



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANILO BARROS TAVARES

NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS CEARENSES USUÁRIOS DO
ACESSE SUA CONTA DO *MOBILE BANKING* DO BANCO DO BRASIL

FORTALEZA
2014

DANILO BARROS TAVARES

**NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS CEARENSES USUÁRIOS DO
“ACESSE SUA CONTA” DO *MOBILE BANKING* DO BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr, Luiz Carlos Murakami

**FORTALEZA
2014**

DANILO BARROS TAVARES

**NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS CEARENSES USUÁRIOS DO
“ACESSE SUA CONTA” DO *MOBILE BANKING* DO BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: __ / __ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Carlos Manta Pinto de Araujo
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes
Universidade Federal do Ceará

Dedico este trabalho aos meus pais e familiares que sempre me ajudaram a alcançar meus objetivos

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à Deus que me consagrou com esse momento privilegiado de grandes lições e ensinamentos que ficará perpetuamente guardado.

À minha família que sempre confiou na minha capacidade tendo a paciência e me apoiando durante toda graduação

Ao Professor Luiz Carlos Murakami que me orientou de forma exemplar.

Aos professores de Administração que utilizaram toda capacidade intelectual para disseminar conhecimentos promovendo minha vida pessoal e profissional.

À minha amiga e namorada que esteve ao meu lado em todas as situações durante esse tempo de faculdade, Sabrina Alves Frota.

Aos meus amigos da FEAAC que passaram toda a ajuda necessária nas disciplinas: Alyne, Diego, Felipe Lorão, Felipe Menezes, Hugo, Luizin.

Aos meus amigos Solimar, Samuel, Pedro.

Por fim, ao meu irmão Dácio que transmitiu conhecimentos e experiências para me auxiliar em várias disciplinas do curso de Administração.

*Não ganhe o mundo e perca sua alma;
sabedoria é melhor que prata e ouro” (Bob
Marley)*

RESUMO

O dispositivo *mobile banking* é um software de celular que veio permitir aos usuários utilizarem serviços bancários a qualquer momento e em qualquer lugar. O número de usuários cresceu durante os cinco anos de implantação e hoje é um dos dispositivos mais utilizados nas operações. Nesse contexto de evolução, o aplicativo demonstra ser vulnerável em alguns aspectos. A falta de informação e segurança evidenciam fragilidades no dispositivo, o que gera uma desconfiança daqueles que não utilizam. A pesquisa tem o propósito de analisar a percepção de satisfação dos universitários cearenses usuários do “acesse sua conta” do aplicativo Banco do Brasil e identificar os principais motivos de barreiras de adoção. A pesquisa é um estudo de caso com análise quantitativa e descritiva levantada através de questionário. O questionário apresenta três tipos de entrevistados: não possui o aplicativo, possui o aplicativo e possui o aplicativo do Banco do Brasil. Para as pessoas que não possuem o aplicativo o questionário apresenta até 5 questões, para as pessoas que possuem 8 questões e para os usuários que possuem o aplicativo do Banco do Brasil o questionário apresenta 18 questões. 723 universitários serviram para amostra de toda pesquisa, dentro das 723 pessoas, 100 pessoas são possuidoras do aplicativo Banco do Brasil. Após a análise pode-se concluir que os universitários estão mais propensos a não utilizar o aplicativo, pois há uma percepção de que o software *mobile banking* não é seguro. Para os universitários que utilizam o aplicativo, o fator segurança não é prioridade nas necessidades pessoais, porém estão satisfeitos com os serviços prestados.

ABSTRACT

Mobile banking device is a mobile software that allowed users to use banking services anytime and anywhere . The number of users has grown over the five years of implementation and today is one of the most used devices in the operations. In this context of evolution , the application proves to be vulnerable in some ways. The lack of information and security show weaknesses in the device, which generates a distrust of those who do not use . The research aims to analyze the perception of satisfaction of university Ceará users " access your account " Bank of Brazil application and identify the main reasons for adoption barriers. The research is a case study with quantitative and descriptive analysis raised through a questionnaire . The questionnaire has three types of respondents : does not have the application, has the application and has the Bank of Brazil application. For people who do not have the questionnaire application displays up to 5 questions for people who have 8 questions and users with the Bank of Brazil application the questionnaire has 18 questions . 723 university served to sample all research within the 723 people , 100 people are in possession of the Bank of Brazil application. After the analysis it can be concluded that college are more likely not to use the application, because there is a perception that mobile banking software is not safe. For college using the application, the safety factor is not a priority for personal needs , but are satisfied with the services provided.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow	30
Figura 2 – Distribuição das funções	39
Figura 3 – Tela do Login.....	40
Figura 4 – Tela Inicial	41
Figura 5 – Tela contendo o menu de opções	42
Quadro 1 – Instituição de Ensino	44
Quadro 2 – Resultado da Escala de Likert para a variável de Satisfação Geral	57
Quadro 3 – Média, Porcentagem, Desvio Padrão e Coeficiente de variação da variável Satisfação Geral	57
Quadro 4 – Quadro comparativo entre a média das variáveis e a média de satisfação geral	58
Quadro 5 – Variáveis de Satisfação x Sexo	60
Quadro 6 – Sexo x Variáveis de Satisfação; Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição percentual das respostas de Barreiras de adoção	47
Gráfico 2 – Frequência de utilização, percentagem	51
Gráfico 3 – Distribuição percentual das respostas de Satisfação Geral	58
Gráfico 4 – Dispersão das médias em relação a Satisfação Geral	58
Gráfico 5 – Médias; Masculino, Feminino e Total	62
Gráfico 6 – Média de satisfação em relação ao sexo	63

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Possui ou não possui x Sexo: distribuição de Frequencia e Porcentagem	45
Tabela 2 – Possui ou não possui x Sexo: porcentagem relativa para cada gênero ..	45
Tabela 3 – Barreiras de adoção: distribuição de frequencia e porcentagem.....	46
Tabela 4 – Fatores de Desconfiança: distribuição de freqüência e porcentagem	47
Tabela 5 – Barreiras de adoção x Sexo, Frequencia e Porcentagem Relativa	48
Tabela 6 – Fatores indutivos; Frequencia e Porcentagem	49
Tabela 7 – Motivos de Utilização; Frequencia e Porcentagem.....	50
Tabela 8 – Sexo x Necessidades: Frequencia e Porcentagem relativa	50
Tabela 9 – Instituição Financeira; Frequencia e Porcentagem.....	52
Tabela 10 – Frequencia e Porcentagem Relativa dos Serviços	52
Tabela 11 – Serviço x Sexo, Frequencia e Porcentagem Relativa.....	53
Tabela 12 – Frequencia (%) das variáveis de satisfação	54
Tabela 13 – Média, Porcentagem, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação de todas as variáveis.....	55
Tabela 14 – Regressão Múltipla Linear.....	59
Tabela 15 – Satisfação Geral x Sexo; Frequencia	62
Tabela 16 – Satisfação Geral x Sexo; Média, Porcentagem, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação	63

LISTA DE SIGLAS

FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
BB	Banco do Brasil
ATM	<i>Automatic Teller Machine</i>

LISTA DE SIMBOLOS

%	Porcentagem
Σ	Somatório
β	Beta

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.2 Questão da pesquisa	16
1.3 Hipoteses	16
1.3 Objetivos da pesquisa	17
1.4 Aspectos metodológicos e estrutura geral do trabalho	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Mobile Banking	18
2.1.1 Conceitos, Serviços e Utilidades	19
2.1.2 Mobile Banking no Brasil e no Banco do Brasil	20
2.1.3 Barreiras de Adoção e Segurança	22
2.2 Comportamento do Consumidor	23
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	23
2.2.1.1 Fatores Culturais	24
2.2.1.2 Fatores Sociais	25
2.2.1.3 Fatores Pessoais	26
2.2.1.4 Fatores Psicologicos	28
2.3 Satisfação e Valor	30
2.4 Qualidade nos Serviços	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 Natureza e o Instrumento de Coleta de Dados	35
3.2 População e amostragem	36
3.3 Aplicação do instrumento de pesquisa	36
3.4 Coleta de Dados	36
3.5 Apresentação do modo "acesse sua conta" do mobile banking do Banco do Brasil	38
4 ANÁLISE DOS DADOS	43
4.1 Caracterização da Amostra	43
4.1.1 Sexo	43
4.1.2 Insituição de Ensino	43

4.1.3 Identificação dos Usuários de <i>Mobile Banking</i>	44
4.2 Caracterização e Resultados das análises comportamentais das pessoas que não utilizam o aplicativo.	46
4.3 Caracterização e Resultados dos usuários de <i>Mobile Banking</i>	49
4.4 Caracterização e Resultados das variáveis de Satisfação.....	54
5 CONCLUSÕES	65
REFERÊNCIAS	67
ANEXO - QUESTIONÁRIO:	70

1 INTRODUÇÃO

Os bancos passaram, ao longo do tempo, por transformações que visaram obter serviços sofisticados com o objetivo de conquistar espaços no mercado. O processo de automação em um banco é fundamental no sentido de permitir o oferecimento de serviços diferenciados a seus clientes (ERNST; YOUNG, 1997, p. 12 *apud* SCHWINGEL, 2001). Visualmente, esses serviços estão deixando de ser algo palpável, transformando-se cada vez mais em virtuais, o que dá mais intangibilidade nos serviços. A automação *online* tira dos clientes, sem horário comercial, o obstáculo de ir a uma agência ou a um autoatendimento para efetuar uma simples operação durante o dia, por esse motivo esse meio é hoje a principal ferramenta que os clientes utilizam.

Serviços online que dão ao cliente mobilidade em suas operações financeiras estão continuamente sendo utilizados através de aplicativos para *Smartphones* e *Tablet's*, os chamados *Mobile Banking*.

Por diversos anos, *internet* e *mobile banking* eram vistos como os canais do futuro. Essa percepção, no entanto, pela primeira vez se inverteu em 2013, quando finalmente as transações realizadas por meio deles superaram as demais transações. [...]Atualmente, o número de transações por *internet banking* é quase o dobro do número de operações realizadas por ATMs (representando 41% e 23% do total de transações, respectivamente) e quatro vezes maior que o de agências (41% das transações em *internet banking* ante 10% das transações realizadas em agências (FEBRABAN,2013)

Ciente dessas mudanças, os bancos lançam produtos para cada público alvo, como: linhas de créditos para pessoas de alta e baixa renda, para empresários, para habitantes que se dedicam às atividades rurais, para aposentados e para os universitários. Segmentar demograficamente é importante, pois Kotler e Keller (2010, v. 12, p. 246) comentam que “[...] a razão para distinguir grupos de clientes é identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas e produtos.”

O segmento universitário no setor bancário, apesar de haver produtos específicos como linhas créditos universitário, vantagens nas taxas e multas de cartões de crédito, ainda é um segmento a ser explorado. Conhecer os hábitos desse público

alvo é importante, pois segundo Kotler e Keller (2010, v. 12, p.172) “[...] estudar o cliente ajuda a desenvolver atividades de marketing e ajuda a buscar tendências”. No campo universitário o tempo é um obstáculo para os alunos conciliarem todas suas obrigações com a vida social. Saber as necessidades sociais desses alunos é um instrumento para ações de marketing voltadas para esse público. Nogueira, Silva e Brasileiro (2014, p.36) comentam que:

O avanço da tecnologia, do urbanismo e do capitalismo na era moderna tem modificado o estilo de vida das pessoas ao longo das ultimas gerações. Isso porque as mudanças de ordem econômica, educacional, de saúde e sociocultural, ocorridas principalmente no século XX, originaram grandes avanços sociais, mas paradoxalmente, têm provocado diversos problemas no cotidiano das pessoas[...].

Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, os bancos transformaram o *mobile banking* como uma plataforma virtual que abrange toda clientela. De alguma forma, os meios de segurança não evoluíram na mesma proporção que evoluiu a tecnologia do aplicativo.

A crescente ameaça de invasão e vazão de informações confidenciais incentivou o autor a levantar questões sobre o posicionamento desses aplicativos perante os universitários de Fortaleza que utilizam tais ferramentas.

1.1. Questão de pesquisa

A problemática desta pesquisa é: Os usuários do aplicativo *mobile banking* estão satisfeitos? Como o usuário se comporta e quais as necessidades mais importantes na utilização desses dispositivos?

1.2. Hipóteses

H1: O acesso virtual e móvel contribuiu para o melhor ajustamento dos horários dos universitários

H2: O aplicativo do Banco do Brasil atende todas as necessidades sociais, ocasionando algo próximo ao desejado no grau de satisfação.

1.3. Objetivos da Pesquisa.

O presente estudo tem por objetivo analisar o nível de satisfação dos universitários de fortaleza quanto ao o aplicativo do Banco do Brasil. Identificar os universitários fortalezenses que utilizam o aplicativo. Verificar como o usuário se comporta na obtenção do serviço. Identificar barreiras que impeçam a crescente utilização desses dispositivos.

