário, indicando que suas operações financeiras são realizadas fora do horário bancário. Entretanto, outra vantagem que se destaca é a agilidade, maior percentual de escolha entre quatro das seis faixas de tempo de conta.

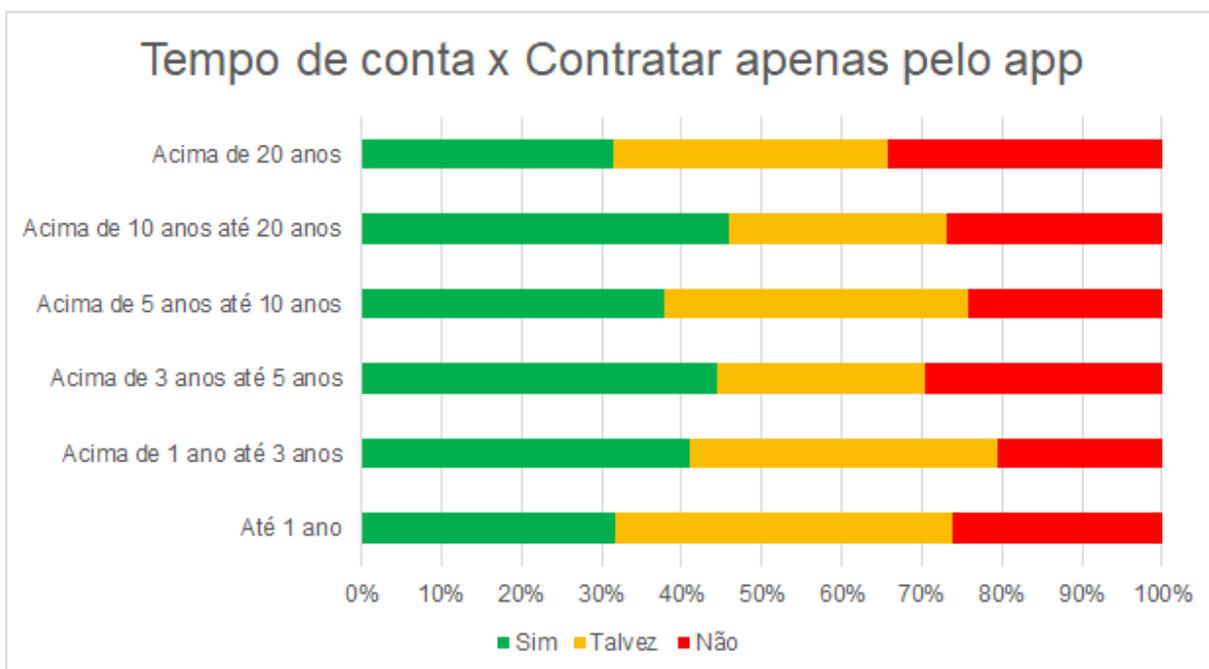
Figura 55 - Tempo de conta x Utilização do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Notamos que a utilização do app não oferece uma relação direta com o tempo que o respondente tem conta na instituição financeira, visto que a principal utilização do aplicativo é pagamentos para qualquer tempo de conta.

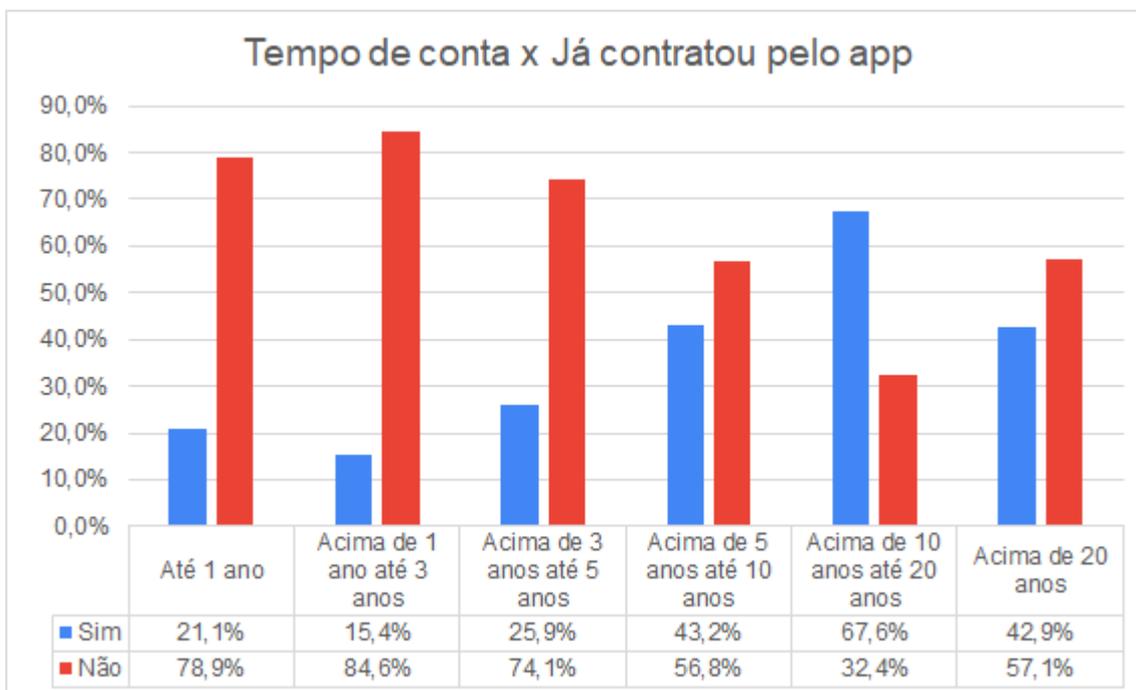
Figura 56 - Tempo de conta x Contratar produtos apenas pela oferta do app



