



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

VICTÓRIA MENDES BARROS

DESAFIOS NO ACESSO A SERVIÇOS BANCÁRIOS ATRAVÉS DE APLICATIVOS
EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

FORTALEZA

2025

VICTÓRIA MENDES BARROS

**DESAFIOS NO ACESSO A SERVIÇOS BANCÁRIOS ATRAVÉS DE APLICATIVOS
EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade – FEAAC da Universidade Federal do Ceará, como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B1d BARROS, VICTORIA MENDES.
 DESAFIOS NO ACESSO A SERVIÇOS BANCÁRIOS ATRAVÉS DE APLICATIVOS EM
 DISPOSITIVOS MÓVEIS / VICTORIA MENDES BARROS. – 2025.
 44 f.

 Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
 Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,
 Fortaleza, 2025.

 Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo..

 1. USABILIDADE. 2. MERCADO FINANCEIRO. I. Título.

CDD 658

VICTÓRIA MENDES BARROS

**DIFICULDADES NO USO E ACESSO À SERVIÇOS BANCÁRIOS POR MEIO DE
APLICATIVOS INSTALADOS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade – FEAAC da Universidade Federal do Ceará, como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes (Avaliadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima (Avaliador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

“Pois será como a árvore plantada junto a ribeiros de águas, a qual dá o seu fruto no seu tempo; as suas folhas não cairão, e tudo quanto fizer prosperará”
SALMO 1:3

|

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ser minha fonte de força e sabedoria em todos os momentos. Sua luz iluminou meu caminho e me guiou para concluir este desafio.

Ao Professor Vicente, minha gratidão vai além das palavras. Seu apoio, paciência e orientação fizeram toda a diferença nesse processo, e sou imensamente grata por todo o aprendizado que você me proporcionou.

Ao meu querido esposo George, não tenho palavras para expressar o quanto sou grata por seu amor e apoio incondicional. Você esteve ao meu lado em cada passo, me incentivando, compreendendo e me dando forças para seguir em frente. Sou eternamente grata por tudo o que fez por mim.

À minha filha Julia, meu maior presente e motivação. Seu sorriso e sua presença iluminam minha vida. Cada conquista minha é, sem dúvida, também sua.

Aos meus pais, minha eterna gratidão. Vocês sempre acreditaram em mim, me apoiaram e me mostraram o valor da persistência. Todo esse esforço é reflexo do amor e dos valores que me ensinaram.

E à minha irmã, que sempre foi minha companheira, meu apoio e minha amiga. Você foi minha força nos momentos difíceis e minha alegria nos momentos felizes. Sou grata por palavra de incentivo e carinho.

A cada um de vocês, meu muito obrigada. Este trabalho é de todos nós, e é um reflexo do amor e do apoio que recebi de cada um de vocês ao longo dessa jornada.

“A persistência é o caminho do êxito.”
(Charles Chaplin)

RESUMO

A construção do trabalho foi baseada a partir da relação entre tecnologia e o mercado financeiro, com a observação de como os avanços tecnológicos transformam, cotidianamente, as dinâmicas do setor, especialmente no que cerne a usabilidade dos aplicativos bancários financeiros. Neste ínterim, o objetivo geral da pesquisa é verificar de que modo os consumidores avaliam o uso o acesso aos serviços por meio de aplicativos bancários. Conseqüentemente, os objetivos específicos são alicerçados em: analisar a usabilidade de aplicativos bancários a partir da Escala de Usabilidade de Sistema; identificar características comportamentais do consumidor no uso de aplicativos móveis de bancos; identificar o nível de usabilidade de aplicativos bancários por parte do consumidor. A metodologia do projeto foi realizada a partir de uma pesquisa com foco quantitativo que foi baseada no questionário de Usabilidade desenvolvido por Jakob Nielsen, com respondentes anônimos e o objeto de pesquisa foram os aplicativos bancários disponíveis no Sistema Financeiro Nacional (SFN) e como os respondentes do questionário verificam o nível de usabilidade destes. A partir das respostas dos questionários aplicados na fase metodológica, fora utilizada a Escala de Usabilidade de Sistema, que implicou, após cálculo, em um grau mediano de satisfação em relação à usabilidade dos aplicativos móveis financeiros. Ademais, os resultados e as considerações finais também elencam a importância do estudo para a melhoria contínua das instituições financeiras e para novos estudos acadêmicos.

Palavras-chave: Usabilidade. Mercado Financeiro. Consumidor.

ABSTRACT

The development of this study was based on the relationship between technology and the financial market, observing how technological advancements are continuously transforming the sector's dynamics, particularly regarding the usability of financial banking applications. In this context, the general objective of the research is to assess how consumers evaluate the use and access to services through banking applications. Consequently, the specific objectives are structured as follows: to analyze the usability of banking applications using the System Usability Scale; to identify consumer behavioral characteristics in the use of mobile banking applications; and to determine the level of usability of banking applications from the consumer's perspective. The project's methodology involved a quantitative research approach based on Jakob Nielsen's Usability Questionnaire, with anonymous respondents. The research objects were the banking applications available in the National Financial System (SFN) and how respondents evaluated their usability levels. Based on the responses from the questionnaires applied during the methodological phase, the System Usability Scale was employed, resulting in a moderate level of satisfaction regarding the usability of mobile financial applications. Furthermore, the results and final considerations highlight the importance of this study for the continuous improvement of financial institutions and for future academic research

Keywords: Usability. Financial Market. Consumer.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------|----|
| Gráfico 1 | 29 |
| Gráfico 2 | 32 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 Questão de Pesquisa | 13 |
| 1.2 Objetivo Geral | 13 |
| 1.3 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.4 Justificativa | 14 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1 Marketing e relação com o consumidor | 15 |
| 2.2 O setor bancário | 17 |
| 2.3 A Evolução Tecnológica no setor Bancário | 19 |
| 2.4 Usabilidade tecnológica na contemporaneidade | 21 |
| 2.5 Escala de Usabilidade de Sistema (System Usability Scale – SUS) | 22 |
| 3 MÉTODO DA PESQUISA | 23 |
| 3.1 Tipologia da Pesquisa..... | 24 |
| 3.2 Sujeitos da pesquisa..... | 25 |
| 3.3 Coleta de dados..... | 25 |
| 3.4 Análise de dados | 25 |
| 4. RESULTADOS | 26 |
| REFERÊNCIAS..... | 40 |