1.4 Aspectos metodológicos e estrutura geral do trabalho.

A pesquisa em termos metodológicos é um estudo de caso, descritiva e quantitativa realizada através de questionários junto aos universitários do Ceará.

Este trabalho está dividido em 5 seções. A primeira consiste na introdução, que aborda a questão, as hipóteses e os objetivos da pesquisa.

A segunda seção apresenta o referencial teórico adotado, mostrando os conceitos de *Mobile Banking*, Comportamento do Consumidor, Satisfação e Valor e Qualidade nos Serviços.

A terceira seção consiste na metodologia, apresentando a população amostral, o público alvo, os instrumentos para pesquisa e a coleta de dados.

A quarta seção expõe toda análise da pesquisa, mostrando a caracterização das variáveis e os resultados.

A última seção consiste na conclusão do trabalho, apresentando as limitações da pesquisa, as referências e os anexos.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo descreve todo embasamento dos principais teóricos da pesquisa. O conceito, serviços e contexto do *mobile banking* serão explanados neste tópico, assim como as teorias que fundamentam o estudo para avaliar o nível de satisfação com o aplicativo.

A fundamentação teórica será tratada primeiramente pelos conceitos de *Mobile Banking* trazendo os serviços, utilidades e barreiras de adoção. Posteriormente, o tópico contextualiza o desenvolvimento do aplicativo no Brasil focando a entidade do Banco do Brasil. Logo em seguida, o trabalho trás o conceito de Comportamento do Consumidor, levantando os principais fatores que influenciam o comportamento. Em sequência, trará conceitos e a importância do valor e satisfação dos clientes. E, por último, serão explanadas as principais ferramentas da qualidade nos serviços.

2.1 *Mobile Banking*.

Os bancos desenvolveram automações nos serviços com o objetivo de dar um maior “leque” de opções para atender as necessidades dos clientes. Assim, sucessivamente, os serviços de atendimento tradicional foram sendo substituídos por plataformas ATM, ou seja, caixas eletrônicos, que davam mais vantagens comerciais e mais agilidade nas operações sem despesas com mão de obra.

Posteriormente a isso, houve incremento de tecnologia gerando um autoatendimento que é acessado por computador ou notebook via *internet*. A plataforma chamada *home banking* logo teve aceitação no mercado por trazer a idéia de levar uma agência até o domicílio dos clientes, por isso a plataforma tornou-se o meio mais utilizado.

Mais recentemente, os serviços via *internet* foram estendidos e desenvolvidos para clientes que utilizam aparelhos celulares, plataforma chamada *mobile banking*. “Os primeiros aplicativos de *mobile banking* começaram a ser desenvolvidos em meados de 2006 [...]” (SILVA, 2012, p.25). A ideia de ter uma

agência no bolso dos clientes também foi aceita, e hoje é a plataforma que mais cresce em termos de números de usuários.

O autoatendimento, por último referido, será explanado por diversos autores levando em consideração os principais assuntos estudados, com o objetivo de fundamentar a pesquisa deste trabalho.

2.1.1 Conceitos, Serviços e Utilidades

Os principais processos que envolvem conciliações bancárias podem ser executados via *mobile banking*. É importante trazer à tona o que seria o termo *mobile banking*, o conceito pode ser entendido, segundo Kemmer (2010, p. 18):

[...]Como o conjunto de serviços bancários móveis, envolvendo o uso de dispositivos portáteis conectados a rede de telecomunicações móveis que permitem aos usuários a realização de pagamentos, transações e outros serviços bancários e financeiros a contas de clientes, com ou sem participação direta das tradicionais instituições do setor bancário.

O termo *móBILE banking*, portanto, “[...]refere-se ao uso de celulares como um canal de oferta e entrega de serviços bancários” (REZAIE; BENJBARIAN, KERMANI, 2012, p. 313, tradução nossa)

Além de ser um conjunto de serviços bancários em um dispositivo móvel, o aplicativo é de fácil manuseio e os serviços que contemplam o *mobile* veio permitir a interação dos clientes oferecendo-lhes conveniência e redução de custos, uma vez que podem utilizá-lo a qualquer momento e em qualquer lugar, usufruindo de um precário, mas atrativo, comparativamente com aquele que é praticado nos balcões (RITA, 2012, p. 08 *apud* LUO *et al*, 2010).

Dentre os serviços prestados, é possível efetuar as principais operações que são encontradas em um banco.

Com o *mobile banking*, é possível fazer transações bancárias via aparelho móvel tais como: verificar saldos e extratos de contas correntes ou aplicações financeiras, comprar e vender ações (*home broking*), efetuar transferências entre contas correntes de um mesmo banco ou de bancos diferentes (DOC ou TED), comprar planos de seguro e capitalização, acompanhar rendimentos de aplicações financeiras, aplicar e resgatar valores de aplicações financeiras, efetuar saques em dinheiro através de ATMs e diversas outras transações previstas como *mobile payment* (ALMEIDA, 2011, p.29)

Alguns outros serviços *mobiles* podem facilmente ser encontrados nas funções do aplicativo, assim as contas de um banco podem conter “valores transacionáveis, como no caso de carteiras eletrônicas móveis (*mobile wallets*) que armazenam e transacionam dinheiro eletrônico (*Mobile Money*), inclusive para pagamentos móveis.”(CERNEV, 2010, p.137).

Por ser um dispositivo moderno que dá ao usuário a opção de efetuar transações bancárias de qualquer lugar a qualquer momento do dia, o aplicativo trouxe uma extrema vantagem em relação às outras plataformas. As vantagens percebidas pela nova tecnologia se relacionam a: comodidade, economia de tempo e rapidez das transações. Grupos pesquisados destacaram o ganho de tempo proporcionado pela nova tecnologia e a possível redução de gastos com deslocamento até uma agência bancária (OLIVEIRA; TEIXEIRA; ITUASSÚ, 2011, p. 159).

Devido às vantagens que o *mobile banking* oferece, no Brasil o aplicativo vem ocupando espaços cada vez maiores dentre os principais meios de autoatendimento bancário.

2.1.2 Mobile Banking no Brasil e no Banco do Brasil

No Brasil houve um aumento significativo na rede que abrange conexão pela internet. Juntamente com o desenvolvimento na tecnologia dos *smartphones*, os investimentos em rede de conexão 3G proporcionou grande viabilidade para o crescimento dos softwares para *androids* e *ios*. (SILVA, 2012, p.24).

Paralelamente ao crescimento da rede de conexão 3G, os *smartphones* vêm crescendo exponencialmente,

Segundo análise da consultoria Strategy\$, que preparou a pesquisa de tecnologia bancária em parceria com a FEBRABAN, em até dez anos o Brasil poderá atingir níveis de penetração de smartphones semelhantes aos verificados em países desenvolvidos, ao redor de 80%. No fim de 2013, a parcela da população com celulares inteligentes foi estimada em 27% (FEBRABAN, 2014, p.18).

O aumento da rede de conexão de internet e o aumento de *smartphones* evidenciaram espaço para o aumento da relevância do canal para fins bancários. “Entre

2009 e 2013, o número de contas correntes com *móbile banking* registrou crescimento médio anual de 134%, atingindo 11,3% da base de conta do ano passado.”(FEBRABAN, 2014, p.18).

O perfil das transações nas plataformas móveis ainda é, primordialmente, sem movimentação financeira: 97% do total de transações ocorre nesse ambiente. Isso se deve à facilidade de uso dos aplicativos de *móbile banking*, disponíveis 24 horas por dia, em qualquer local com acesso a internet. Somente nas transações sem movimentação financeira, a participação do *móbile banking* subiu de 4% para 10% entre 2012 e 2013.(FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2014)

A partir de 2006 até o presente momento, o Banco do Brasil passou a ofertar os serviços bancários via *Mobile Banking*. Sendo o pioneiro neste serviço no Brasil, o banco antecipou-se a algumas instituições bancárias privadas do setor, que são reconhecidamente líderes no desenvolvimento e na adoção de tecnologia de automação, e passou a ter mais um canal de relacionamento bancário para clientes já “bancarizados”, entendendo a sua pertinência como importante instrumento para a consecução de estratégias que visem à inclusão bancária e/ou financeira do país. (CERNEV, 2010, p. 168).

As funções operadas pelo aplicativo do Banco do Brasil assemelham-se aos outros serviços bancários online de outras instituições financeiras. Dentre os serviços, Cernev (2010, p. 168) comenta que:

Mobile Banking do Banco do Brasil, denominados simplesmente “Autoatendimento BB pelo Celular” estão atualmente disponíveis as consultas de saldo e extrato, os pagamentos de títulos bancários e contas de concessionárias, as transferências (entre contas, DOC e TED) , as aplicações e resgates (incluindo CDBs e fundos de investimentos), as recargas de celulares pré-pagos, os empréstimos pessoais, as renovações de seguro de automóveis e o serviço informativo através de mensagens de texto sobre movimentações de conta corrente e de cartão de crédito

Apesar do crescente avanço da tecnologia e consequentemente do aumento do numero de usuários, algumas características ainda são vistas como barreiras que impedem a evolução do aplicativo.

2.1.3 Barreiras de adoção e Segurança

Mesmo com o avanço da tecnologia no Brasil, alguns fatores impedem o crescimento do aplicativo, deve-se a dificuldade no acesso aos equipamentos necessários (FAGUNDES; MONIZ; TIAGO, 2014).

Embora o mercado pareça promissor, o desenvolvimento de serviços *mobile banking* está atualmente em estágio inicial. Torna-se necessário que haja maior padronização de tecnologias e que as empresas formem parcerias ou cooperem umas com as outras, afim de tornarem efetivas a utilização. (ALMEIDA, 2011, p. 31)

A forma de como operar, *layout* e falta de informações deixam o uso da tecnologia difícil de manusear. Fatores como usabilidade do serviço, custo-benefício em relação a serviços e canais substitutos, risco percebido pelo usuário nas inovações, imagem potencialmente negativa, são fatores que restringem a adoção do aplicativo (LAUKKANEN *et al*, 2008 *apud* CERNEV, 2010, p. 143).

Dentre os principais fatores que limitam o uso da tecnologia está a falta de segurança percebida. “Questões culturais da população, como a percepção de falta de segurança na internet, fazem com que o crescimento do número de transações por meio desse canal não acompanhe o aumento do acesso a ele” (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS, 2013). Oliveira, Teixeira e Itassú (2011, p. 158) defendem a ideia de que “falta de informações sobre o serviço e sobre como ocorrem as transações transmite a ideia de que o canal ainda não é totalmente confiável”.

“Os clientes bancários de mobile banking parecem ter um pouco mais de preocupação com segurança do que os clientes de internet banking” (MATTILA, 2005 *apud* ALMEIDA, 2011, p.59). Isso não é apenas uma sensação, para os bancos a questão da segurança ainda não é tão enfatizada devido à corrida para se criar soluções que atendam primeiramente às demandas do mercado (SONG, 2001 *apud* ALMEIDA, 2011, p.32).

2.2 Comportamento do consumidor

Para que uma empresa adote conceitos de marketing e que sejam bem sucedidos, elas devem conhecer seus clientes. Dessa forma, torna-se essencial procurar atender os desejos e necessidades de seus clientes em todos os aspectos, encontrando as dimensões que influenciam o comportamento de compra e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seu mercado alvo (VAZ, 2006, p.49). O propósito de entender como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências, é conhecer as necessidades e desejos dos clientes alvos a fim de satisfazê-los (KOTLER; KELLER, 2010, p. 172).

Este capítulo explora o conceito de comportamento do consumidor apresentando uma ampla visão sobre os principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Existem na literatura diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, Kotler e Keller (2010, p. 172) defendem a ideia que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Blackweel, Engel e Minard. (2000 *apud* LARENTES 2008, p.43) trata a influência dos consumidores como grupo de referências existindo diversas classificações para esses grupos. Os grupos primários são definidos como uma agregação social que é suficientemente pequena para facilitar a interação irrestrita cara a cara, ou seja, na qual se passa muito tempo junto, interagindo: o semelhante, neste caso, atrai o semelhante. Os grupos secundários, também tem interação cara a cara, mas ela é mais esporádica, menos completa e influenciada menos no pensamento e comportamento do consumidor. Como exemplos temos as organizações comunitárias e associações profissionais.

Um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra é a sociedade e o comportamento dos indivíduos, sua cultura, mesmo que todos as pessoas tenham crescido ouvindo que elas deveriam “pensar mais em si mesmas, não serem maria-vai-com-as-outras”, é notório o fato de que os comportamentos são influenciados segundo os valores e procedimento aprendidos e compartilhados em sociedade. Essa cultura discerne-se de País para País, portanto, alguns produtos lançados não se adaptam a todo mercado estrangeiro. (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 50 *apud* MARTELLI; MOREIRA; RODRIGUES, 2008, p.2).