Fonte: Elaborada pelo autor

Conseguimos observar que, com o passar do tempo de conta, a decisão de contratar apenas pela oferta do aplicativo se torna mais uniforme entre os respondentes. Contudo, a aceitação em contratar apenas pelo aplicativo cai com quem tem mais de 20 anos de conta. Também deve-se levar em consideração que pessoas com mais de 20 anos de conta são aquelas com mais tempo de vida, talvez mais acostumadas com um atendimento mais presencial, visto que não nasceram dentro de uma sociedade mais conectada.

Figura 57 - Tempo de conta x Já fez contratação de produtos pelo app



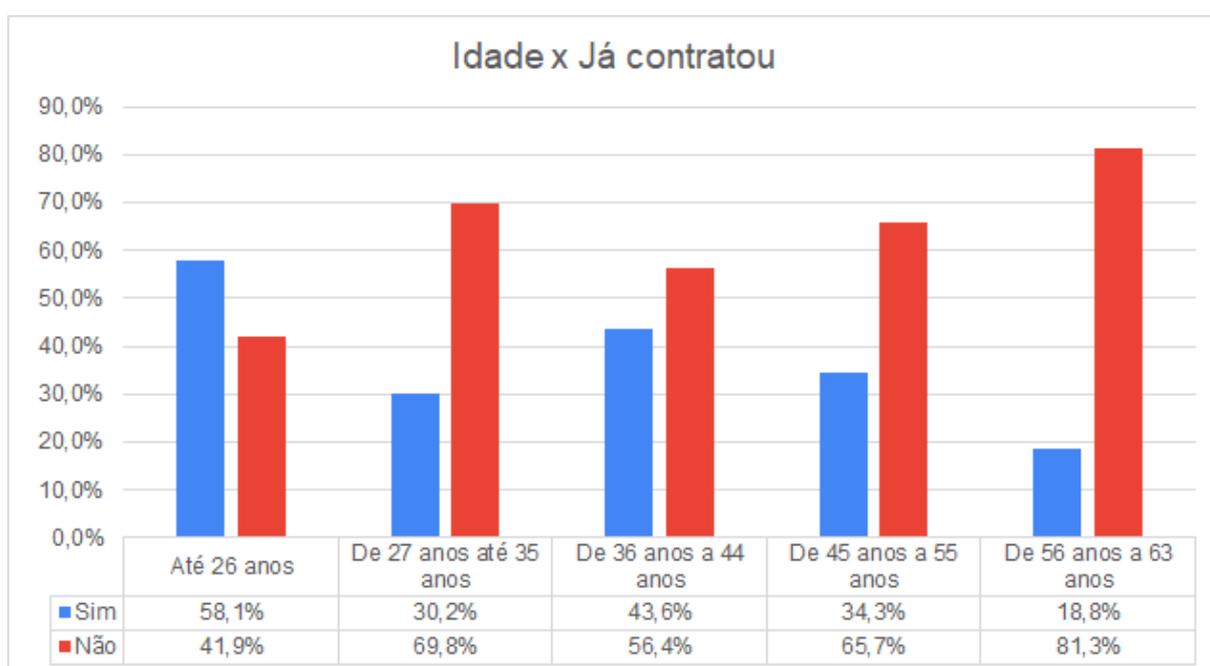
Fonte: Elaborada pelo autor

Respondentes com maior tempo de conta mostram que contrataram mais pelo aplicativo do que usuários com menos tempo de conta. 67,6% dos respondentes com conta acima de 10 anos até 20 anos já fizeram contratação de produtos ou serviços pelo aplicativo. Em contrapartida, 78,9% dos respondentes com conta acima de um ano até três anos nunca fizeram contratação de produtos e serviços pelo aplicativo. Seguindo a tendência da figura 56, pessoas com mais de 20 de conta são mais resistentes a contratações via aplicativo.