1 INTRODUÇÃO

O mercado financeiro brasileiro possui um espaço considerável na sociedade contemporânea, sendo sustentado por uma gama de instituições diversas quem atuam, em determinada medida e de acordo com suas atribuições, com o bom funcionamento das atividades financeiras e a interação eficaz entre os agentes que o compõem. (Sistema Financeiro Nacional, 2024)

Ao longo da História, os bancos se estabeleceram como instituições cujo foco era a guarda de recursos financeiros e, concomitantemente, pela execução de transferências financeiras seguras. Ao transcorrer da evolução social, econômica e tecnológica, essas entidades foram se tornando cada vez mais complexas, resultando na estabilidade econômica, na regulação da oferta de crédito entre a população.

Em nível de exemplificação, com o intuito de observar a grandiosidade das instituições bancárias na sociedade atual, no ano de 2023, a quantidade média de contas bancárias por CPF ou CNPJ passou de 2,1 contas para 5,5 contas, totalizando 1,2 bilhão de contas em instituições bancárias, conforme dados da pesquisa “Panorama do Sistema Bancário Brasileiro”, realizada pela Consultoria Global Oliver Wyman (2023)

Tal amplitude, por consonância, é aliada à Transformação Digital e à aceleração tecnológica dos últimos anos, considerando que investimentos realizados em Tecnologia da Informação foram de, aproximadamente, 47,4 bilhões de reais, conforme pesquisa realizada pela Febraban (2024).

Ademais, conforme Isac, Garcia e Silva (2023, p. 15), “*o mobile banking é um canal de distribuição de serviços bancários que permite aos clientes realizar suas atividades por meio de um aplicativo desenvolvido pelo próprio banco, acessível em dispositivos móveis como celulares*”, cujo aumento da utilização nos últimos anos resultou na expansão crescente no uso de aplicativos bancários para atividades cotidianas, como pagamentos, solicitações de crédito e transferências bancárias.

Ademais, observa-se que há uma tendência cada vez maior da sociedade em relação aos aplicativos bancários, principalmente devido à sua comodidade no cotidiano, onde buscam formas simplificadas e rápidas de acesso a produtos financeiros.

Concomitantemente, de acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) em sua pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2024 apontou que

as Instituições participantes, que correspondem a 80% dos ativos bancários do Brasil, registraram 186 bilhões de transações bancárias, destas, 130,7 bilhões foram realizadas através de aplicativos mobile; o que corresponde afirmar que de dez transações bancárias, sete são realizados por meio de aplicativos bancários.

Desta forma, percebe-se que, socialmente, o brasileiro já utiliza o aplicativo bancário devido a comodidade, facilidade e rapidez, ademais, considerando as informações elencadas, a pesquisa atual é necessária para compreender como o usuário utiliza essas plataformas digitais bancárias, quais suas possíveis dificuldades e como observam a usabilidade de tais serviços; com o intuito de auxiliar possíveis lacunas teóricas existentes. Considerando o exposto, o estudo contribuirá para a compreensão da usabilidade, que, conceitualmente, é definida como *“um conjunto de atributos de software que evidenciam o esforço necessário para seu uso e para a avaliação individual de tal uso por determinado conjunto de usuários”* (ISO/IEC 9126, 1991, p. 3), (Maia, Shintaku, Vechiato, 2024, p. 6)

Assim, tal usabilidade é definida por parte dos usuários – com a utilização de pesquisa quantitativa – resultando, por parte das instituições financeiras, um aprimoramento da usabilidade dos serviços, ao observar quais as principais dificuldades dos usuários, com o fornecimento de subsídios para a criação e desenvolvimento de soluções cada vez mais eficientes ao consumidor.

Por fim, o presente trabalho busca, aliada às considerações introdutórias iniciais, compreender qual o nível de usabilidade dos aplicativos bancários e, à proporção disso, sugerir dados necessários para a melhoria contínua de tais mecanismos.

1.1 Questão de Pesquisa

De que modo os consumidores brasileiros avaliam o uso e acesso à serviços bancários por meio de aplicativos instalados em dispositivos móveis?

1.2 Objetivo Geral

Verificar de que modo os consumidores avaliam o uso o acesso aos serviços por meio de aplicativos bancários.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Analisar a usabilidade de aplicativos bancários a partir da Escala de Usabilidade de Sistema;
- b) Identificar características comportamentais do consumidor no uso de aplicativos móveis de bancos.

1.4 Justificativa

O Mercado Financeiro brasileiro evolui constantemente, com produtos cada vez mais sofisticados, oriundos da evolução tecnológica e as demandas do próprio mercado consumidor; a adoção das tecnologias digitais impulsionou a forma como os serviços financeiros são oferecidos pelas organizações bancárias e, por consequência, os aplicativos bancários surgem como um dos principais canais de conectividade entre o usuário e a organização.

Conforme analisado pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), em sua pesquisa sobre tecnologia bancária realizada em 2024, a utilização de aplicativos bancários para transações financeiras, mensagens para atendimento virtual, consultas e solicitações diversas representam 73% das transações totais, enquanto 96% das contratações de crédito são realizadas via canais digitais; o que ressalta a importância dos aplicativos para o contato com o cliente – seja pessoa física ou jurídica – o que, com consequência, interfere também na forma como o usuário se relaciona com a empresa, com a utilização de seus serviços.

Neste contexto, o trabalho apresentado se justifica pela necessidade de compreender, a partir de pesquisa quantitativa, o nível de usabilidade dos aplicativos bancários móveis, especialmente quando se observa que a experiência de uso tende a influenciar a forma como o usuário enxerga o serviço oferecido pelas instituições financeiras.