Para o entendimento sobre o que leva o consumidor a comprar, este trabalho descreve 4 fatores que influenciam o comportamento de compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.1.1 Fatores Culturais

A cultura é um fator importante no comportamento de compra. “Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade.” (BLACKWHEEL; ENGEL; MINARD, 2000 *apud* HEINEN, 2006, p. 16). Todo esse conjunto de valores, ideias, artefatos e percepções são incorporados a medida que uma criança cresce, sendo absorvidos pelo comportamento de sua família e de outras instituições. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 173).

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 173). “Nos fatores culturais destacam-se com maior ênfase a cultura e a subcultura” (FLEITH; LIMA, 2006, p. 187). Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 173). “Esses grupos transmitem valores e estabelecem normas de comportamento. Diferentes sistemas de valores e tendências comportamentais são gerados pelas influências subculturais (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 226)

Além da cultura e subcultura outro fator cultural que influencia no comportamento de compra do consumidor é a classe social, Kotler e Keller (2010, v. 12, p. 176) falam que “as classes sociais têm várias características. Em primeiro lugar, duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais

semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes”. Ele ainda comenta que “as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas de diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis”.

Ainda sobre classes sociais, Churchill e Peter (2000 *apud* MARTELLI, MOREIRA E RODRIGUES, 2008, P. 2), comentam que:

A população pode estar distribuída em sete classes sociais, tais como a A1, A2, B1, B2, C, D, e E onde fica evidente não só a diferença entre rendas mas também entre valores e comportamentos. As primeiras (A1, A2, B1, B2) tem maior poder aquisitivo, nesta faixa de alvo do mercado estão situados os consumidores que de fato já conhecem o produto, interessam-se por ele e adquirem-no, pois com ele satisfazem necessidades e desejos específicos. As demais classes (C, D, e E) encontram-se a maioria dos consumidores potenciais, onde quase sempre há uma insatisfação pois sua satisfação está ligada a renda, mesmo que haja a intenção de consumo, muitas vezes eles se deparam com o preço, que por sua vez pode estar acima das disponibilidades, dar-se aí a compra confrontada com a renda disponível.

“Por outro lado, as classes sociais mais baixas dão valor e uma ênfase maiores à família. Assim, são mais importantes os produtos que tornam sua vida mais confortável e enriquecem o convívio familiar” (SEMENIK; BAMOSSY, 1996. 226).

A família assim como grupos referenciais, papéis sociais e status são fatores que influenciam o comportamento de compra, que serão explanados no próximo tópico.

2.2.1.2 Fatores Sociais

Outro fator decisivo no comportamento do consumidor diz respeito ao Social, Kotler e Keller (2010, p. 176) comentam que os “fatores sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor através de grupos de referências, família, papéis sociais e status”.

“Cada indivíduo recebe influência do seu grupo de referência” (COBRA, 1997, p.56). Portanto, “Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.160).

Kotler e Keller (2010, p. 177) dividem grupos de referência em grupos primários, aqueles que uma influencia direta no comportamento de compra, como, por exemplo, a família, amigos, vizinhos e colegas, e divide também em grupos

secundários, como por exemplo grupo religiosos e profissionais ou associações de classe.

A família como sendo o principal grupo de referência exerce alto grau de influência sobre cada indivíduo, Kotler e Keller (2010, p. 177) comentam que “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.” Contudo, Solomon (2002 *apud* FLEITH e LIMA 2006, p.172) destacam que “a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social”.

Além dos grupos de referências outros fatores que influenciam no comportamento de compra são os papéis e status, segundo Kotler e Keller (2010, p. 179) “Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um *status*.” “As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”(CHURCHILL; PETER, 2000, p. 160).

2.2.1.3 Fatores Pessoais

Assim como fatores culturais e sociais, os fatores pessoais influenciam o comportamento do consumidor, a maneira como o indivíduo é influenciado. Fleith e Lima (2006, p. 172) afirmam que os fatores pessoais “dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.”

Os principais fatores pessoais que influenciam as decisões de um comprador são: Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2010, p. 179).

O ciclo de vida familiar é caracterizado como “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de

satisfazê-las” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 162). As pessoas durante o ciclo de vida mudam seus hábitos de consumo. As transformações dos padrões de consumo são moldadas de acordo com a família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. Considera-se como mudança durante a vida o casamento, nascimento de um filho, doença, profissão (KOTLER; KELLER, 2010, 179).

A ocupação como outra característica que influencia o padrão de consumo de uma pessoa, “diz respeito à profissão que o consumidor exerce” (FLEITH; LIMA, 2006, p. 172). “Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

As circunstâncias econômicas também influenciam as decisões de compra, pois um indivíduo consome de acordo com sua renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2010, p.180).

Assim como ocupação e as circunstâncias econômicas, a personalidade influencia no comportamento de compra. “O termo personalidade são traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (KOTLER; KELLER, 2010, p.181). “Dentre as principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade” (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006, p. 30). O consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem real, embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua autoimagem ideal, ou mesmo à sua autoimagem de acordo com os outros (KOTLER; KELLER, 2010, p.181).

A ocupação e as circunstâncias econômicas são características que influenciam no estilo de vida das pessoas. Kotler e Keller (2010, p. 181) definem estilo de vida como “padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente”. O estilo de vida, assim como os outros fatores já mencionados, influencia no comportamento do consumidor. As pessoas, por exemplo, que possuem baixa renda consomem artigos que são direcionados para sua classe, as pessoas que têm restrição

ao tempo consomem artigos que são adequados a seu cotidiano (KOTLER; KELLER, 2010, p 181).

O último fator que o presente tópico trás como influente para o comportamento de compra é o valor central. Os valores centrais são “crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor. Depositados num nível mais profundo que o comportamento e a atitude, os valores centrais determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos.” (KOTLER; KELLER, 2010, p 181).

2.2.1.4 Fatores Psicológicos

Diversas influências psicológicas modelam o comportamento do consumidor. O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor levam a processos de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2010, p. 182)

Kotler e Keller (2010, p. 182) afirmam que os fatores que influenciam na reação do consumidor aos vários estímulos de marketing são: aprendizagem, memória, motivação e percepção. Além dos fatores mencionados, Semenik e Bamossy (1995, p. 217) trazem outros fatores que para eles não são entendidos por completos, mas proporcionam esclarecimentos importantes. Assim, fatores como atitudes e influências experienciais hedônicas são fatores psicológicos importantes que influenciam no comportamento do consumidor.

A aprendizagem como um fator psicológico que influencia no comportamento do consumidor, “[...] consiste em mudanças no comportamento das pessoas decorrente de experiências[...]” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 185), assim observa-se “[...] que elas recorrem a experiências passadas e várias fontes de informação para a tomada de decisão de compra” (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 219).

Todas essas experiências e informações podem ser armazenadas na memória dos consumidores. As pessoas associam todas as experiências positivas e negativas a marcas e aos pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes podem ser memorizados e ligados ao nó da marca. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 186).

Um dos fatores psicológicos que mais influencia no comportamento de compra é a motivação. Schiffman e Nanuk (2000, p. 83) definem motivação como “[...]uma força motriz, interna ao indivíduo, o que leva a agir[...]”. Assim a motivação nada mais é do que um estado desejado combinado por fatores pessoais e culturais manifestado pela necessidade (GALHANONE, 2008, p. 67).

Galhanone (2008, p 68) fala que “[...]quanto maior a motivação para satisfazer uma necessidade, maior o envolvimento do consumidor com fontes potenciais de satisfação e maior esforço para tentar obtê-la.”

Os estímulos internos que estimulam o aparecimento de uma necessidade podem ser do tipo fisiológico (uma contração do estômago, o declínio da temperatura corporal); emocional; cognitivo (pensamentos aleatórios ou lembranças); e ambientais (comerciais de televisão, o aroma ou a visão, os bens de uma outra pessoa) (SCHIFFMAN; NANUK, 1997 apud GALHANONE, 2008, p. 66)

Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 249) comentam também que “[...]conhecer as motivações de alguém é uma das coisas mais difíceis, porque tentamos racionalizar. Na maioria das vezes, tentamos explicar nosso comportamento de uma forma inteligente, quando ele freqüentemente não o é.”

Kotler e Keller (2010, p.183) trazem três teorias sobre motivação humana, as teorias de Sigmund Freud, de Abraham Maslow e de Frederick Herzberg. A teoria de Freud para Kotler e Keller (2010, p.183) conclui que “[...]as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações”. Maslow, segundo Kotler e Keller (2010, p.183), “[...]queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinado momento”. Em ordem de importância as necessidades são: fisiológica, necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Autor (2014)

Frederick Herzberg para Kotler e Keller (2010, p. 184) “desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação).

“Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 184). A percepção segundo Semenik e Bamossy (1996, p. 221) “[...]é a maneira como um indivíduo interpreta os estímulos provindos do seu meio ambiente[...]”. Assim como a aprendizagem, memória e motivação, a percepção é um fator importante para influência no comportamento do consumidor.

Por isso, estudar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor é importante para entender como o cliente consome e quais as necessidades dele. Uma antecipação na identificação das necessidades do cliente trás uma larga vantagem sobre a concorrência.

2.3 Satisfação e Valor

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor ditam as diretrizes para saber o que leva os consumidores a consumir produtos. Identificar isto é

importante para ofertar produtos e serviços que atendam suas necessidades com o objetivo de transformar a experiência do consumo em algo desejado. A satisfação está ligada a sensação do consumidor quanto à experiência de consumo.

“Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas[...]” (KOTLER; KELLER 2010, p. 142). Portanto, “[...]a satisfação deve ser conceituada como confirmação ou não das expectativas” (OLIVER, 1997 *apud* EDUARDO E FERREIRA, 2007, p. 96). “[...]Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. “Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 142).

Bateson e Hoffman (2001 *apud* CANNAROZZO; DUARTE 2007, p. 456) indicam três razões fundamentais para justificar a satisfação do cliente. A primeira seria o custo de novos clientes versus clientes antigos, o autor fala que mudanças no mercado estão contribuindo para que a obtenção de novos clientes se torne mais caro do que manutenção de clientes antigos. A segunda, ainda segundo o autor, seria a demanda competitiva por satisfação, devido ao crescimento da concorrência dos mercados e ao surgimento de novas escolhas para o cliente aumenta a importância de sua satisfação para as empresas que buscam incrementar os níveis de retenção ou lealdade dos consumidores e, em consequência, os lucros. A última o autor relata sobre o valor do ciclo de vida dos clientes, segundo o pesquisador a retenção de clientes para uma empresa pode aumentar a lucratividade em função de sua permanência.

Um alto grau de avaliação da satisfação de um cliente é um indicativo que o produto e o serviço prestado oferecem qualidade. Medir a satisfação é importante para avaliar a expectativa do consumidor quanto ao produto ou serviço consumido, Kotler e Keller (2010, p. 144) explicam as vantagens de medir a satisfação dos clientes,

A empresa deve medir a satisfação com regularidades porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas e é menos sensível a preço.

Um cliente satisfeito com o serviço tende a se tornar fiel. Empresas financeiras, por exemplo, procuram cada vez mais ofertar serviços para fidelização da clientela.

O consumidor de produtos e serviços bancários está cada vez mais propenso a utilizar-se do auto-serviço por considerá-lo mais apropriado aos seus interesses e necessidades. Porém, a informatização será uma alternativa eficaz ao atendimento das demandas dos clientes se a instituição avaliar essa interação com os equipamentos estudando as teorias de comportamento, de motivação, de expectativa e de satisfação destes usuários. Tanto as teorias da motivação como as teorias da expectativa é que vão permitir a explicação da satisfação ou sentimento positivo dos usuários, resultante do seu desempenho percebido e as expectativas alcançadas, o que equivale a afirmar que haverá satisfação quando o valor dos serviços bancários oferecidos ao consumidor ao menos se igualar ao valor esperado. (GRAEBNER, 2007, p.22)

A probabilidade de um cliente está satisfeito com algum produto ou serviço está diretamente relacionado a atender a expectativa de valor. O valor percebido pelo cliente, segundo Kotler e Keller (2010, p.140) “é a diferença entre a relação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviços e as alternativas percebidas.” Ele ainda comenta sobre o valor total que é “o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço.”

Após examinar o valor total, o consumidor examina o custo total, que é maior que o custo monetário. O custo total inclui o tempo de procura e negociação, energia física e os custos psíquicos do comprador. Após a compra ou utilização de um serviço, o cliente pode ficar ou não satisfeito e isso depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas (GRAEBNER, 2007, p. 22).

Por isso, tanto a satisfação como a entrega de valor são uma ferramenta valiosa para atrair e reter clientes lucrativos. Toda empresa procura alcançar o máximo de satisfação de seus clientes para se tornar diferenciado e alcançar seus objetivos.

2.4 Qualidade nos Serviços

A maneira mais adequada para atender o mais alto grau de satisfação de um cliente e ser competitivo no mercado é oferecer produtos e serviços com qualidade. O

segredo para criar valor e satisfazer o cliente é oferecer serviço de qualidade total (KOTLER; KELLER, 2010, p.145).