## 6.4.2 IDADE

Haja vista a correlação entre o tempo de relacionamento com o banco (que para um maior número de contratações via aplicativo precisa de um tempo maior de vínculo com o cliente) e a idade do respondente (que tem ligação direta com a resistência de contratação pelo aplicativo), a figura 58 busca fazer um paralelo entre a idade dos respondentes e o uso do aplicativo. Os respondentes foram separados por faixa-etária: até 26 anos, de 27 anos até 35 anos, de 36 anos a 44 anos, de 45 anos a 55 anos, de 56 anos a 63 anos.

Figura 58 - Idade x Contratação



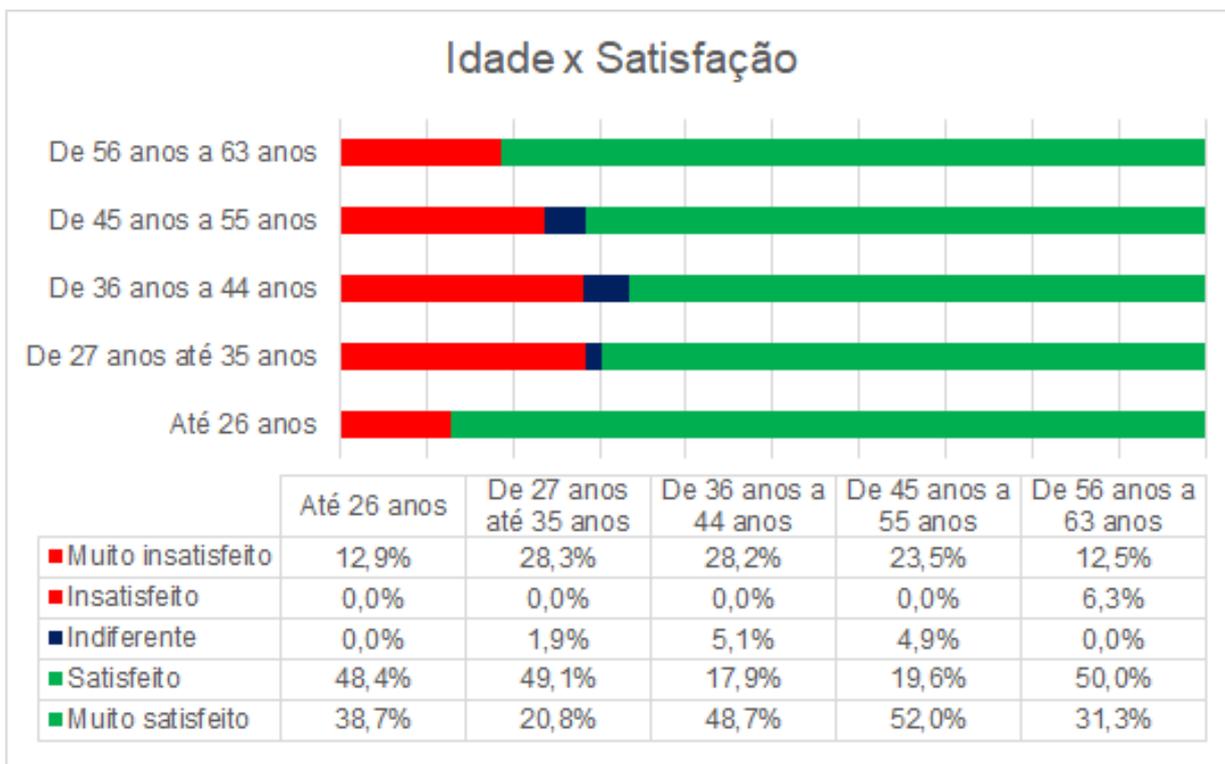
Fonte: Elaborada pelo autor

Fica evidente a resistência em contratar produtos somente pelo aplicativo com o aumento da idade dos respondentes. O maior índice de rejeição (81,3%) está na última faixa-etária de 56 anos a 63 anos, enquanto que o melhor índice de contratação (58,1%) está na faixa-etária até 26 anos.

Aqui cabe uma observação interessante: quando questionados sobre a satisfação com o aplicativo, as faixa-etárias que mais se mostram felizes com o

aplicativo, levando em consideração “satisfeito” ou “muito satisfeito” como resposta, são até 26 anos (87,1%) e de 56 anos a 63 anos (81,3%), conforme figura 59.