Neste íterim, ao observar o caráter mercadológico da pesquisa, justifica-se que compreender o olhar do usuário acerca dos aplicativos bancários móveis pode melhorar o relacionamento entre o banco e o usuário, o que garantiria fidelização deste último.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão tratadas temáticas relativas ao ponto de estudo escolhido, segmentos em o conceito de Marketing e a relação com o consumidor; a *internet* como expressão do consumidor, com explanação acerca da plataforma pesquisada; uma análise sobre o setor bancário e sua evolução tecnológica na contemporaneidade.

2.1 Marketing e relação com o consumidor

A administração mercadológica foca, especialmente, na relação entre o bem/serviço e o consumidor final. Assim, esta vertente da administração organizacional possui uma grande influência no relacionamento do consumidor; com características específicas, dentre as quais destacam-se:

A experiência do Cliente vai além da venda propriamente dita, conforme Pine e Gilmore (1999, p. 15) citam em seus trabalhos, *“as empresas não estão apenas vendendo produtos e serviços, mas também experiências”*. Desta forma, o marketing não pode ser vislumbrado como além do processo de compra e venda propriamente dito; vai além e contempla toda a experiência do cliente no pré e pós-venda. Ademais, Arruda e Giraldi (2021, p. 03) explanam que *“é importante notar que a experiência não é criada apenas pelos elementos que a empresa consegue controlar (ex: interface de serviços, atmosfera do ambiente, sortimento etc.), mas também por qualquer interação direta ou indireta com a marca, até mesmo por elementos que fogem do âmbito empresa”*.

De acordo com Leonard Berry, paralelamente, em seu livro *“Relationship marketing”* (1995), o marketing orientado ao relacionamento com o cliente foca na importância de criar e manter relações de forma longínqua, para resultar em aumento de confiança do consumidor na empresa e o aumento da valorização na relação consumidor/empresa. Adicionalmente, percebe-se que o conceito de relacionamento com o cliente é cada vez mais rotineiro, necessário para ser utilizado como uma estratégia de marketing, especialmente para *“manter uma base com clientes fidelizados ao serviço/produto que é disponibilizado e também para auxiliar no entendimento das necessidades e desejos dos consumidores”* (Pessoa, Borges, 2023, p. 5)

A comunicação entre empresas e os consumidores é um dos elementos

principais para trazer vínculos e tornar o relacionamento organização/cliente duradouro. Conforme Kotler e Keller (2012) afirmam, a comunicação deve ser focada no cliente, com o intuito de reter o cliente e, concomitantemente, tornar a comunicação clara. Desta forma, esta clareza, especialmente no que se refere aos problemas e soluções as demandas dos consumidores; considerando que isso poderá influenciar de forma positiva a percepção do cliente com a empresa (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2018).

Outro aspecto fundamental do marketing relacionado, por conseguinte, é à relação com o consumidor é o feedback do cliente final, após a obtenção do serviço. De forma introdutória, o feedback do consumidor é uma ferramenta necessária para a empresa, uma vez que auxilia em informações sobre a satisfação do consumidor, qualidade do serviço e/ou produto prestado e a efetividade do atendimento ao cliente da organização. Conforme citam Lemon e Verhoef (2016), o feedback do consumidor é uma ferramenta que assessora ao empreendimento a fim de identificar áreas de melhoria e inovação dos serviços.

Paralelamente, outro desdobramento do marketing é o marketing digital, que é uma estratégia determinante para as organizações que querem se destacar em um mercado competitivo e global. Conceitualmente, o marketing digital é uma técnica do marketing que foca em estratégias e táticas voltadas ao mercado que são realizadas através da internet, de redes sociais e afins (Kotler, Keller, 2016). O marketing digital assim como a infinidade de possibilidades da internet, também possui diversos componentes, tais como (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019):

- SEO: é um recurso de otimização para mecanismos de buscar, com o intuito de melhorar a visibilidade de páginas da internet nos resultados das pesquisas oriundas dos buscadores, como o *Google*, por exemplo.
- SEM: é um marketing de busca, com publicidade paga em ferramentas de busca, como o *Google Ads*.
- Marketing de Conteúdo: é a criação e a distribuição de conteúdo com o intuito de atrair e engajar um público específico.
- Redes Sociais: com a utilização de plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e demais páginas, a organização

pode interagir com o público, para a promoção dos seus serviços.

- E-Mail Marketing: tal recurso serve para a comunicação direta com os consumidores, promovendo conteúdos relevantes, divulgando ofertas e produtos.
- Análise de Dados: A análise dos dados é uma atividade que vai além do relacionamento com o cliente; é o monitoramento do desempenho das campanhas de marketing e é realizado por meio de métricas, de análises e, como resultado, auxilia a empresa a realizar ajustes para otimizar os resultados.

2.2 O setor bancário

Para Arruda (2013), o Sistema Financeiro mundial era altamente regulado pelos seus respectivos estados na década de 1930, em decorrência da quebra da bolsa de valores de *New York* no ano de 1929, com foco em supervisionar e prevenir o sistema de um novo colapso financeiro. Com isso, o Sistema Financeiro se manteve bastante regulado por cerca de 50 anos, mantendo episódios de estagnação, não ocorrendo crescimento no mercado, principalmente, no setor bancário que tinha sanções de regulamentações bastante pesadas em suas atuações no mercado. Por outro lado, com a estagnação e propondo crescimento, para o setor bancário, foram deliberados incentivos para inovações financeiras e maior abertura de concorrência de mercado, com preços e outros tipos de serviços (Paula; Oreiro, 2007).

Como informado em epígrafe, o setor bancário, até os anos de 1970, era bastante regulado. Contudo, posteriormente, houve grandes processos de desregulamentação e liberalização deste setor, com menos atuação do Estado nas operações bancárias, o que resultou no surgimento de inovações tecnológicas e financeiras.

Desta forma, gradualmente, as restrições impostas na década de 1930, foram se mitigando, incentivando maior crescimento econômico por meio da atuação do setor bancário (Camargo, 2009). Ainda de acordo com o autor, com as deliberações, ocorreram diversas situações como a consolidação do setor bancário, fusões e

aquisições de empresas, inicialmente com pequenas empresas, perpassando tais transações, em meados dos anos de 1995, à incorporação de grandes organizações.