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 397). “Os serviços estão por toda a parte – uma visita ao médico, um serviço na igreja, um passeio ao nosso restaurante favorito ou um dia na escola”. (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 03)

Os serviços para os principais autores estão caracterizados por quatro características principais; Intangibilidade, Variabilidade, Inseparabilidade e Perecibilidade.

“A intangibilidade mostra que os serviços não podem ser tocados, sentidos ou mesmo experimentados pelo consumidor antes da compra” (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 738). A fim de reduzir incertezas, “os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos.” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 399)

A variabilidade “é a noção de que um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de mesma ocasião”. (FORESTI, 2009, p.30). Antes de decidir por um prestador de serviço os compradores se informam com outros compradores e para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços 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. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 401)

Quanto à inseparabilidade, Churchill e Peter (2000, p. 295) comentam que “devido à inseparabilidade, os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por uma pessoa”. “De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente” (KOTLER; KELLER, 2010, p.400).

Sobre a perecibilidade “os serviços não podem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos” (ZEITHAML, BITNER; GREMLER, 2014, p. 23). “A perecibilidade não é problema quando a demanda é estável. Porém, quando a

demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas.” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 401).

Os serviços, portanto, apresentam características específicas e que não são vistas nos produtos.

No que diz respeito à qualidade nos serviços, Kotler e Keller (2010, p.407) lista cinco fatores determinantes e que são importantes na obtenção de qualidades; Confiabilidade – habilidade de prestar serviços exatamente como prometido - , Capacidade de resposta – Disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado - , Segurança – Conhecimento e a cortesia dos funcionários e suas habilidades de transmitir confiança e segurança - , Empatia – A atenção individuaziada dispensada aos clientes - , Itens tangíveis – A aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

“A qualidade em serviços tem a ver com satisfação das expectativas dos clientes. Para podermos conhecer os desejos dos clientes devemos questioná-los e ouvir sua voz.” (PEREIRA, 2007, p. 41).

Estar sempre próximo do cliente seja comunidade, seja no mercado ou, principalmente, no dia a dia, garante a manutenção de um canal direto e rápido para a coleta de informações sobre a satisfação e resulta em aumento de lucros. Assim, o cliente e sua fidelidade passaram a ser o principal foco das empresas, que buscam vantagem competitiva tendo como base a qualidade (LOBOS, 1993 p. 100-113)

Portanto, ofertar serviços de qualidade é compreender as necessidades dos clientes e oferecer o máximo possível de certezas a fim de obter um grau de satisfação esperado. Por serem serviços online, o presente trabalho utiliza apenas fatores de confiabilidade, capacidade de resposta e segurança como fatores de qualidade.

A ampla teoria que foi posta neste trabalho terá como base a pesquisa e análises dos resultados, o próximo capítulo estrutura todo o procedimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta, primeiramente, a natureza da pesquisa, os meios e os instrumentos que serão utilizados para coleta de dados. Em seguida mostra a população e amostra, identificando o público alvo que será estudado, posteriormente o trabalho explanará a aplicação do instrumento de pesquisa, em sequencia estudará os métodos mais adequados para coleta de dados e por ultimo a metodologia apresenta o modo “acesse sua conta” do *mobile banking* do Banco do Brasil

3.1 Natureza e Instrumento de coleta de dados

O método mais adequado para realizar a pesquisa foi através de natureza quantitativa, por meio de levantamento, através de questionário elaborado em um computador. Sobre o método, Malhotra (2001, p.182) comenta que o levantamento se baseia no interrogatório dos participantes utilizando questionários estruturados visando certa padronização no processo de coleta de dados. As entrevistas foram realizadas via *internet*. Os formulários foram criados através do *Google Forms*, todas as respostas foram automaticamente redigidas para uma tabela que posteriormente foram transferidas para o Excel.

No formulário utilizado constam questões de múltipla escolha, “sim” ou “não” e escala de Likert. Sobre a escala de likert, Malhotra (2001, p. 266) comenta que “

É uma escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. Tipicamente, cada item de escala tem cinco categorias de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Ele comenta também que é fácil de construir e aplicar. Os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala, o que a torna adequada para vários tipos de entrevistas.

O questionário apresentava cinco categorias de respostas. Assim as opções são: (1) Totalmente Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Não Satisfeito nem Insatisfeito, (4) Satisfeito e (5) Totalmente Satisfeito. No total, 10 questões abordavam a satisfação dos

usuários com o aplicativo do Banco do Brasil. Outras questões de múltipla escolha foram tratadas no questionário, como, por exemplo, a frequência com que o entrevistado acessa o aplicativo, os serviços usados, o motivo pelo qual o utiliza e o que induziu a instalação.

3.2 População e Amostragem

População segundo Malhotra (2001, p.157) “é um grupo identificável de elementos (por exemplo, pessoas, produtos, organizações) de interesse do pesquisador e pertinente ao problema informacional.” A população alvo definida para o estudo foram os universitários cearenses.

A amostragem simples foi a escolhida para pesquisa quantitativa, Hair et al (2010, p.160) fala que “com essa abordagem, todas as unidades amostrais possuem uma chance conhecida e igual de serem selecionadas.” Para essa pesquisa foram entrevistadas 730 pessoas, porém 723 foram utilizadas na amostra, uma vez que a diferença corresponde a pessoas de outro estado que também responderam.

3.3 Aplicação do instrumento de pesquisa

O autor, por meio das redes sociais, publicou e divulgou o questionário em grupos estudantis. A divulgação abrangeu faculdades da cidade de Fortaleza, Quixadá, Limoeiro e da região do Cariri.

3.4 Coleta de Dados

Para iniciar a análise foi necessário preparar os dados fazendo uma verificação nos questionários e excluindo aqueles que foram respondidos de forma indevida. Em seguida uma serie de procedimentos foram adotados, os formulários online foram editados e codificados para o Excel, após isso foram tabulados e transcritos para o programa IBM SPSS *Statistic* para, por fim, ajustar e analisar os dados.

Para analisar o comportamento de obtenção do aplicativo foi necessário utilizar a estatística descritiva fazendo tabulação cruzada de dados e distribuição de frequência.

“Em uma distribuição de frequência, considera-se uma variável de cada vez. O objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável” (MALHOTRA, 2001, p.399).

Em quanto uma distribuição de frequência descreve uma variável de cada vez, uma tabulação cruzada descreve duas ou mais variáveis simultaneamente. Uma tabulação cruzada é a combinação, em uma única tabela, das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis. Ajuda-nos a entender como uma variável tal como preferência por determinada marca pode estar relacionada com outra variável como sexo (MALHOTRA, 2001, p.408)

Na análise de satisfação, o trabalho utilizou a média ponderada para obter os escores de satisfação. “A ponderação é um ajuste estatístico dos dados em que a cada caso respondente no banco de dados se atribui um peso que reflete sua importância relativamente aos outros casos ou respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 384). Os números da escala Likert têm o peso na média. A fórmula é obtida da seguinte maneira: Média = $(5 (TF) + 4 (Sa) + 3 (NI) + 2 (In) + (TI))/R$, em que TF = Totalmente Satisfeito, Sa = Satisfeito, NI = Não Satisfeito nem Insatisfeito, In = Insatisfeito, TI = Totalmente Insatisfeito e R = Numero total de respostas. A média varia de 1 a 5 e quanto mais próximo de 5 maior será o nível de satisfação e quanto mais próximo de 1 menor.

Entre as variáveis de satisfação o trabalho identificou se houve relações associativas entre a variável Satisfação Geral e as variáveis de satisfação: “Acessibilidade”; “Rapidez do Software”; “Clareza nas opções”; “Facilidade na realização de pagamentos”; “Facilidade de efetuar transferências”; “Facilidade de realizar recarga de celular prepago”; “Confiabilidade pos operação”; “Segurança”; “Suporte Técnico”. Para análise foi preciso utilizar a regressão múltipla, sobre o método Malhotra (2001, p.464) comenta que é uma “técnica estatística que envolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente escalonada por intervalo.” A variável satisfação geral é a variável dependente e as variáveis de satisfação são as variáveis independentes. A forma geral é: “ $y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_k + x_k$ “onde o y = “variável

dependente”, a = “contante”, β_n = “Beta”, x_n = “variáveis independentes”. Os coeficientes beta são os associativos da tabela e a partir deles pode-se avaliar quais as variáveis explicam significativamente a variável dependente.

3.5 Apresentação do modo “Acesse sua Conta” do *Mobile Banking* Banco do Brasil.

Como já foi dito anteriormente, o *Mobile Banking* é um software bancário que permite aos usuários acessarem e operarem os serviços de uma agência bancária em um dispositivo móvel em qualquer lugar e a qualquer hora.

Para o acesso os clientes precisam efetuar um cadastro na agência e obter uma senha de oito dígitos, com a qual poderá acessar tanto por um computador quanto por um *smartphone* ou *Tablet*. A senha de oito dígitos tem como objetivo dar mais segurança nas operações via *internet*.

O suporte técnico consiste em prestar atendimento aos clientes, auxiliando nas dúvidas e nos erros cometidos pelo sistema, como erro de instalação ou verificação de dados. Pode ser requisitado através de ligação 0800 recebida por uma central de autoatendimento que dá suporte 24 horas por dia.

O *Mobile Banking* contém serviços que atendem pessoas físicas e jurídicas. A figura 2 mostra suas funções.

Figura 2 – Distribuição das funções do aplicativo.



Fonte: Autor (2014)

O aplicativo possui uma série de opções de acordo com a necessidade do usuário. Ele trás os telefones úteis para o suporte, o Acesse sua Conta, que é destinado a pessoas físicas, o portal do site do BB, o código de autenticação, o gerenciador financeiro, que é destinado a pessoas jurídicas, os *plugins* de código de barra, a localização de todas as agências do Banco do Brasil e o Saque Móvel.

O Acesse sua Conta é o modo utilizado por este trabalho. Para acessar, o usuário deverá digitar o número da agência, o número da conta bancária e a senha de 8 dígitos. A figura 3 mostra o modo como efetuar o login.

Figura 3 – Tela do Login



The image shows a mobile application interface for banking services. At the top, there is a status bar with a signal icon, 31% battery, and the time 12h04. Below this is a yellow header with a blue logo and the text 'Autoatendimento'. A dark blue bar below the header contains the text 'Acesse sua conta'. The main form area is light gray and contains four input fields: 'Titularidade' with a dropdown menu showing '1º Titular', 'Agência' with a text input field, 'Conta' with a text input field, and 'Senha (8 dígitos)' with a text input field. At the bottom, there is a dark blue button labeled 'Entrar' and a link labeled 'QuickMemo'.

Fonte: Autor (2014)

Ao se conectar o usuário poderá utilizar vários serviços, como: consultar saldo, consultar extrato, efetuar transferência, efetuar pagamentos, solicitar crédito, realizar recarga de celular. A figura 4 mostra a tela inicial do acesse sua conta.

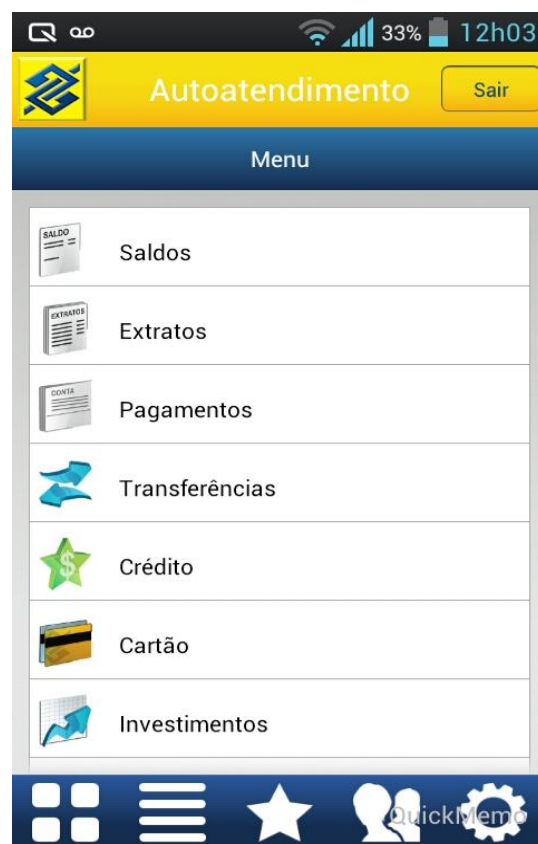
Figura 4 – Tela inicial



Fonte: Autor (2014)

A tela inicial apresenta várias opções de serviços que poderão ser ajustadas de acordo com a preferência do usuário. Na parte inferior, o aplicativo traz a tela inicial, o menu dos serviços, as transações favoritas, o relacionamento com outros correntistas e as configurações. A figura 5 mostra o menu contendo os principais serviços.

Figura 5 – Tela contendo o menu de opções



Fonte: Autor (2014)

Todo o procedimento metodológico da pesquisa foi apresentado neste capítulo, para responder aos objetivos do estudo a próxima seção apresenta os resultados obtidos dos questionários e as respectivas análises.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo tem por objetivo sintetizar uma análise dos dados obtidos da pesquisa. Para os resultados e demonstrações foram utilizadas ferramentas do Excel para tabular os valores obtidos a partir dos questionários válidos e o software IBM SPSS Statistics 20 para as análises e cruzamentos de dados.