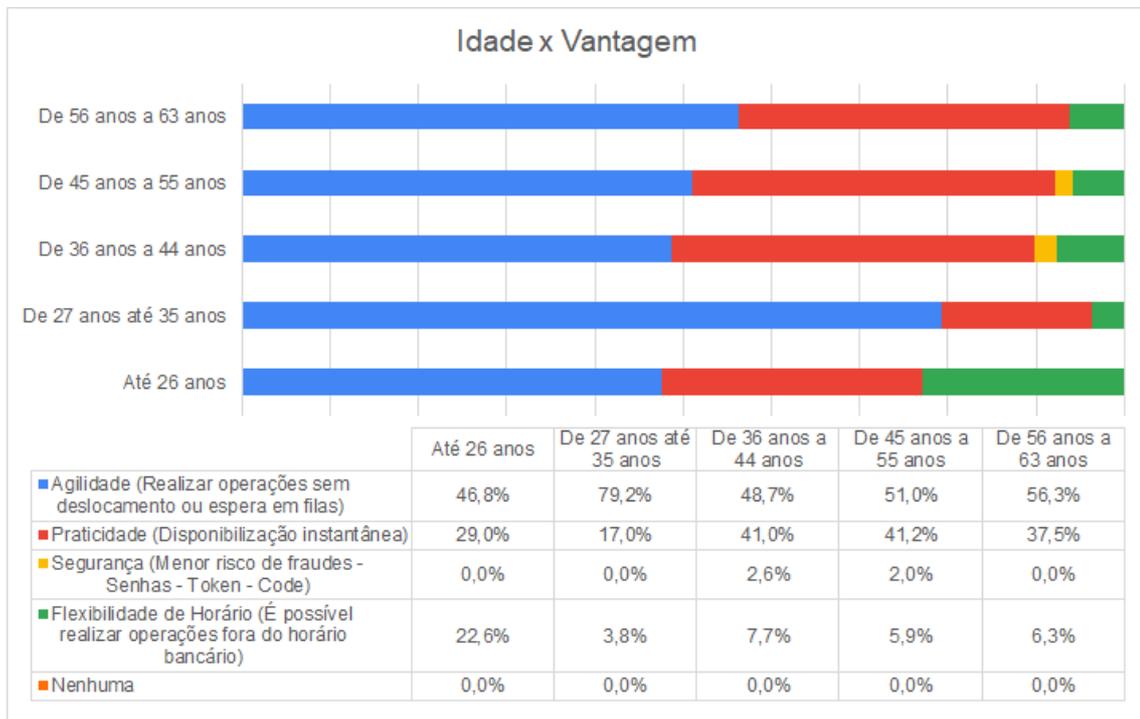
Figura 59 - Idade x Satisfação



Fonte: Elaborada pelo autor

Após, na tentativa de entender qual a principal vantagem para cada faixa-etária, os mais jovens mostraram certa importância para flexibilidade de horário. Contudo, a principal vantagem para todas as faixas-etárias é a possibilidade de realizar operações sem aguardar em filas. Interessante observar como essa opção vai crescendo ao longo da idade, conforme figura 60.