Estudos relativos ao setor bancário têm mostrado que estratégias comuns de orientação comercial não são suficientes para garantir similaridades na organização do trabalho. Ao examinar-se a questão da reestruturação produtiva no setor, é importante considerar a existência de diferentes concepções do processo de trabalho, o que, às vezes, resulta em estratégias opostas, como bem ilustram exemplos internacionais (Larangeira, 1997, P. 4).

Em continuidade, na década de 1990, houve o início do processo de internacionalização de concentração bancária em vários países, principalmente nos países desenvolvidos, o que ocasionou em dificuldades para a aplicação de regulações por meio das entidades estatais. Por outro lado, diversos países não conseguiram proporcionar ambientes favoráveis para o crescimento do setor bancário, fazendo com esses processos de internacionalização pudesse ganhar mais forças, ocorrendo também o processo de desnacionalização de diversas organizações do sistema financeiro de cada país (Camargo, 2009).

Tal processo de internacionalização não difundido e não aceito facilmente por muitos países, barrando a entrada de bancos estrangeiros. Entretanto, houve pressão por parte de instituições financeiros e até governamentais para a liberação da entrada dessas empresas em territórios nacionais, com a argumentação de aumento da eficiência operacional do sistema financeiro local, deixando-o mais estável (ARRUDA, 2013). Logo, com as crises estabelecidas nos anos 90, fizeram com que houvesse maiores pressões e argumentação por tais instituições, e até mesmo pelo FMI, para que os países aceitassem a entrada dos bancos estrangeiros, visto que a modernização do sistema financeiro local e a reestruturação destes, fossem foco de melhorias urgentes para o desenvolvimento do setor, o que acabara convencendo vários países da América e da Europa, retirando e relaxando limitações (Camargo, 2009).

No Brasil, a evolução do Sistema Financeiro, segundo Rocha (2001), ocorreu inicialmente com a criação do Plano Real, onde ocorreu a mitigação da alta inflação daquela época. Porém, ressalta-se que nos anos de 1995 e 1996, houve grande queda na economia brasileira, causando crises internas. Para estancar a crise, foram desenvolvidos programas governamentais com fito em estimular a reestruturação da economia do Brasil, e, conseqüentemente, de todo o sistema financeiro brasileiro (ARRUDA, 2013). Sob a perspectiva de Maciel et al. (2021), o governo brasileiro

estimulou a economia por meio de medidas essenciais, com maior supervisão e fiscalização na atuação dos bancos e instituições financeiras, visando garantir a segurança e confiança do sistema financeiro. Além disso, ainda de acordo com os autores, a economia pôde ser estimulada através do apoio à concorrência, com viés de preços, ofertas de produtos e serviços diversificados, com condições favoráveis de negociações estratégicas.

Em conclusão, percebe-se que o sistema financeiro brasileiro foi estimulado por meio de algumas ocorrências de privatizações de bancos públicos, e alinhado ao que fora supracitado, a abertura ao capital estrangeiro, propiciando a instalação de bancos estrangeiros e outras empresas no Brasil, estimulando ainda mais o mercado com inovações tecnológicas, onde estas empresas poderiam atuar com mais abrangência local (Maciel et al., 2021).

2.3 A Evolução Tecnológica no setor Bancário

De acordo com Venkatesh (2016), a transformação tecnológica e a transformação digital foram propulsoras nas grandes revoluções nas organizações e para o indivíduo comum, onde ocorrem mudanças, alterações ou inovações na forma de pensar e agir, ampliando as capacidades humanas em circunstâncias adversas. No setor bancário, se observa que as instituições bancárias são grandes fontes de inovações em seus serviços e na atualização destes de forma constante, porém o que se atualiza e se inova são as formas de oferecimento dos serviços bancários para as pessoas, com maior agilidade, eficiência e rapidez, e não propriamente nos aspectos dos serviços em si, visto que esses pouco se mudaram (Oliveira; Malagolli, 2016).

A exemplo do que fora citado acima, os caixas eletrônicos junto aos cartões magnéticos foram criados e expandidos nos anos de 1980, sendo esses fatores cruciais para o desenvolvimento de novas formas de relacionamento entre cliente e instituição financeira, onde o cliente passa a substituir certos serviços bancários em que não há mais a necessidade de ajuda humana para a realização destes, corroborando para a redução do quadro de funcionários dos bancos.

Ou seja, quanto mais há a utilização de recursos tecnológicos nos ambientes bancários para arcar com serviços mais eficientes, maior será a possibilidade de redução do quadro de pessoal, visto que o cliente não precisará mais de auxílio antes necessário (Fonseca; Meirelles; Diniz, 2010). É fato que os investimentos em

tecnologia e fermentas de comunicação no setor bancário, comprova maior lucratividade e vantagem competitiva para as instituições financeiras no mercado em que atuam (BARBOSA, 2018, p. 3).

Com a evolução da tecnologia nos serviços bancários, o cliente passa a alterar a sua rotina bancária, o que expande esta mudança para outras áreas da sua vida. Como um dos muitos exemplos desta constatação, a evolução tecnológica permitiu que o cliente se tornasse um usuário dos serviços informatizados e não fique mais totalmente dependente da agência física, o que aumentou o dinamismo da transação e lhe proporcionou mais tempo livre para outras atividades na empresa ou para atividades sociais (OLIVEIRA; MALAGOLLI, 2016, p. 2).

Mediante tal cenário, mesmo quando não ocorreu grandes transformações nas características dos serviços bancários, mas apenas na forma de disponibilização destes, o setor bancário é referência em utilização de tecnologias avançadas para os serviços, favorecendo o relacionamento com seus clientes. No Brasil, houve o pioneirismo da implantação de tecnologias, com a inserção de computadores pelo Banco do Brasil na década de 60, sendo referência em automação tecnológica no setor bancário mundial (Fonseca; Meirelles; Diniz, 2010).