A análise será descrita em três vertentes entre as 723 amostras. A primeira vertente será analisada a partir das pessoas que responderam que não possuíam o aplicativo, a segunda com base nas pessoas que declararam possuir o aplicativo e por último, tem por objetivo analisar o público que possui o aplicativo do Banco do Brasil.

No final do capítulo a pesquisa terá como avaliar os fatores que influenciaram nas barreiras de adoção do sistema, o comportamento que influencia a adoção dos aplicativos *Mobile Banking* e por último terá como avaliar o nível de satisfação quanto ao aplicativo Banco do Brasil.

4.1 Caracterização da Amostra

O tópico retrata a caracterização demográfica dos entrevistados, das características que influenciam na decisão de escolha de utilizar ou não os serviços bancários via *Mobile Banking* e trata das variáveis que identificam o nível de satisfação dos usuários quanto ao modo “acesse sua conta” do aplicativo do Banco do Brasil.

4.1.1 Sexo

A pesquisa foi levantada para pessoas que estavam graduando no estado do Ceará. Por ser um público específico, o trabalho tomou base apenas a variável “Sexo” como caracterização demográfica. Foram entrevistadas 723 pessoas das quais 417 foram mulheres e 306 foram homens.

4.1.2 Instituição de Ensino.

Outra variável que tratada foi a instituição de ensino. A variável contém todas as faculdades e universidades dos entrevistados. A frequência e o percentual estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Instituição de Ensino

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Universidade Estadual do Ceará (UECE)	298,00	41,22	41,22	41,22
Universidade Federal do Ceará (UFC)	175,00	24,20	24,20	65,42
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)	74,00	10,24	10,24	75,66
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFCE)	64,00	8,85	8,85	84,51
FANOR	24,00	3,32	3,32	87,83
Faculdade Integrada do Ceará (FIC)	21,00	2,90	2,90	90,73
Faculdade 7 de setembro (Fa7)	18,00	2,49	2,49	93,22
Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)	12,00	1,66	1,66	94,88
FATECI	8,00	1,11	1,11	95,99
Faculdade Christus	6,00	0,83	0,83	96,82
FAMETRO	6,00	0,83	0,83	97,65
Universidade Federal do Cariri (UFCA)	4,00	0,55	0,55	98,20
FAECE	4,00	0,55	0,55	98,76
Faculdade Ateneu	2,00	0,28	0,28	99,03
FGF	2,00	0,28	0,28	99,31
FATENE	2,00	0,28	0,28	99,59
Faculdade Católica Rainha do Sertão	1,00	0,14	0,14	99,72
Faculdade Lourenço Filho	1,00	0,14	0,14	99,86
Faculdade Maurício de Nassau	1,00	0,14	0,14	100,00
Total	723,00	100,00	100,00	

Fonte: Autor (2014)

O questionário foi divulgado de forma homogênea entre os grupos estudantis do estado do Ceará, mas os estudantes da UECE tiveram uma frequência maior entre as outras instituições, pois foram os que tiveram mais disposição em responder os questionários.

4.1.3 Identificação dos usuários de Mobile Banking.

Uma variável da pesquisa teve o propósito de mostrar o número de pessoas que utilizam ou não utilizaram o aplicativo *mobile banking*. Foram classificados a partir das respostas “não” para os que não possuem o aplicativo e “sim” para os que possuem. Do total de 723 respostas, 500 pessoas disseram que não possuem o aplicativo e 223 possuem.

A razão do número expressivo de pessoas que declararam não possuir o aplicativo será explicada adiante. Dentre as pessoas que utilizam e não utilizam o aplicativo a Tabela 1 traz o cruzamento desta variável com o sexo.

Tabela 1 – Possui ou não possui x Sexo, Frequência e Porcentagem.

	Você utiliza algum Autoatendimento Bancário para Celular?				
Sexo	Sim	%	Não	%	Total
Feminino	116	16%	301	42%	417
Masculino	107	15%	199	28%	306
TOTAL	223	31%	500	69%	723

Fonte: Autor (2014)

O quadro tem por objetivo mostrar a distribuição das respostas apresentando a frequência de cada gênero e a razão percentual com base nas 723 observações.

Observa-se que ambos os sexos tem uma porcentagem e frequência maior na declaração “não possui” o aplicativo. Para explicar o número, o questionário apresentou outras duas questões que serão tratadas posteriormente.

Observa-se do quadro que as mulheres tiveram uma porcentagem absoluta maior, evidenciando 57,7% das respostas. Devido a isso, o trabalho tomará a porcentagem em relação ao gênero como parâmetro de análise. A Tabela 2 caracteriza a porcentagem em relação ao número de pessoas do mesmo sexo.

Tabela 2 – Possui ou não possui X Sexo, porcentagem relativa para cada gênero.

	Possui ou Não Possui		
Sexo	Sim	Não	Total
Feminino	27,8%	72,2%	100%
Masculino	35,0%	65,0%	100%
Total	30,8%	69,2%	100%

Fonte: Autor (2014)

As mulheres tiveram um percentual maior na declaração de não possuir o aplicativo, a amplitude, a diferença entre o “sim” e o “não”, foi em torno de 44% para as mulheres e 30% para os homens. A razão do número expressivo de pessoas que não utilizam o aplicativo será descrita no próximo tópico.

4.2 Caracterização e Resultados das análises comportamentais das pessoas que não utilizam o aplicativo.

Para análise será utilizada a amostra das 500 pessoas que não utilizam o aplicativo.

Uma variável procurou identificar o motivo pelo qual o estudante não utiliza. Os resultados estão descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Barreiras de adoção, Frequência e Porcentagem

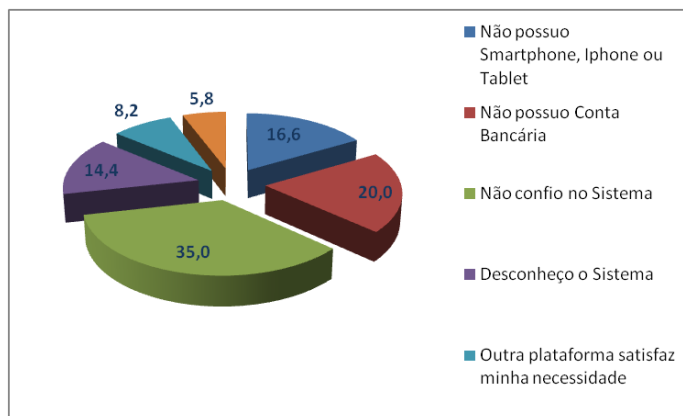
Motivos	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulativa
Não confio no Sistema	175	35,00%	35%
Não possuo Conta Bancária	100	20,00%	55%
Não possuo Smartphone, Iphone ou Tablet	83	16,60%	72%
Desconheço o Sistema	72	14,40%	86%
Outra plataforma satisfaz minha necessidade	41	8,20%	94%
Outro motivo	29	5,80%	100%
Total	500	100,00%	

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

As respostas se concentraram no item “não confio no sistema”. O número evidencia que as pessoas priorizam a segurança pessoal em relação aos outros fatores. Pode-se identificar esse resultado com uma adequação nas bases teóricas. Alguns autores levantam a hipótese de que a principal causa de barreira de adoção é a desconfiança que, por sua vez, está ligada a falta de informações do sistema e a falta

de segurança. A falta de informações sobre o aplicativo e insegurança percebida, portanto, são os principais fatores que limitam o uso do sistema. De forma ilustrativa o Gráfico 01 traz a importância percentual de cada resposta.

Gráfico 01 – Distribuição percentual das respostas de Barreiras de adoção



Fonte: Autor (2014)

Em referência ao item foi elaborada uma questão filtro a partir das pessoas que declararam não confiar no sistema, levando-as a responder outra questão sobre o assunto. Sobre a questão a Tabela 08 mostra o percentual e a frequência

Tabela 4 – Fatores de Desconfiança, frequência e a porcentagem.

Desconfiança	Frequência	Porcentual	% Acumulado
Minha percepção é que o software bancário não é seguro	115	65,7%	65,7%
Conheço casos de roubos ou indícios de roubos de informações bancárias	51	29,1%	94,9%
Já fui vítima de roubo ou indícios de roubo de informações bancárias	5	2,9%	97,7%
Outra opção	4	2,3%	100%
TOTAL	175	100%	

Fonte: Autor (2014)

Observa-se que a maioria das pessoas que não confia no sistema declara ter a percepção que o software bancário não é seguro. A resposta para isso revela que fatores culturais influenciam o não consumo, pois os entrevistados que responderam essa alternativa demonstraram não serem vítimas de roubo de informações e não conhecer algum tipo de caso. As percepções são traços adquiridos por todo ciclo de vida de uma pessoa, os entrevistados, universitários cearenses, por tanto, tem a percepção que os serviços de *mobile banking* não são seguros devido a um fator cultural.

Com o objetivo de mostrar a distribuição das respostas em relação ao gênero dos entrevistados, a tabela 09 mostra os resultados.

Tabela 5 – Barreiras de adoção x Sexo, Frequência e Porcentagem Relativa.

Barreiras de adoção	Feminino		Masculino		Total	
	F	% relativa	F	% relativa	F	% relativa
Minha percepção é que o software bancário não é seguro	63	20,93%	52	26,13%	115	23,00%
Conheço casos de roubos ou indícios de roubos de informações bancárias	40	13,29%	11	5,53%	51	10,20%
Já fui vítima de roubo ou indícios de roubo de informações bancárias	1	0,33%	4	2,01%	5	1,00%
Outra opção	2	0,66%	2	1,01%	4	0,80%
TOTAL	106	35,22%	69	34,67%	175	35,00%

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

A porcentagem relativa é a divisão do número de cada item desta variável com o número total de homens ou mulheres que disseram não possuir o aplicativo.

Observa-se que o número de mulheres que responderam “Minha percepção é que o software bancário não é seguro” é maior do que os homens. Porém, o item é mais impactante entre os homens, pois a porcentagem relativa é maior do que entre as mulheres. Os homens estão mais fortemente ligados a conceitos culturais do que as mulheres. O número de casos da influência de amigos e familiares, na não utilização, é mais entre as mulheres. A conclusão para isso é que os homens, devido à percepção cultural, identificam que o sistema é propenso ao roubo de informações e as mulheres que o sistema é inseguro devido a fatores culturais e sociais.

4.3 Caracterização e Resultados dos usuários de *Mobile Banking*

Este tópico caracteriza as pessoas que se declararam ser usuárias do aplicativo *Mobile Banking*.

Foram enquadradas variáveis que identificam a frequência de utilização, as influências de utilização e os tipos serviços utilizados.

A variável sobre a indução que leva as pessoas a instalarem o aplicativo está escrito na Tabela 6.

Tabela 6 – Fatores indutivos; Frequência e Porcentagem.

Fatores Indutivos	Frequência	Porcentual	Porcentagem Acumulada
Propagandas do Banco	87	39,00%	39%
Amigos ou familiares que já possuíam o aplicativo	79	35,40%	74%
Outra opção	35	15,70%	90%
Informações de outros usuários pela internet	22	9,90%	100%
Total	223	100,00%	

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

É interessante ressaltar que as pessoas que utilizam o aplicativo, instalam devido, primeiramente, às propagandas do Banco. A observação que deve ser feita a essa resposta é de que as pessoas não procuram obter informações sobre o aplicativo, pois os outros itens circulam os meios de obter informações. As pessoas que, de alguma forma buscaram informações, buscam através de amigos e familiares. A conclusão para isto é que as pessoas que instalam o aplicativo, na maioria dos casos, confiam no sistema do banco.

Outra variável da pesquisa está relacionada às necessidades das pessoas quanto aos benefícios que os serviços do aplicativo promovem aos usuários. A Tabela 7 mostra o percentual e a frequência das respostas válidas.

Tabela 7 – Motivos de Utilização; Frequência e Porcentagem.

Motivos de Utilização	Frequência	Porcentagem
Comodidade	182	81,60%
Rapidez nas operações	152	68,20%
Necessidade de Tempo	87	39,00%
Segurança	43	19,30%
Outros	1	0,40%

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se “comodidade” como o motivo mais expressivo na utilização do aplicativo, 81,6% das pessoas que marcaram essa alternativa. Observa-se também que a segurança dentre as alternativas foi a que teve menos respostas.

Analisando a resposta com base nas teorias de fatores psicológicos que influenciam o consumidor na obtenção de serviços, observa-se que os usuários de *mobile banking* utilizam o aplicativo pela sua praticidade. O peso em oferecer um sistema capaz de ofertar um serviço 24 horas a qualquer momento do dia é maior do que obter segurança nas operações. As pessoas que utilizam, portanto, avaliam que o risco é compensado pelas outras vantagens que o aplicativo oferece. A Tabela 8 faz um cruzamento de dados entre esta variável e o sexo.