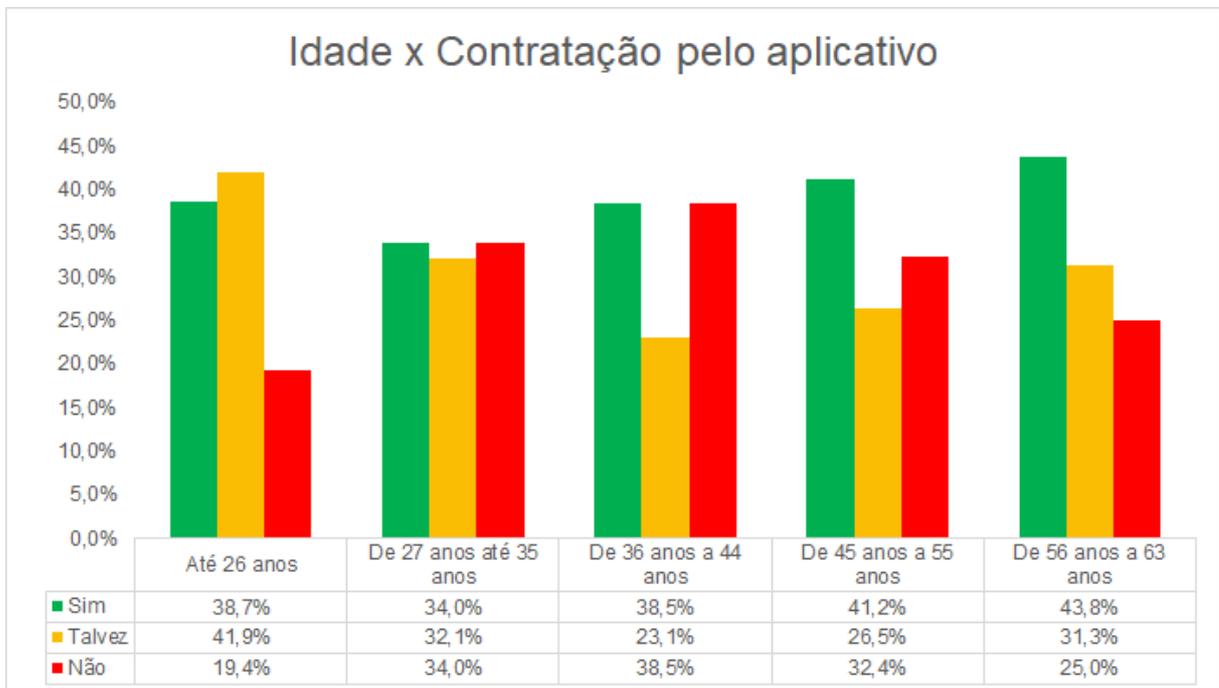
Figura 60 - Idade x Principal vantagem



Fonte: Elaborada pelo autor

Por fim, para entender até onde a idade influencia na contratação de produtos pelo aplicativo, a figura 61 busca comparar a faixa-etária com a contratação apenas pela oferta do aplicativo.

Figura 61 - Idade x Contratação apenas pelo aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Observa-se que a faixa-etária que mais se mostra aberta a contratar somente pelo aplicativo (43,8%) é a mais velha, de 56 a 63 anos. E a faixa-etária menos resistente (19,4%) é até 26 anos.

Interessante destacar que com o aumento da idade a aceitação de contratar somente pela oferta do aplicativo sobe. Com isso fica a pergunta: até que idade os bancos estão conseguindo atrair os clientes a utilizarem o aplicativo como forma de fechar negócios? Podemos esperar um aumento no número de pessoas que utilizam o aplicativo para contratação de produtos?

A questão final ficou aberta a comentários dos respondentes sobre o serviço bancário via aplicativo atual. A seguir foram relacionadas algumas das 15 respostas (7,35% dos participantes responderam) a essa questão, organizada por instituição financeira.

### **Banco do Brasil**

*“Meu uso é básico, então o básico ele serve. Minha única reclamação é ter que ir num caixa liberar acesso tanto para PCs quanto para o aplicativo. Tem senha, digital e mesmo assim não libera.”*

*“Melhorar o serviço para quando o cliente está fora do Brasil. O app muitas vezes para de funcionar e não tem as maquininhas com reconhecimento digital, se perde horas e até dias para recuperar a senha.”*

*“O que tem de bom o aplicativo, falta no atendimento presencial.”*

*“O APP deveria disponibilizar atualização de renda.”*

### **Banco Inter**

*“Eu estou muito disposta a contratar um seguro de vida e uma previdência privada nos próximos meses, mas não tenho intenção de abrir outra conta bancária em um banco maior e tenho receio de abrir por um corretora menor e ela vir a falência nos próximos anos, caso da APLUB. No banco inter eu não encontrei informações detalhadas nem a diversidade de produtos para que eu possa escolher o mais adequado. Então, embora a agilidade e praticidade que o banco me proporciona e que eu não pretendo abandonar, faz falta alguns produtos que não são ofertados.”*

*“Poderia ser um pouco mais ágil”*

## **Bradesco**

*“Para visualizar informações básicas sobre o rendimento tenho que baixar uma planilha em PDF. Sendo que poderia ter um simples resumo no app. E quanto ao cartão de crédito, não consigo antecipar parcelas pelo app e as parcelas demoram para constar na fatura, poderiam já ter uma visualização futura que nem no app da Nubank, por exemplo.”*

## **Caixa Econômica Federal**

*“Odeio ir a agências. Gostaria de ter todas as operações disponíveis para serem contratadas através do aplicativo. O banco deveria investir em tecnologia para fornecer todas as análises específicas a minha situação, de modo a desenvolver uma informação personalizada a minha conta. Levando em conta análise de risco e todos os outros fatores.”*

## **Itaú**

*“Ainda existe alguns serviços que só consegue acessando a conta pelo PC”*

*“Tenho Apps de outras instituições, mas o do Itaú é o melhor e mais completo. Todavia, não contrataria nenhum serviço nem pelo APP, nem presencialmente, pois já trabalhei no banco e sei que esses produtos menores são péssimos e servem apenas para ajudar na meta dos colaboradores (tirando o seguro cartão que realmente funciona). Além disso, o pós-contratação é péssimo, pois a maioria dos colaboradores não querem que o cliente entenda do produto, nem lembre dele para que não corram o risco de ter cancelamento.”*

*“Na verdade só mantenho conta no itau porque recebo por lá, mas acho a maior parte dos apps de bancos “tradicionais” bem ruins, com poucas funcionalidades.”*

## **Sicredi**

*“Acho interessante a disponibilização de simulação dos produtos ofertados.”*

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de aceitação dos usuários bancários em contratar produtos e serviços bancários pelo aplicativo de dispositivos móveis dos bancos. O atendimento bancário passa por um importante período de transição é importante entender as necessidades dos clientes e o melhor canal para atendê-los.