Na década de 70, em consonância ao apresentado anteriormente, houve a implantação de projetos de agências on-line com automação e interligação entre agências do mesmo banco. Ao decorrer dos anos, houve também a criação e a inserção do Sistema de Pagamentos Brasileiro – SPB, o que deu possibilidades de criação de novos produtos mais desenvolvidos para o mercado, além da criação do TED – Transferências Eletrônicas Disponíveis (Fortuna, 2014).

Já nos anos de 1990, com o fim da Lei de Reserva de Mercado em Informática, uma política governamental que impedia o acesso e a entrada de empresas estrangeiras no setor de informática no país, ocorreu uma grande explosão de soluções tecnológicas no setor bancário, com novas disponibilidades de serviços ao público, e, a partir desse momento, a tecnologia se torna essencial para os serviços financeiros disponibilizados pelos bancos (Costa, 2012). Segundo Barbosa (2018), com a implantação de serviços bancários, com uso da Tecnologia da Informação mais forte, estes ganham mais eficiência ao decorrer do tempo, visando estratégias cada vez mais eficientes para suprir o investimento maciço em TI, além de que o uso de tecnologias pelos bancos, tem fator essencial na participação das estratégias dessas instituições financeiras.

Como exemplo de serviço bancário com forte presença tecnológica, o *Internet Banking*, e *Mobile Banking*, constituem o principal canal de serviços bancários mais utilizados pelos clientes no Brasil, onde os clientes foram induzidos, ao passar do tempo, a se utilizarem menos das agências físicas dos bancos, buscando essas interações unicamente por meio dos celulares e computadores de cada cliente. Conceitualmente, *Internet Banking* se refere a utilização da Rede de Internet para a oferta e disponibilização de serviços bancários mais ágeis e eficientes aos clientes, deixando de ser apenas mais um canal de distribuição de serviços (Frizon; Brum; Wendt, 2020).

Com a implantação e a fortificação da utilização desses canais de serviços, é de veras importante observar as altas expectativas dos usuários, alinhado ao propósito primordial, quanto aos serviços que estes se utilizam, se associando cada vez mais aos comportamentos digitais em que o mercado bancário se propõe inovar e propagar suas inovações tecnológicas por meio de suas ofertas dos serviços, sendo fator crucial para a análise do desempenho destas instituições financeiras (Castelli et al., 2017). Alinhado a esse fator, e ainda segundo os autores, os bancos buscam inovar e melhorar tais canais visando analisar a satisfação dos usuários, pois esse fator pode representar a sobrevivência ou a evolução dos bancos em um mercado extremamente competitivo e complexo por conta do forte desenvolvimento tecnológico, e que milhares de clientes preferem a utilização dos serviços no *Internet Banking* ou *Mobile Banking* aos serviços online básicos ou presencial nas agências, por questões de agilidade e outros fatores.

2.4 Usabilidade tecnológica na contemporaneidade

A usabilidade, inicialmente, pode ser descrita como um atributo necessário para compreender a interação humana com os sistemas tecnológicos e outras atividades em que há necessidade de adaptação entre o serviço e/ou recurso, para suprir usos de diversos sujeitos, com necessidades específicas. Cabe destacar que determinado conceito foi cunhado, primordialmente, na década de 1990 e possui constante evolução, especialmente ao se refletir sobre a interação humano-tecnologia (Nielsen, 2012).

Ademais, a usabilidade pode ser descrita, de acordo com Nielsen e Loranger (2006, p.16) como “*uma qualidade relacionada à facilidade de uso de algo*”. Em

paralelo, Tullis e Albert (2013) cita que a usabilidade é um recurso determinante na experiência do consumidor, uma vez que resulta no engajamento, na produtividade de cada um quando o mesmo vai utilizar determinado sistema, serviço ou afim. Ademais, o termo conhecimento como usabilidade é algo que se transforma constantemente, especialmente como o avanço tecnológico, o que resulta em maiores explorações tecnológicas no mercado e na sociedade.

2.5 Escala de Usabilidade de Sistema (System Usability Scale – SUS)

De acordo com Boucinha e Tarouco (2013), um sistema – ao ser utilizado pelo mercado como um serviço e/ou diferencial do produto a ser vendido – não basta apenas “existir” para ser comercializado, ele também deve ser fácil de utilizar e, concomitantemente, de rápido aprendizado. Assim, um sistema, um aplicativo bancário ou qualquer tecnologia advinda do mercado é necessário também caber em avaliações necessárias de usabilidade para uma avaliação objetiva do sistema.

Ademais, os autores em epígrafe também citam que a Escala de Usabilidade de Sistema (SUS) foi criado em 1986, por John Brooke, no laboratório da Digital Equipment Corporation, no Reino Unido. A escala é um questionário composto por 10 itens, com 5 opções de resposta, que correspondem a concordo totalmente para discordo totalmente.

A pessoa que responderá o questionário receberá uma afirmação e, após leitura e análise, escolherá uma das opções determinando o quanto ele concorda com o afirmando pelo entrevistador.

Posteriormente, após a aplicação do questionário, John Brooke desenvolveu o cálculo abaixo, em 1986, no qual calcula as respostas enviadas:

IMAGEM 1

$$SUS = \left[\sum_{n=1}^5 (U_{2n-1} - 1 + (5 - U_{2n})) \right] \times 2.5$$

Fonte: BROOKE, J. System Usability Scale -SUS. Usability Net. [S.I.]. 1986.