Tabela 8 – Sexo x Necessidades: Frequencia e Porcentagem relativa.

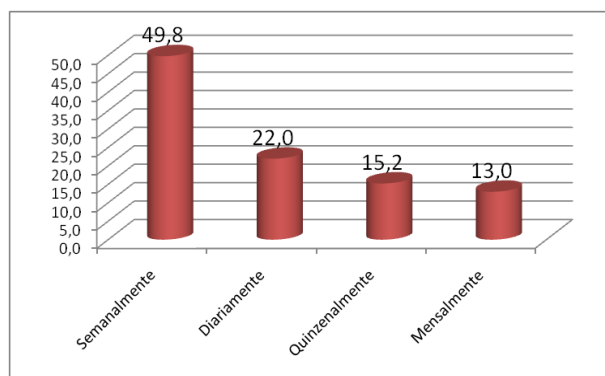
Necessidades	Feminino		Masculino		TOTAL	
	F	%/relativa	F	%/relativa	F	%/relativa
Comodidade	97	83,6%	85	79,4%	182	81,61%
Rapidez nas operações	70	60,3%	82	76,6%	152	68,16%
Necessidade de tempo	44	37,9%	43	40,2%	87	39,01%
Segurança	20	17,2%	23	21,5%	43	19,28%
Outro motivo	1	0,9%	0	0,0%	1	0,45%

Fonte: Dados da pesquisa

A ordem de preferência nos benefícios não se alteram entre as mulheres e os homens. Tanto os homens como as mulheres preferem “comodidade” como o principal atributo, seguido de “rapidez nas operações”, “necessidade de tempo” e “segurança”. Porém, o que pode observar é que as mulheres estão mais propensas ao risco do que os homens, pois declaram “comodidade” mais importante e “segurança” menos importante em comparação com os homens.

Outra variável que o trabalho expôs foi a frequência com que o entrevistado utiliza o aplicativo. Foi apresentado quatro opções no questionário: a primeira, diariamente; a segunda, semanalmente; a terceira, quinzenalmente e a quarta, mensalmente. O resultado mostra que a maioria dos entrevistados responderam a segunda opção, semanalmente, composto por 111 pessoas dos 223 do total. O gráfico 02 mostra a porcentagem em relação à frequência.

Gráfico 02 – Frequência de utilização, porcentagem.



Fonte: Autor (2014)

Quase a metade as pessoas entrevistadas utilizam o aplicativo semanalmente. Na maioria dos casos as pessoas não possuem necessidades de operar diariamente, pois os universitários têm pouca ou nenhuma movimentação financeira diária, acessando o aplicativo semanalmente.

Outra variável da pesquisa consiste em verificar de quais instituições financeiras os entrevistados utilizam o aplicativo. A Tabela 9 mostra a frequência e porcentagem de cada item mencionado no questionário.

Tabela 9 – Instituição Financeira; Frequência e Porcentagem

Instituição Financeira	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Banco do Brasil	100	44,8	44,8
Bradesco	82	36,8	81,6
Caixa Econômica Federal	16	7,2	88,8
Santader	13	5,8	94,6
Itaú	10	4,5	99,1
Outro	2	0,9	100

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

O autoatendimento BB pelo celular é o aplicativo mais utilizado entre os estudantes universitários do Ceará, 45% em relação a todos os Bancos. O Banco do Brasil é o banco pioneiro nesse tipo de sistema e o que mais investiu em tecnologia, promovendo maior número de usuários em relação às outras instituições financeiras.

A fim de descobrir quais os serviços mais utilizados pelos usuários do aplicativo, a pesquisa trouxe uma variável contendo todos os serviços que contemplam o aplicativo. A Tabela 10 mostra a frequência e a porcentagem relativa de todos os usuários.

Tabela 10 – Frequência e Porcentagem Relativa dos Serviços.

Serviços	Total	% Relativa
Consulta de Saldo	218	97,76%
Extrato de Conta	156	69,96%
Transferência	98	43,95%
Recarga de Celular	85	38,12%
Pagamentos	75	33,63%
Investimentos (Poupança, CDB, Fundos e Etc)	19	8,52%
Solicitação de Crédito	7	3,14%

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

Pode-se observar que existe uma limitação quanto à utilização dos serviços. Os principais serviços que os universitários utilizam são “Consulta de Saldo” e “Extrato de Conta”. Existem duas possibilidades para essa resposta, a primeira é motivada por falta de necessidade de operar outros serviços, a segunda é devido ao fato dos serviços serem os únicos a não utilizarem a senha de seis dígitos do Banco, o que seria uma prevenção de segurança parcial na utilização.

Da análise “Consulta de Saldo” e “Extrato de Conta” são os únicos itens que os entrevistados declararam utilizar apenas eles, 39 pessoas responderam que utilizam apenas Consulta de Saldo e 2 pessoas responderam que utilizam apenas Extrato de Conta.

Com o objetivo de distribuir os números entre mulheres e homens, a Tabela 11 faz um cruzamento entre o sexo dos entrevistados e os serviços prestados.

Tabela 11 – Serviço x Sexo, Frequência e Porcentagem Relativa.

Serviços	Sexo				Total
	Feminino	% Relativa	Masculino	% Relativa	
Consulta de Saldo	115	99,14%	103	96,26%	218
Extrato de Conta	78	67,24%	78	72,90%	156
Transferência	47	40,52%	51	47,66%	98
Recarga de Celular	45	38,79%	40	37,38%	85
Pagamentos	33	28,45%	42	39,25%	75
Investimentos	10	8,62%	9	8,41%	19
Solicitação de Crédito	4	3,45%	3	2,80%	7

Fonte: Autor (2014)

Observa-se que a “Consulta de Saldo” é o serviço mais utilizado por ambos os sexos. Mas as mulheres utilizam serviços de recarga de celular mais do que pagamentos, enquanto os homens utilizam pagamentos mais do que recarga de celular.

Os universitários utilizam o aplicativo para serviços simples, rápidos e seguros. Serviços como pagamento de conta, transferência, recarga de celular, investimentos e solicitação de créditos são mais utilizados do que os de consulta de saldo e extrato. A resposta para isso deve-se ao fato dos entrevistados operarem esses

outros serviços em outra plataforma ou diretamente no Banco, mesmo sabendo que há vantagem de obter o mesmo serviço em um tempo mais rápido.

O que se pode concluir, portanto, é que os entrevistados utilizam o aplicativo pela sua rapidez e sua praticidade. A segurança é vista como um obstáculo, pois limita a utilização de outros serviços, para a maioria a praticidade não é compensada pelo risco percebido. As respostas dão uma ideia de que o dispositivo apenas complementa outras plataformas e não a substituem.

4.4 Caracterização e Resultados das variáveis de satisfação

Este tópico traz as variáveis referentes ao nível de satisfação de universitários cearenses quanto ao modo “Acesse sua Conta” do aplicativo Banco do Brasil. As variáveis foram filtradas a partir das respostas dos entrevistados que declararam serem usuários do aplicativo do Banco do Brasil.

A análise inicia apresentando a Tabela 12 com as frequências de todas as variáveis deste tópico.

Tabela 12 – Frequência (%) das variáveis de satisfação

Variável	Escala de likert				
	1	2	3	4	5
Acessibilidade	34	37	9	11	9
Rapidez do Software	27	39	16	7	11
Clareza nas opções	22	46	13	10	9
Facilidade na realização de Pagamentos	23	31	27	11	8
Facilidade de efetuar Transferências	19	35	24	9	13
Facilidade de realizar recarga de celular	26	26	25	11	12
Confiabilidade pós-operação	21	35	24	9	11
Segurança	18	41	21	11	9
Suporte Técnico	7	32	43	9	9

Fonte: Autor (2014)

Por meio dos dados da tabela pode-se observar que os entrevistados consideram algumas percepções entre os níveis 1 a 5 na escala de Likert, onde 1 é

“Totalmente Insatisfeito”, 2 é “Satisfeito”, 3 é “Não Satisfeito nem Insatisfeito”, 4 é “Satisfeito” e 5 é “Totalmente Satisfeito”. De modo geral, as respostas se concentram na categoria “Satisfeito”, pois nenhuma variável teve algum item de maior frequência em comparação com “satisfação”.

Para ilustrar de forma mais clara cada variável, a Tabela 13 mostra a média, porcentagem, desvio padrão e o coeficiente de variação de cada variável.

Tabela 13 – Média, Porcentagem, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação de todas as variáveis.

Variável	Média	%	Desvio padrão	Coeficiente de variação
Acessibilidade	3,76	75,20%	0,77	20,52%
Rapidez do Software	3,64	72,80%	0,68	18,78%
Clareza nas opções	3,62	72,40%	0,74	20,37%
Facilidade na realização de Pagamentos	3,50	70,00%	0,53	15,13%
Segurança	3,48	69,60%	0,62	17,78%
Confiabilidade pós-operação	3,46	69,20%	0,55	16,03%
Facilidade de efetuar Transferências	3,38	67,60%	0,54	15,83%
Suporte Técnico	3,19	63,80%	0,60	18,75%

Fonte: Autor (2014)

A média varia de 1 a 5 em escala de satisfação. Os escores obtidos estão entre 3,76 para a variável que teve uma maior pontuação, que corresponde “Acessibilidade”, e 3,19 para a variável que teve a menor pontuação, que corresponde “Suporte Técnico”.

A resposta para a satisfação de “Acessibilidade” deve-se ao fato que os entrevistados veem o aplicativo como um dispositivo simples de ser instalado e de fácil manuseio. O acesso instantâneo dá uma relevância maior em relação a outras variáveis pelo fato de ser rápido e operado a qualquer lugar. O modo de instalação, autenticação e o login do aplicativo são vistos como procedimentos esperados pelos usuários do aplicativo do Banco do Brasil e mais rápidos em relação a outras plataformas como *Home Banking*, e ATM (Caixa eletrônico), o que gera uma satisfação maior pelo usuário.

A rapidez do *software* foi o segundo atributo que os entrevistados mais tiveram um percentual de satisfação. O software do Banco do Brasil é um sistema rápido devido ao incremento de qualidade no desenvolvimento da tecnologia.

A clareza nas opções também teve uma média satisfatória. Corresponde a preocupação de facilitar os caminhos que os usuários pretendem percorrer durante o manuseio. O resultado da variável obteve um êxito para o aplicativo do Banco do Brasil, pois segundo teóricos uma das barreiras de adoção é o fato do aplicativo ser difícil de ser manuseado. O resultado pode confirmar que o aplicativo do Banco do Brasil é mais desenvolvido neste serviço do que de outros aplicativos de Bancos.

O pagamento via *móBILE banking* proporciona aos usuários um meio eficiente devido à utilização da câmera do dispositivo como leitura de código de barras.

A facilidade de realizar recarga de celular também teve um índice satisfatório na escala de satisfação, é interessante observar que o serviço foi o que teve a terceira maior frequência de “Totalmente Satisfeito”, porém foi a que teve a terceira menor média na escala de satisfação. Isso deve ser explicado pelo fato de ser um procedimento que pode ser feito em vários lugares, até mesmo por mensagem, que dá mais comodidade do que operar no aplicativo. As pessoas avaliam a facilidade em relação a todos os outros meios de efetuar a recarga de celular, porém os usuários que só utilizam o serviço via aplicativo, estão totalmente satisfeitos pela facilidade que o aplicativo proporciona.

A segurança e confiabilidade pós-operação também obteve índices bem sucedidos para o aplicativo do Banco do Brasil. A segurança, como já foi dito, é um dos principais fatores que limita o uso da tecnologia. Nas repostas avaliadas pode-se observar que os clientes estão satisfeitos com a segurança do Banco do Brasil. Outro fator que poderia gerar desconfiança é o modo como são armazenados os comprovantes, pois culturalmente as pessoas estão aptas a receber o comprovante fisicamente. O modo como é armazenado, a confiança pós-operação e a segurança são satisfatórios devido a não ocorrência de erro nestes serviços ou alterações de dados.

O suporte técnico foi a variável neutra, pois a maioria respondeu “não satisfeito nem insatisfeito”, conclui-se que as informações prestadas pelo Banco do Brasil não assistem satisfatoriamente às dúvidas e aos erros cometidos pelo sistema,

como, por exemplo, travamento do sistema. Ao mesmo tempo, pode-se concluir que pouco se utiliza o suporte técnico, visto que se fosse com mais frequência o índice de satisfação seria mais baixo.

O coeficiente de variação das variáveis está entre 20,52% e 14,89%. Pode-se concluir que a “Facilidade de Realizar Recarga de Celular Pré Pago” tem o coeficiente de variação mais baixo dando a maior precisão nos dados das variáveis em análise.

Para uma análise da variável de Satisfação geral, o quadro 2 mostra a frequência obtida nas 100 respostas.