Para tentar entender essa fração de consumidor bancário, foi elaborado um questionário composto por 26 questões e respondido por 204 pessoas das cinco regiões do Brasil. O questionário foi aplicado entre 19 e 26 de outubro de 2020.

Com a análise dos resultados da pesquisa empregada, é possível perceber que a adesão ao aplicativo bancário pelos usuários apresentou um excelente índice de aceitação. Isso pode demonstrar a crescente digitalização do cliente bancário.

No entanto, os resultados obtidos nos mostram que os clientes bancários utilizam o aplicativo com uma frequência muito maior em movimentações financeiras ou simples conferências de saldo e extrato em vez de contratação de produtos e serviços do banco. A maior parte dos clientes bancários ainda não vê o dispositivo móvel como um canal de contratação, mas sim de consultas. Contudo, se mostra acessível à oferta e contratação de produtos e serviços bancários.

Entender o novo consumidor bancário e como potencializar os negócios dos bancos é de suma importância para profissionais da área. O estudo contribuiu para uma visão assertiva nas tarefas profissionais do autor. Com o presente trabalho foi possível entender brevemente como o consumidor digitalizado se comporta. Por possuir poucos trabalhos a respeito do tema na área das ciências administrativas e o assunto ser pertinente a tecnologia, tema em constante evolução, o estudo pode agregar conhecimento aos tempos atuais da academia. A partir do trabalho, as instituições financeiras podem se beneficiar com uma contribuição em como melhorar e para quem ofertar os diversos produtos e serviços via aplicativo. Mais do que isso, pode servir de auxílio no entendimento de como o cliente utiliza o aplicativo bancário.

Mesmo com limitações de isolamento social face à pandemia em que o mundo passa, foi possível enviar o questionário para pessoas que já são digitalizadas. Não foi possível levar o questionário de forma presencial em locais com pouco acesso a Internet. Isso, concomitantemente ao tamanho da amostra e a localização onde a pesquisa foi iniciada, pode levar a um leve viés das respostas.

Diante das conclusões deste trabalho, sugere-se replicá-lo a fim de validar o questionário, partindo de outro estado ou outro tipo de público, que, neste caso, funcionou muito bem contando, inclusive, com inserções e sugestões em algumas questões. O autor oferece seu questionário para trabalhar com uma amostra maior dentro da sua instituição ou para qualquer outra que assim deseje. Este estudo fornece também uma análise, embora restrita, com uma breve contribuição para todos os bancos e que aponta um caminho a seguir no quesito aplicativo. Os resultados da pesquisa serão apresentados para os gestores imediatos conhecerem e replicarem para os setores responsáveis de desenvolvimento tecnológico do banco.

Ainda assim, a conclusão do presente trabalho não encerra as pesquisas sobre a utilização do aplicativo bancário, visto que, dentro do assunto, ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas, sendo um campo de estudo em crescente desenvolvimento e atualização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C; MOSER, G. **Fidelização de Clientes Uma Nova Abordagem**. 7 p. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev03-06.pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

BLOG OUTCENTER. **A evolução dos APPs** 2019. Disponível em: <https://outcenter.com.br/2019/02/15/a-evolucao-dos-apps/>. Acesso em: 29 set. 2019.

BLOG TIINSIDE. **54% de clientes de bancos tradicionais têm contas digitais no Brasil** 2018. Disponível em: <https://tiinside.com.br/tiinside/17/05/2018/54-de-clientes-de-bancos-tradicionais-tem-contas-digitais-no-brasil-diz-pesquisa/>. Acesso em: 16 set. 2019.

CHIODO, Paola Beatriz Guerreiro. **Cobrança por resultados no trabalho bancário: As principais queixas dos executivos**. Porto Alegre, 2011

ENDEAVOR BRASIL. **Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador**. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 07 set. 2019.

EXAME. **Itaú é o 1º grande banco a permitir abertura de contas pelo app** 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/itau-e-1o-banco-grande-a-permitir-abertura-de-contas-por-app/>. Acesso em: 29 set. 2019.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>. Acesso em 29/09/2019.

GONÇALVES, H J. **Fidelização de Clientes**. Porto Alegre, 2007. 94 p. Programa de pós-graduação em Administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GOULART, Clelia Alves. **A gente não é uma pessoa, é um número. Saúde mental e relações de trabalho no setor bancário**. Porto Alegre, 2018

HOFF, Walmir. **Automação bancária – Informatização no Banco do Brasil S A**. Disponível em: <http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-06.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>. Acesso em 29/09/2019.

IZUMI, Paulo Kazuhiro. **O bancário e a exigência de uma nova qualificação**. São Paulo: EDUC, 1998. 176 p.