Paralelamente, tal cálculo pode ser realizado, conforme Boucinha e Tarouco (2013), como

Soma da contribuição individual de cada item. Para os itens ímpares deve-se subtrair 1 à resposta do usuário, ao passo que para os itens pares o score é 5 menos a resposta do usuário. Depois de obter o score de cada item, somam-se os scores e multiplica-se o resultado por 2,5 (BROOKE, 1986). Desta forma, o resultado obtido será um índice de satisfação do utilizador (que varia de 0 a 100)

Em consonância, Silva, Santos et al. (2021) afirmam que

A usabilidade de Apps móveis compreende a forma de avaliar a facilidade de utilização, a maneira como os indivíduos interagem com o sistema, medida por intermédio de instrumentos validados, e a capacidade de um programa/aplicativo ser compreendido, entendido e operacionalizado por um indivíduo, atingindo sua finalidade específica

Por fim, percebe-se que a escala tem como objetivo mensurar a escala de satisfação e usabilidade de um aplicativo e/ou serviço, para desenvolver novas estratégias, corrigir possíveis erros e fidelizar os clientes.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Nessa seção serão demonstrados os aspectos que estruturaram e guiaram a elaboração do trabalho, no que tange à natureza e tipologia do trabalho, a unidade de análise e os sujeitos abordados para a pesquisa, a forma de coleta de dados e o formato de tratamento e análise dos dados captados.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Considerando todas as informações teóricas explanadas até agora, é fortuito compreender quais as tipologias de pesquisas que serão utilizadas para transformar os dados obtidos em informação.

Isso posto, a natureza da tipologia desta pesquisa é baseada no viés quantitativo, principalmente por se tratar de uma pesquisa que analisará a experiência do consumidor a partir do seu cotidiano com o serviço ofertado, neste caso, os aplicativos bancários disponíveis no Sistema Financeiro Nacional (SFN). Ademais, conforme Hair Junior et al (2010), é fundamental entender os indivíduos que estão participando da pesquisa, principalmente, para evitar a classificação das respostas em categorias fixas e imutáveis, que não permitam detalhes ou justificativas sobre suas opções.

Quanto aos fins, a pesquisa é tratada como um estudo descritivo. A pesquisa descritiva se caracteriza pela pretensão do pesquisador de descrever os fatos e fenômenos de determinadas realizadas, ao qual exige do investigador diversos aspectos sobre o ele pretende analisar na pesquisa. Em suma, esse tipo de estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa, análise e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador (Triviños, 1987; Gil, 2008).

Já quanto aos meios da pesquisa, o estudo se enquadra também como uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de obras publicadas sobre a teoria que direcionará o estudo em questão, buscando revisar, analisar e refletir sobre tais obras com atenção e dedicação visando apoiar o trabalho científico. A pesquisa bibliográfica se realiza a partir do levantamento de obras publicadas por meio de artigos, livros e outras pesquisas realizadas em meios eletrônicos e escritos (Fonseca, 2002).

Considerando as informações teóricas apresentados, a coleta de dados do presente estudo foi realizada por meio do formulário Google Forms, para que fosse

possível respostas independente do critério geográfico, a fim de obter dados diversos para discussões e resultados.

Em consonância, as questões apresentadas no formulário foram baseadas nas normas da Escala de Usabilidade de John Brooke.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram anônimos, coletados a partir de formulários elaborados por autoria própria, com base na Escala de Usabilidade de Sistema, com a análise da pontuação obtida através do questionário, com cinco parâmetros de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” como extremos, além de parâmetros como “discordo”, “neutro” e “concordo”.

3.3 Coleta de dados

Nesse sentido, a coleta de dados se refere à forma e método que o estudo utilizou para elencar os principais dados e informações captados com a ferramenta tratada. Em síntese, nessa pesquisa foi utilizada a análise da Escala de Usabilidade de Sistemas, além de fontes documentais de fonte secundária.

Por conseguinte, a análise de documentos consiste, basicamente, em analisar documentos, dados históricos, bibliográficos, estatísticos, registros em geral e dentre outros, que podem corroborar para análise do fenômeno estudado na pesquisa (Marconi; Lakatos, 2003).

3.4 Análise de dados

A análise de dados do presente trabalho será pautada pela Análise Descritiva de dados. De acordo com Reis (2002), a referida análise é *“a fase inicial deste processo de estudo dos dados coletados. Utilizamos métodos de Estatística Descritiva para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”*.

Desta forma, o processo de coleta foi realizado com a utilização da Escala de Usabilidade de John Brooke, também retratada, em inglês como System Usability

Scale (SUS) que é uma metodologia altamente conhecida quando há necessidade de avaliar sistemas e produtos. Como citado anteriormente, no decorrer do referencial teórico apresentado, o mesmo é composto por perguntas e respostas que utiliza uma escala Likert – uma escala criada em 1932 que mensurava atitudes, ideias por meio de uma escala preestabelecida e utiliza 5 segmentos que vão desde de concordo plenamente para discordo plenamente. (Likert, 1932)

Após a coleta dos dados elaborados por 150 respondentes, o presente trabalho converterá as respostas elencadas em uma pontuação de cada item escolhido para, posteriormente, obter um valor final que observará o nível de satisfação da usabilidade dos aplicativos bancários por parte dos consumidores respondentes.

Cabe ressaltar que o resultado final da Escala escolhida é um valor entre zero a cem e, após análise das informações, um número aparecerá e, quanto maior, melhor a percepção de usabilidade do sistema por parte dos consumidores analisados.

A escala abordada visa identificar os pontos fortes e fracos de um sistema a fim de orientar em processos de melhoria contínua da instituição e, simultaneamente, auxiliará a ter uma visão mais eficiente da experiência do usuário, o que poderá ser aplicado em diversos contextos.

4. RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva dos dados

Verificou-se que 50,6% dos participantes possuem idade entre 18 e 34 anos e fazem parte da Geração Y e Z. De acordo com Novaes (2018), os respondentes da geração Y são pessoas nascidas *“a partir de 1978 em diante. Cresceram em contato com as tecnologias de informação e são mais individualistas. Defendem suas opiniões e priorizam o lado pessoal em relação as questões profissionais”*. Enquanto isso, os respondentes da geração Z, nascidos entre 1990 e 2010, tiveram seu mundo *“sempre conectado à internet, por meio de e-mail celulares e de todas as novas mídias que surgem decorrentes da era da informação.”* (Novaes, 2018).

A compilação das idades dos usuários que responderam ao questionário auxilia na análise de dados do presente estudo pois faixas etárias distintas podem ter habilidades tecnológicas, comportamentos distintos no processo em que há interação com a tecnologia. De acordo com Nielsen (2012), usuários mais jovens estão mais familiarizados com interfaces digitais e, por conseguinte, conseguem ter uma interação maior e mais rápida com serviços digitais.