Quadro 2 – Resultado da Escala de Likert para a variável de Satisfação Geral

Variável	5	4	3	2	1
Satisfação Geral	16	51	10	16	7

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

As respostas da variável de Satisfação Geral, de forma ampla, estão concentradas na categoria “Satisfeito”. Isso indica que no conjunto de todas as variáveis da pesquisa os universitários avaliam que os serviços prestados pelo dispositivo são bons. O quadro 3 mostra o escore obtido, porcentagem, desvio padrão e o coeficiente de variação da variável de Satisfação Geral.

Quadro 3 - Média, Porcentagem, Desvio Padrão e Coeficiente de variação da variável Satisfação Geral

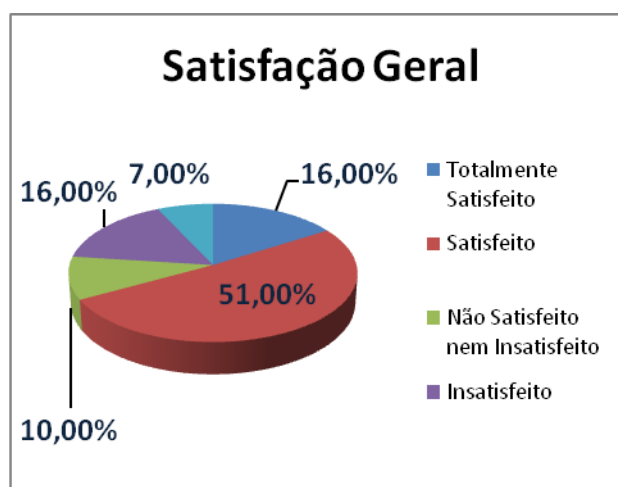
Variável	Média	Porcentagem	Desvio padrão	Coeficiente de variação
Satisfação Geral	3,53	70,60%	0,79	22,43%

Autor: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se que a média foi 3,53, caracterizando de forma mais consistente o nível de satisfação que indica 70,60%.

De forma ilustrativa o gráfico 03 mostra a distribuição percentual do resultado da variável Satisfação Geral.

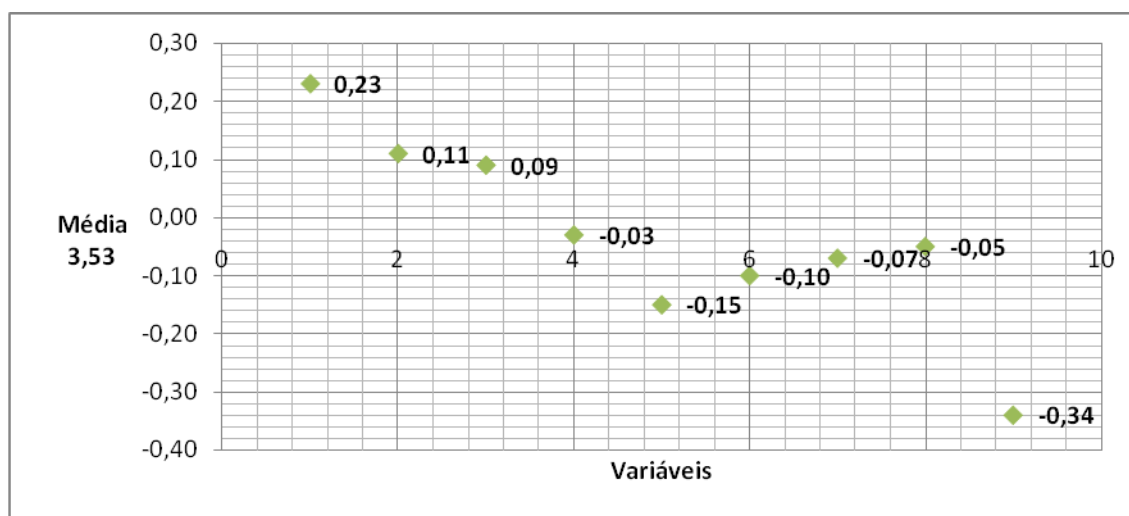
Gráfico 3 – Distribuição percentual da variável de Satisfação Geral



Fonte: Autor (2014)

Para analisar relação da Satisfação Geral com as outras variáveis, o gráfico 04 revela e o quadro 4 de dispersão das médias de cada variável em relação à média de satisfação geral.

Gráfico 4 - Dispersão das médias em relação a Satisfação Geral



Autor: Dados da Pesquisa (2014)

Quadro 4 - Quadro comparativo entre a média das variáveis e a média de satisfação geral

Satisfação Geral	0,00	Facilidade de efetuar Transferências	-0,15
Acessibilidade	0,23	Facilidade de realizar recarga de celular	-0,10
Rapidez do Software	0,11	Confiabilidade pós operação	-0,07
Clareza nas opções	0,09	Segurança	-0,05
Facilidade na realização de Pagamentos	-0,03	Suporte Técnico	-0,34

Fonte: Autor (2014)

Existem apenas três variáveis que ultrapassam a média de satisfação geral, “Acessibilidade”, “Rapidez do Software” e “Clareza nas Opções”. Observa-se também que as duas variáveis mais dispersas são “Acessibilidade” e “Suporte Técnico”.

Para observar as relações entre as variáveis de satisfação e a variável de satisfação geral utiliza-se o modelo de regressão linear múltipla. O trabalho determinou a variável de satisfação geral como uma variável dependente e as outras variáveis como variáveis independentes. A Tabela 14 mostra os resultados da regressão múltipla.

Tabela 14 – Regressão Múltipla Linear

Variáveis Independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro Padrão	Beta		
Acessibilidade	0,27	0,10	0,30	2,81	0,01
Rapidez do Software	0,23	0,07	0,26	3,31	0,00
Clareza nas opções	0,04	0,08	0,04	0,52	0,61
Facilidade na realização de Pagamentos	0,02	0,08	0,02	0,19	0,85
Facilidade de efetuar Transferências	0,11	0,08	0,12	1,43	0,16
Facilidade de realizar recarga de celular pré-pago	0,05	0,06	0,06	0,83	0,41
Confiabilidade pós operação	0,11	0,08	0,12	1,33	0,19
Segurança	0,11	0,09	0,12	1,32	0,19
Suporte Técnico	0,02	0,08	0,02	0,30	0,77

Fonte: Autor (2014)

Observa-se que a variável “Rapidez do Software” e “Acessibilidade” obteve índices significativos apresentando *sig* menor que 0,05. Observa-se também que a

variável independente que mais afetou a satisfação geral foi “Acessibilidade”, com o coeficiente Beta igual a 0,3. A variável “Acessibilidade” tem a maior importância para satisfação geral. Isso significa que se aumentar a acessibilidade, a satisfação geral irá aumentar em 0,3. A equação para regressão é expressa da seguinte forma: “ $Y = c + \sum VFn^*(n)$ ” em que Y = Satisfação Geral, c = Constante(0,12), VFn = Variáveis de Satisfação e n é o número escolhido na escala Likert (1 a 5). Porém “acessibilidade” apresentou um desvio padrão alto, o que não dá consistência nessa informação

A fim de mostrar a distribuição de frequência em relação a outras variáveis, o trabalho cruzou as frequências das variáveis de satisfação com o sexo do entrevistado. O Quadro 5 traz as variáveis de satisfação com os sexos do entrevistado

Quadro 5 – Variáveis de Satisfação x Sexo

Variáveis	Sexo	Escala de Likert				
		5	4	3	2	1
Acessibilidade	Feminino	20	22	6	5	2
	Masculino	14	15	3	6	7
Rapidez do Software	Feminino	16	22	9	4	4
	Masculino	11	17	7	3	7
Clareza nas opções	Feminino	13	28	7	4	3
	Masculino	9	18	6	6	6
Facilidade na realização de Pagamentos	Feminino	15	18	15	3	4
	Masculino	8	13	12	8	4
Facilidade de efetuar Transferências	Feminino	14	19	13	3	6
	Masculino	5	16	11	6	7
Facilidade de realizar recarga de celular pré-pago	Feminino	18	14	14	5	4
	Masculino	8	12	11	6	8
Confiabilidade pós-operação	Feminino	14	22	10	7	2
	Masculino	7	13	14	2	9
Segurança	Feminino	10	26	9	8	2
	Masculino	8	15	12	3	7
Suporte Técnico	Feminino	4	19	25	4	3
	Masculino	3	13	18	5	6

Fonte: Autor (2014)

A frequência absoluta não compara as variáveis entre o sexo, pois o número de mulher que possui o aplicativo é maior do que o número de homens. Para explicar

os resultados, deve-se mostrar a média de cada variável em relação a cada gênero e a porcentagem relativa.

Para ilustrar os resultados, a Quadro 6 mostra a média de cada variável em relação ao sexo, desvio padrão e coeficiente de variação.

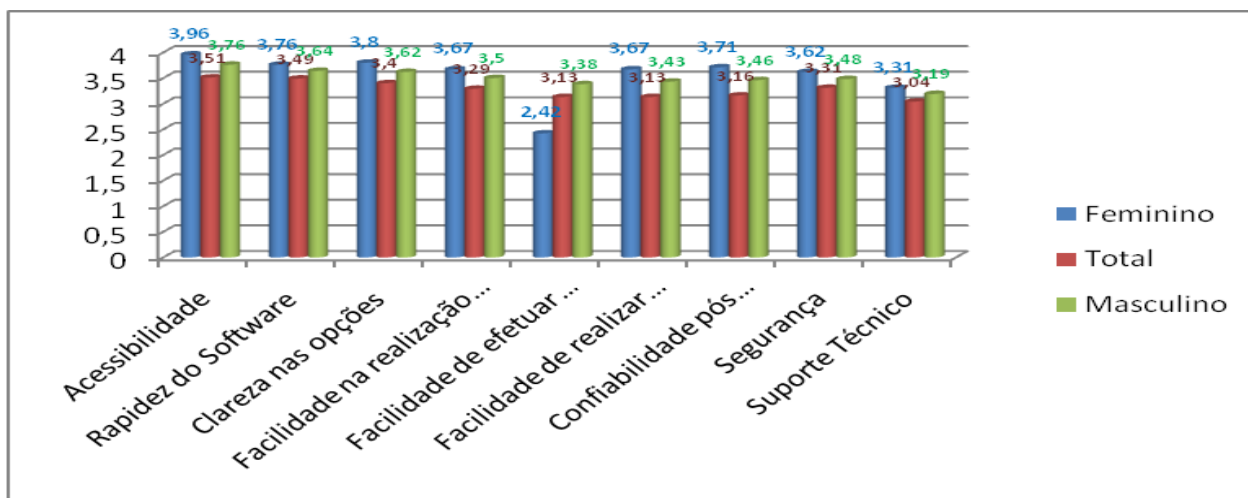
Quadro 6 – Sexo X Variáveis de Satisfação; Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação

	Média	%	Média	%	Desvio Padrão		Coeficiente de variação	
	Fem		Mas		Fem	Mas	Mas	Fem
Acessibilidade	3,96	79,3%	3,51	70,2%	0,85	0,68	21,3%	19,3%
Rapidez do Software	3,76	75,3%	3,49	69,8%	0,73	0,63	19,3%	18,0%
Clareza nas opções	3,80	76,0%	3,40	68,0%	0,84	0,61	22,1%	17,9%
Facilidade na realização de Pagamentos	3,67	73,4%	3,29	65,8%	0,62	0,43	17,0%	13,1%
Facilidade de efetuar Transferências	2,42	48,4%	3,13	62,6%	0,51	0,50	20,9%	15,9%
Facilidade de realizar recarga de celular pré-pago	3,67	73,4%	3,13	62,6%	0,64	0,39	17,4%	12,4%
Confiabilidade pós-operação.	3,71	74,2%	3,16	63,2%	0,67	0,47	18,0%	14,8%
Segurança	3,62	72,4%	3,31	66,2%	0,73	0,51	20,0%	15,4%
Suporte Técnico	3,31	66,2%	3,04	60,8%	0,66	0,52	19,9%	17,1%

Fonte: Autor (2014)

Na escala de satisfação a média varia de 1 a 5. Observa-se que “Acessibilidade” foi a variável que teve maior escore em ambos os casos. Importante ressaltar também que o nível de satisfação é diferente entre os dois casos. Para melhor ilustrar isto, o gráfico 05 revela de forma ilustrativa as médias das mulheres, dos homens e média total.

Gráfico 5 – Médias; Masculino, Feminino e Total



Fonte: Autor (2014)

Observa-se que as mulheres tiveram um índice de aceitação nos serviços maiores dos que os homens, isto é evidenciado porque as mulheres utilizam o aplicativo para serviços rápidos e seguros como “consulta de saldo” e “extrato de conta” mais proporcionalmente do que os homens. Esses dois estão diretamente ligados a “acessibilidade”, “rapidez do software” e “clareza nas opções”, o que proporcionalmente gera um índice de satisfação maior, visto que são as variáveis de mais aceitação.

Apenas “facilidade de efetuar transferência” é a variável que os homens estão mais satisfeitos do que as mulheres.

Observa-se que a variável de facilidade em efetuar transferência teve um índice baixo pelas mulheres, pois transferência é um serviço, proporcionalmente, menos utilizado entre as mulheres, justificando um índice de menor de satisfação.