JACOB, D A. **O que é diferencial competitivo?**. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>. Acesso em: 07 set. 2019.

KESSLER, Luiz Felipe. **Bancos tradicionais como Bradesco, Itaú e Banco do Brasil vão fechar mais de 1200 agências até ano que vem**. Disponível em: <https://seucreditodigital.com.br/bancos-tradicionais-vaio-fechar-agencias/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006, 750 p.

LANG, Nicolau G.; **MARKETING BANCÁRIO: INFLUÊNCIA DAS OFERTAS ATIVAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL S.A.** Venâncio Aires, 2007

LUZ, Francine Luz da. **Estudo Sobre a Mudança em Processos Bancários, com foco em Tecnologias de Uma Instituição Financeira**. Porto Alegre, 2011

MAIA, F. **Definições de Marketing**. Palestra proferida em CPCConcursos, 20 mar. 2013.

MÁXIMO, Thaís Augusta Cunha de Oliveira et al. Exigências nos percursos profissionais de gerentes de banco. **Psicologia Social**, v. 23, n. 1, p. 66-74, abr. 2011.

MOUTELLA, C. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. 2002. 41 p. Disponível em: <http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

OLIVEIRA, Eduardo Dall’Agnol. **Automação Bancária: Análise da Satisfação de Clientes com o autoatendimento**. Porto Alegre, 2017

OLIVEIRA, Jorge Luiz N. **Administrar as expectativas dos clientes quanto ao atendimento na agência de Torres do Banco do Brasil**. Torres, 2002.

PACHECO, Paula. **Bancos digitais e fintechs conquistam pelo atendimento**. 2018. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/19/internas\\_economia,1063023/bancos-digitais-e-fintechs-conquistam-pelo-atendimento.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/19/internas_economia,1063023/bancos-digitais-e-fintechs-conquistam-pelo-atendimento.shtml). Acesso em: 17 set. 2019.

PEREIRA, Juliane Martins Sossela. **O “NOVO” Papel do bancário no Banco do Brasil: Um estudo de caso na Agência Lapa (PR)**. Porto Alegre, 2007

PIRES, Péricles J.; MARCHETTI, Renato Zancan. **O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v1n3/v1n3a04>. Acesso em 29/09/2019.

QUARTIERO, Luiza; **Estratégias de Customer Experience em Negócios Digitais: O Caso Nubank**. Porto Alegre, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**. A moeda do século XXI. São Paulo: Editora DVS, 2016.

SCHIENLE, Kathleen. **Metas: defina objetivos e supere adversidades**. Tradução Alice Xavier. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2009.

SILVA, Sergio Luis da. **Informação e competitividade: a contextualização da gestão do conhecimento nos processos organizacionais**. Ciência da Informação, Brasília, v.31, n.2, p. 142-151, maio/ago. 2002.

TORRES, Aldomário L. **COMO FIDELIZAR OS CLIENTES ATRAVÉS DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO**. Recife, 2011

ZIMERMAN, R. **10 dicas para tornar o atendimento um diferencial competitivo de mercado**. 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/10-dicas-para-tornar-o-atendimento-um-diferencial-competitivo-de-mercado/>. Acesso em: 06 set. 2019.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

Pesquisa de satisfação e expectativa com o atendimento bancário via aplicativo.

Prezados e prezadas, este formulário busca mensurar o nível de utilização do aplicativo bancário para fechar potenciais negócios. Este estudo faz parte de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Você não será identificado e os dados serão usados apenas para fins acadêmicos e de forma consolidada. Se você tiver quaisquer dúvidas, comentários ou desejar conhecer os resultados dessa pesquisa, por favor, entre em contato pelo e-mail [otavio.oliveira@ufrgs.br](mailto:otavio.oliveira@ufrgs.br).

1. Você é público-alvo?

1.1 Você mantém conta corrente pessoal (pessoa física) aberta com movimentação em alguma instituição bancária brasileira?

- Sim (Prossiga para a próxima questão)
- Não (Encerra o questionário)

2. Seus Dados

2.1 Qual a sua idade?

\_\_\_\_\_

2.2 Gênero

- Feminino
- Masculino

2.3 Estado Civil

- Solteiro
- União Estável
- Casado
- Separado

2.4 Você mora em qual região do Brasil?

- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

2.5 Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo ou médio incompleto
- Ensino médio completo ou superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Doutorado

2.6 Qual sua faixa de renda mensal?

- Não tenho renda mensal
- Até R\$ 2.000,00
- Acima de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.000,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00
- Não desejo informar

2.6 Com qual/quais desses bancos você trabalha? (Pode assinalar mais de um)

- Banco do Brasil
- Banrisul
- Itaú
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Santander
- Sicredi
- Nubank
- Banco Original
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2.7 Qual banco você está avaliando nesta pesquisa?