Contudo, usuários mais velhos podem ter uma tendência a dificuldade de adaptação à novas tecnologias, com dificuldade de compreender a interface dos serviços virtuais, além da complexidade das funções apresentadas pelos serviços virtuais (Hussain et. al., 2018). Essa dicotomia pode ser refletida nas preferências de públicos distintos, uma vez que usuários mais jovens tendem a preferir designs mais modernos e não possuem problemas com funcionalidades diversas e pessoas mais velhas tendem a preferir sistemas mais simples.

Desta forma, ao considerar a idade dos usuários respondentes do questionário elaborador auxilia a analisar, de forma mais detalhada, as necessidades e limitações dos usuários a partir dos grupos etários, o que tende a auxiliar na análise de dados mais robustos para novas pesquisas tanto de viés acadêmico quanto organizacional (Fischer et. al., 2017).

Outra pergunta abordada no questionário é acerca da renda dos respondentes, no qual se questionava acerca da mensal familiar dos 150 questionários apresentados, onde se observa que 45,4% dos respondentes possuem uma renda de zero – sem renda – até R\$ 2.500,00, o que corresponde a 68 entrevistados.

De acordo com Venkatesh et al. (2012), usuários com renda mais alta tem mais chances de acesso a dispositivos eletrônicos de qualidade, melhor conexão com internet, o que tende a proporcionar uma experiência otimizada no aplicativo bancário; enquanto isso, pessoas com renda mais baixa podem ter menos acesso a

conectividade ou aparelhos com menor desempenho, o que também interfere com o desempenho da experiência do usuário, conforme Chung & Kwon (2015)

Assim, ter um perfil financeiro limitado tende a influenciar as escolhas, a busca por determinados produtos e/ou serviços financeiros – buscando cesta de serviços financeiros gratuitos, por exemplo – além de focar em instituições financeiras que sejam mais acessíveis, com taxas reduzidas, por exemplo.

Em consonância a isso, pessoas que possuem uma renda mais baixa tendem a enfrentar dificuldades de acesso a informações financeiras claras e a plataformas digitais de fácil utilização.

Desta forma, a usabilidade deve surgir também como uma ferramenta das organizações financeiras para auxiliar aos clientes a utilizar, de forma eficiente, os recursos das empresas e democratizar o acesso a esses produtos.

Ademais, outro aspecto que pode ser considerado é o aumento quanto à adoção de serviços bancários digitais por parte de pessoas com diferentes níveis de renda. Isso significa que as pessoas – de diferentes rendas e, inclusive, aquelas que possuem renda mais baixa – demonstram um interesse crescente na utilização de aplicativos e plataformas financeiras, principalmente nos aplicativos bancários que não possuem custos – como o caso da empresa Nubank onde o único custo é para saque e os demais serviços na conta-corrente são gratuitos – e uma experiência mais simplificada.

Por fim, os dados apresentados situam a importância de organizações dentro do mercado financeiro que tenham um aspecto mais inclusivos, que abordem as diferentes realidades econômicas, o nível de conhecimento tecnológico e a busca por uma usabilidade inclusiva, para que atendam ao consumidor nas suas demandas e busquem suprir necessidades encontradas no mercado.

Em paralelo aos dados sociais apresentados anteriormente, cabe elencar que, acerca das escolaridades dos entrevistados, dos 150 questionários respondidos, foi apresentado que 49,3% destes possuem o ensino básico – entre o ensino fundamental incompleto até o ensino médio completo, o que resulta em 74 pessoas nesta faixa de escolaridade.

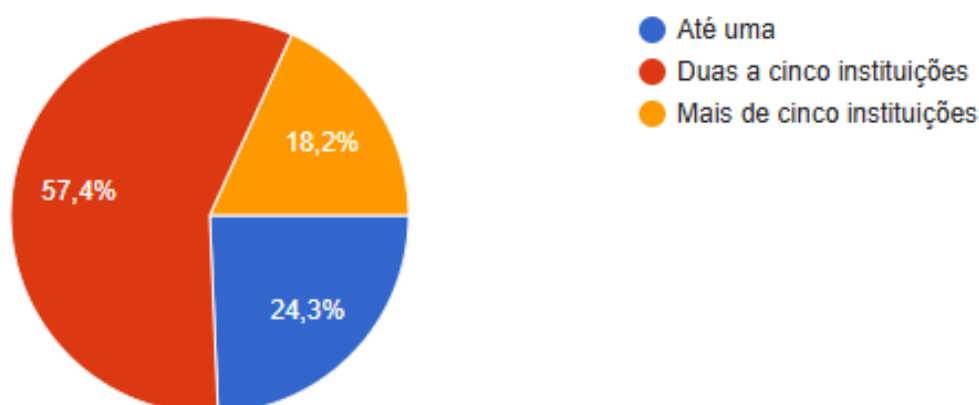
Ao considerar os dados acerca da escolaridade dos respondentes, o presente estudo analisa a relação entre escolaridade e facilidade tecnológica para a utilização de serviços bancários. Isso ocorre pois, de acordo com Liu et. al., (2017), usuários com maior escolaridade tendem a possuir uma maior facilidade de utilização de aparelhos

tecnológicos, conseguem interpretar informações dadas que auxiliam a navegação. Já pessoas com menor nível educacional teriam mais dificuldade de entender termos técnicos e realizar, com autoatendimento, serviços financeiros mais complexos.

Desta forma, a compreensão acerca da escolaridade dos usuários auxilia em possíveis ajustes de cenários dos aplicativos bancários e tende a diminuir barreiras de usabilidade dos serviços prestados.

Por conseguinte, no decorrer do questionário aplicado, fora percebido que há uma predominância em respondentes que possuem mais de duas instituições financeiras, o que corresponde a 75,6% das respostas, como demonstrado:

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS UTILIZADAS PELOS RESPONDENTES



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Ao observar o resultado, observa-se uma maioria de entrevistados que utilizam mais de duas instituições financeiras o que, a priori, pode ser interpretada de diversas formas, dentre os quais destacam-se: a busca por condições de serviço financeiro cada bem melhor e mais atrativo – como diversas linhas de crédito, para atender o perfil do consumidor – para otimizar as finanças de cada cliente.