Analisando apenas a variável Satisfação Geral, a Tabela 15 mostra a frequência das mulheres e dos homens.

Tabela 15 – Satisfação Geral X Sexo; Frequência

Satisfação Geral	5	4	3	2	1
Feminino	10	29	6	8	2
Masculino	6	22	4	8	5
Total	16	51	10	16	7

Autor: Dados da Pesquisa

Observa-se que os homens aparentam estarem mais insatisfeitos do que as mulheres. Para mostrar os escores da escala de satisfação, a Tabela 16 mostra a média do público feminino, público masculino e do total.

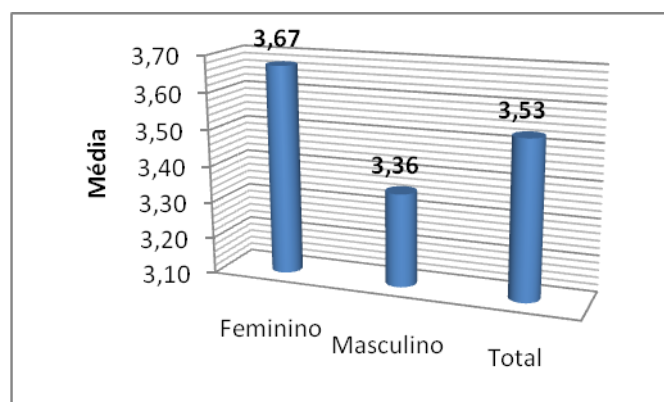
Tabela 16 – Satisfação Geral X Sexo; Média, Porcentagem, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação

Sexo	Média	Porcentagem	Desvio padrão	Coeficiente de Variação
Feminino	3,67	73,40%	0,83	22,67%
Masculino	3,36	67,20%	0,75	22,20%

Fonte: Autor (2014)

O Gráfico 06 mostra de forma ilustrativa a média do público feminino, masculino e do total.

Gráfico 6 : Média de satisfação em relação ao sexo



Fonte: Autor (2014)

Observa-se que as mulheres estão mais satisfeitas do que os homens na variável satisfação geral, pois apresentam uma média maior do que os homens. Os homens utilizam serviços de transferências e pagamentos mais do que as mulheres. E as mulheres utilizam “consulta de saldo” e “extrato de conta” mais do que os homens.

As mulheres estão mais satisfeitas porque utilizam serviços mais seguros e mais rápidos, enquanto que os homens utilizam, em comparação com as mulheres, serviços mais demorados e mais difíceis de ser manuseados.

Portanto, toda a caracterização, as respostas e o resultado numérico das amostras foram descritas neste tópico, o próximo tópico fará uma avaliação de toda a pesquisa.

5 CONCLUSÕES

Com o propósito de responder a questão “Porque você não utiliza?”. Os resultados esclarecem que as pessoas não utilizam pela desconfiança no sistema. Segundo a percepção dos entrevistados, o sistema não é seguro. A falta segurança é o principal fator que impede instalação do aplicativo.

Já com o objetivo de responder a questão: “Porque você utiliza?” A principal razão está ligada a praticidade. Porém constatou-se que os entrevistados declaram segurança ser o atributo de menor relevância.

Pela análise identifica-se que as pessoas utilizam o aplicativo para serviços rápidos e seguros, como consulta de saldo e extrato de conta. Verificou-se que também que as mulheres são mais conservadoras do que os homens, pois não assumem risco nas operações.

Portanto, a partir dos resultado é possível responder as hipóteses estabelecidas no início desta pesquisa.

A primeira hipótese foi “O acesso virtual e móvel contribuiu para o melhor ajustamento dos horários dos universitários.” Para chegar a essa conclusão o trabalho buscou identificar se a falta tempo é o principal motivo de adoção do sistema. O Que pode ser observado é que as pessoas acessam semanalmente e poucos serviços são utilizados. Conclui-se com isso que as pessoas utilizam outro meio para operar serviços que o *móBILE banking* também oferece, mas que não são utilizados pela falta de segurança. Por isto, a hipótese não foi confirmada.

A segunda hipótese foi “atende suas necessidades sociais, ocasionando algo próximo do desejado”. Para avaliar, primeiramente o trabalho buscou identificar as principais necessidades vistas por todas as pessoas que utilizam o aplicativo *mobile banking*, para depois fazer uma análise apenas do Banco do Brasil. Concluiu-se que comodidade e rapidez são, em ordem, os atributos mais relevantes para todos os usuários. Posteriormente a isso, utilizou a escala de likert para identificar percepção de satisfação quanto o aplicativo do Banco do Brasil. As variáveis “acessibilidade” e “rapidez nas operações” foram as que tiveram maiores índices de aceitação e as duas estão enquadradas nas necessidades dos entrevistados. Estar satisfeito com

acessibilidade é afirmar que o aplicativo é prático, e estar satisfeito com a rapidez nas operações é afirmar que o aplicativo do Banco do Brasil tem bom desempenho. Portanto, a hipótese foi confirmada.

Por fim, respondendo o objetivo geral da pesquisa, o índice de satisfação que foi apresentado indica que os estudantes do estado do Ceará estão satisfeitos com o aplicativo. Isso demonstra que o Banco do Brasil oferece um serviço de qualidade e que atende a expectativa de valor do cliente.

Esta pesquisa teve como limitação, a amostragem, pois, várias faculdades abrangem o estado do Ceará e o número de entrevistados concentrou-se em Fortaleza. O autor não conseguiu identificar o percentual do número de estudantes de Fortaleza em relação a todo estado do Ceará. Outra limitação foi obtida pela baixa significância dos dados indicando que as repostas foram dispersas e sem muita consistência.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, David. **A Influência dos efeitos percebidos de ...** . 2011. 132 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2011.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 834 p.
- BLACKWELL, E.D.; MINIARD, P.W. e ENGEL, J.F. . **Comportamento do consumidor**, São Paulo, Pioneira Thomson, 2005.
- CERNEV, A. K. **Mobile Banking no Brasil**: Eventos Críticos, trajetória e cenários esperados. 2010. 335 p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresa, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo, Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. Ribeirão Preto, 1997. 552 p.
- ERNST; YOUNG. (1997) **I Pesquisa nacional de tecnologia bancária**, São Paulo: FEBRABAN.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.: MINIARD, Paul; **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FAGUNDES, P. S.; MONIZ, A. I.; TIAGO, F. **A influência das tecnologias self service bancárias no comportamento dos clientes residentes nos Açores**. 17 p. 04 n. Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico, Açores, 2014.
- FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2013**. São Paulo, 2013. Disponível em http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%E1ria_2013.pdf. Acesso em 10 nov 2014.
- FEBRABAN. **Revista CIAB FEBRABAN**: Tudo a mão, São Paulo. 2014. Disponível em <http://www.ciab.org.br/revistas/Edicao51.pdf>. Acesso em 10 de nov 2014.
- FLEITH, J. M.; LIMA, C. M. C. **Comportamento do consumidor**: Fatores que Influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Passo Fundo, 2006. 167-190 p. v.14.
- GALHANONE, Renata F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Dissertação (Mestrado

em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GRAEBNER, Jeferson J. **A satisfação no uso do autoatendimento bancário via internet pelas micro e pequenas empresas, estudo de caso no Banco do Brasil.** Monografia (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

HAIR et al. **Fundamentos da pesquisa de marketing.** 1º ed. Porto Alegre, Bookman Companhia, 2010.

REVISTA FEBRABAN. **Tudo a mão:** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/revistas/Edicao51.pdf>>. Acesso em 10 nov de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2010. 750 p.

PEREIRA, Acir. **A utilização dos serviços de autoatendimento no Banco do Brasil.** TCC (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Londrina, 2007.

SILVA, Camila. **Aplicativos Mobile Banking sob o olhar da usabilidade e user experience.** 2012. 94 p. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

REZAIE, H. D. A.; BENJBARIAN, B.; KERMANI, F. Z. **Investigate the customers' behavioral intention to use Mobile Banking based on TPB, TAM and perceived risk (A Case Study in Meli Bank).** 2012. 11 p. *Universty Isfahn, Isfahn*, 2.ed, 2012.

LUO, et all. *Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services*, 2010. **Journal Elsevier: Decision Support Systems**, 49 (2), pp. 222–23.

LOBOS, J. **Encantando o cliente:** externo e interno. 2 ed. São Paulo, Insituto da qualidade, 1993. 264 p.

LAUKKANEN, Tommi et all. **Segmenting bank customers by resistance to mobile banking. international journal of mobile communications.** 309 – 320 p. 6 ed. 3 n. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed, Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A.; **Comportamento do consumidor:** Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. Faculdade Maringá, Maringá, 2006. 27-37 p. v.3. n.2.

MATTILA, A.; MATTILA, M., ***How perceived security appears in the commercialisation of internet banking***. 1º ed. *International Journal of Financial Services Management*. 89-101 p. n.1, 2005.

NOGUEIRA, Giovanna M.; SILVA, Priscila P.C.; BRASILEIRO, Maria D.S. **Significado de lazer e práticas físico-esportivas dos universitários**. Pelotas, 2014. 35-45 p.

OLIVEIRA, D. S.; TEIXEIRA, R. V.; ITUASSÚ, S. S. ***Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto***. 159-170 p. v.16. n.4. Belo Horizonte, 2011.

OLIVER, R. L. ***Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer***, McGraw-Hill, 1997.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. ***Consumer behavior***, 6º ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SEMENT, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo, Makron, 1996. 867 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 680 p.

SONG, X. ***Mobile payment and security***. in: *Seminar on network security*. 2001. 1-15 p. Helsinki. *Publications in Telecommunications Software and Multimedia, University of Technology, Helsinki*, 2001.

VAZ, Danielle. **Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide**. 2006. 132 p. TCC (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6 ed, Porto Alegre, AMGH Editora LTDA, 2014.

Anexo – Questionário

Questionário - Monografia

A amostragem requer que o participante esteja GRADUANDO no estado do CEARÁ. Sua participação será importante para análise desta pesquisa. Marque a alternativa referente a sua percepção e contexto.

***Obrigatório**

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Qual Faculdade/Universidade você estuda? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
- ☐ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFCE)
- ☐ Faculdade Integrada do Ceará (FIC)
- ☐ Universidade Estadual do Ceará (UECE)
- ☐ Universidade Federal do Ceará (UFC)
- ☐ Faculdade 7 de Setembro (Fa7)
- ☐ Outro:

3. Você utiliza algum aplicativo de Autoatendimento Bancário para Celular? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 6.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 4.*

4. Indique um motivo pelo qual você não utiliza o aplicativo: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não possuo Smartphone, Iphone ou Tablet *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Não possuo Conta Bancária *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Não confio no Sistema *Ir para a pergunta 5.*
- ☐ Desconheço o Sistema *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Outra plataforma satisfaz minha necessidade *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Outro: *Pare de preencher este formulário.*

5. Sobre a sua desconfiança em relação ao sistema, indique um motivo abaixo: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Já fui vítima de roubo ou indícios de roubo de informações bancárias pelo celular. *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Conheço casos de roubos ou indícios de roubo de informações bancárias pelo celular. *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Na minha percepção o software bancário não é seguro. *Pare de preencher este formulário.*
- ☐ Outro: *Pare de preencher este formulário.*

6. O que induziu você a instalar o aplicativo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Amigos ou familiares que já possuíam o aplicativo.
- ☐ Propagandas do Banco.
- ☐ Informações de outros usuários pela internet.
- ☐ Outro:

7. Por qual motivo você utiliza o aplicativo? *

Marque até 3 alternativa

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Rapidez nas operações
- ☐ Segurança
- ☐ Comodidade
- ☐ Necessidade de Tempo
- ☐ Outro:

8. Com que frequência que você utiliza o aplicativo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente

9. De qual instituição financeira você utiliza o aplicativo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Caixa Economica Federal *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*
- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Bradesco *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*
- ☐ Santander *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*
- ☐ Itaú *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*
- ☐ Outro: *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*

10. Marque as opções para os serviços que você utiliza. *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Consulta de Saldo
- ☐ Transferência
- ☐ Extrato de Conta
- ☐ Solicitação de crédito
- ☐ Recarga de celular
- ☐ Investimentos (Poupança, CDB, Fundos de Investimentos e etc)
- ☐ Pagamentos

Nível de Satisfação

Marque a alternativa conforme sua percepção sobre o modo "Acesse sua Conta" do Aplicativo do Banco do Brasil

- 1 - Totalmente Satisfeito,
- 2 - Satisfeito,
- 3 - Não Satisfeito nem Insatisfeito,
- 4 - Insatisfeito,
- 5 - Totalmente Insatisfeito

11. Acessibilidade *

Processo de instalação, e autenticação

Marcar apenas uma oval.

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

12. Rapidez do software *

Velocidade para executar as operações

Marcar apenas uma oval.

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

13. Clareza nas opções *

Marcar apenas uma oval.

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

14. Facilidade na realização de pagamentos *

Marcar apenas uma oval.

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