- Banco do Brasil
- Banrisul
- Itaú
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Santander
- Sicredi
- Nubank
- Banco Original
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2.8 Desde quando você é cliente bancário desta instituição?

- Até 1 ano
- Acima de 1 ano a 3 anos
- Acima de 3 anos a 5 anos
- Acima de 5 anos a 10 anos
- Acima de 10 anos até 20 anos
- Acima de 20 anos

3. Utilização do aplicativo

3.1 Você utiliza o aplicativo de dispositivos móveis disponibilizados pelo banco?

- Sim
- Não (pular para questão 5.1)

4. Funcionalidade do aplicativo

4.1 Qual seu nível de satisfação com o aplicativo para celular?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

4.2 Para você, quais as principais vantagens na utilização do aplicativo do seu banco? (Pode marcar mais de uma)

- Agilidade (Realizar operações sem deslocamento ou espera em filas)
- Praticidade (Disponibilização rapidamente)
- Segurança (Menor risco de fraudes - Senhas - Token - Code)
- Flexibilidade de Horário (É possível realizar operações fora do horário bancário)
- Nenhuma
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

4.3 Para você, qual a principal finalidade do uso do aplicativo? (Pode marcar mais de uma)

- Consulta (Saldo, extratos, rendimentos)
- Pagamentos
- Transferências
- Aplicações financeiras
- Tirar dúvidas em relação aos produtos do banco
- Contratação de operações (Seguros, capitalização, empréstimos)
- Operações de Câmbio
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

4.4 Você já utilizou o aplicativo do seu banco para contratação de operações bancárias (seguros, capitalização, linhas de crédito)?

- Sim
- Não

4.5 Você considera o aplicativo do seu banco de fácil entendimento e navegação?

- Sim
- Não

4.6 Quais operações você já contratou pelo aplicativo do seu banco? (Pode marcar mais de uma)

- Seguros (vida, residência, veículo)
- Crédito (crédito pessoal, crediário, crédito 1 minuto, CDC, consignado)
- Cartão de crédito
- Investimentos Financeiros
- Capitalização
- Financiamentos (Imóvel, carro)
- Nunca contratei

4.7 De modo geral, você está satisfeito com o aplicativo do seu banco?

- Sim
- Não

## 5. Não utilização do aplicativo

### 5.1 O que te leva a não usar o aplicativo do seu banco?

- Não confio no aplicativo do meu banco
- O aplicativo não possui as funcionalidades as quais preciso
- Layout do aplicativo não é agradável
- Prefiro atendimentos presenciais
- Aplicativo não é intuitivo
- Não tenho espaço em meu aparelho
- Não costumo ter internet móvel em meu aparelho (créditos)
- Outros

### 5.2 O que faria começar a utilizar o aplicativo do seu banco?

- Orientação quando eu for na agência
- Propaganda dos benefícios em minhas redes sociais
- Entender como ele funciona
- Uma versão do aplicativo que não ocupe muito espaço em meu aparelho
- Emitir senha para atendimento presencial
- Não pretendo começar a utilizar o aplicativo
- Outros

### 5.3 O que falta no aplicativo para você começar a utilizar?

- Possibilidade de pagamento antecipado das minhas operações de crédito
- Possibilidade de contato direto com meu gerente de contas por mensagens
- Acesso a informação detalhada dos meus investimentos (Rentabilidade, Ganhos/perdas, gráficos)
- Possibilidade de aumento do limite do cartão de crédito

## 6. Satisfação e expectativa com o aplicativo

### 6.1 O que seria determinante, em seu julgamento, para você fazer contratação de produtos bancários via aplicativo? (seguros, capitalização, linhas de crédito)

- Contato prévio do meu gerente de contas
- Contato posterior a minha simulação do meu gerente de contas
- Discriminação de todos os benefícios do produto pretendido
- Não faço contratação de produtos bancários via aplicativo
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

### 6.2 O que seria determinante, em seu julgamento, para você NÃO fazer contratação de produtos bancários via aplicativo? (Seguros, capitalização, linhas de crédito)

- Não confio no aplicativo do meu banco
- Possíveis fraudes
- Falta de informação dos produtos e serviços ofertados
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

### 6.3 Onde, preferencialmente, você costuma buscar informações sobre os produtos e serviços do seu banco?

- Com meu gerente de contas
- Aplicativo
- Site do banco

- Central telefônica
- Não tenho interesse nos produtos e serviços ofertados pelo meu banco

6.4 Você contrataria algum produto do seu banco, somente pela oferta do aplicativo, sem orientação com funcionário?

- Sim
- Não
- Talvez

6.5 Deixe aqui sua crítica ou sugestão para o atendimento bancário atual (Opcional):

---

---

---

---

---

---

Sua resposta foi registrada.  
Muito obrigado pela sua participação!