Ademais, também se percebe outra interpretação resultante desse fato: quando os consumidores utilizam várias instituições, os consumidores podem tensionar

reduzir riscos de manter o dinheiro e a linha de crédito em apenas uma instituição financeira.

Ademais, após analisar as respostas obtidas, percebe-se que uma parcela dos respondentes possui uma maior flexibilidade ao utilizar diferentes canais bancários, especialmente instituições digitais, que ganham cada vez mais força no mercado, como citado anteriormente no ranking descrito no gráfico 1 do presente estudo. Tal situação pode ser explicada devido à facilidade do acesso aos canais digitais e pela rapidez das operações, para abertura de uma conta corrente, por exemplo. Essas novas formas de interação financeira têm atraído consumidores que, muitas vezes, não sentem a necessidade de frequentar agências físicas.

Contudo, ainda há consumidores que preferem os bancos tradicionais, principalmente devido ao fato de crerem que há uma maior segurança, por ter um serviço bancário presencial – com o funcionamento de atendimento presencial, caixas eletrônicos e afins. Assim, existem uma percepção que a combinação de soluções tradicionais e digitais se mostra um comportamento cada vez mais comum, à medida que os consumidores buscam um equilíbrio entre conveniência e segurança.

Desta forma, existe uma clara tendência ao uso de múltiplos bancos – especialmente em gerações mais novas da sociedade, como as gerações Y e Z (Novaes, 2018) – por uma busca cada vez maior por segurança, conveniência e praticidade nas relações financeiras. E, por isso, a necessidade, crescente, de serviços que aliam as necessidades dos consumidores com a usabilidade para obter um serviço eficiente.

Considerando as informações elencadas, a usabilidade dos aplicativos, especialmente num contexto de globalização tecnológica e a busca constante pela eficiência e rapidez nos serviços e no próprio mercado, tem se tornado um fato imprescindível para a satisfação e fidelização do consumidor. Paralelamente, com o setor bancário, tal prerrogativa não seria diferente, principalmente devido a virtualização do setor bancário onde há uma dependência cada vez maior dos serviços virtuais, especialmente com o advento do pix e outras transações bancárias e financeiras, como explanado no referencial teórico, quando fora abordado as contribuições de Venkatesh (2012), que atribui uma relevância à transformação tecnológica como um propulsor das grandes revoluções para o indivíduo, dentre as quais destaca-se a virtualização das experiências financeiras.

Desta forma, percebe-se que a experiência do usuário de aplicativos bancários depende também de fatores como a facilidade de navegação no aplicativo, o nível de rapidez do sistema e facilidade de entendê-lo, sem necessidade de um auxílio extra,

Isso posto, este estudo se propôs a verificar os níveis de usabilidade dos aplicativos móveis bancários, ao analisar como o consumidor observa, a partir de perguntas preestabelecidas, as características dos aplicativos bancários que utilizam, além da frequência de utilização e os parâmetros de usabilidade. Cabe destacar, ainda, que Nielsen e Loranger (2006) informam que a necessidade de usabilidade vai além da prestação do serviço, mas a necessidade de autonomia do indivíduo a partir dos avanços tecnológicos.

Ademais, foi observado que os resultados obtidos concedem uma análise geral das dificuldades enfrentadas pelos consumidores de tais serviços, além de pontuar – ainda que de forma inicial – quais as condutas que podem auxiliar a melhoria contínua de tais modelos de serviços. Assim, após concluído, o estudo tenderá a auxiliar o desenvolvimento de sistemas que foquem em ações eficientes e que gerem satisfação e fidelização dos consumidores.

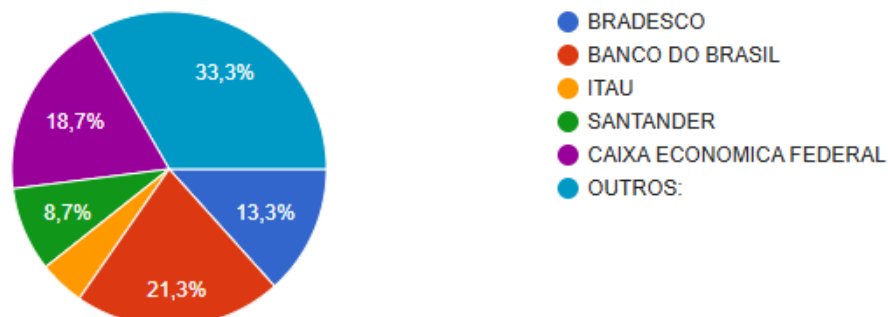
A análise do perfil financeiro dos respondentes foi obtida a partir de quatro questões elaboradas: “qual seu banco principal, atualmente?”, “você utiliza agência bancária?”, “qual frequência você vai presencialmente até uma agência bancária?” e, por fim, “você utiliza aplicativo bancário?”. Assim, com um total de 150 respostas coletadas, foram observadas algumas particularidades, descritas a seguir.

O gráfico 6 explana acerca dos bancos de preferência dos usuários, conforme descrito abaixo.

GRÁFICO 2

Qual seu banco principal, atualmente?

150 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Após análise do gráfico, foi observado que os ditos “bancos tradicionais” – tais como Banco do Brasil, Itaú, Santander e Caixa Econômica Federal – são os bancos principais dos consumidores respondentes, englobando 66,7% dos respondentes totais, o que demonstram que tais bancos ainda dominam o mercado das contas financeiras – mesmo com o aumento expressivo das empresas financeiras digitais – o que pode ser entendido como uma interação direta ou indireta com a marca e fidelização dos clientes, como citam Arruda e Giraldi (2021).

Desta forma, percebe-se que há uma confirmação do explanado no referencial teórico, já que os bancos tradicionais demonstraram uma maior construção do relacionamento com o cliente e um nível maior de confiabilidade, por ter, por exemplo, uma história no mercado financeiro brasileiro e acesso a agências presenciais e “contato humano”, além da interface digital.

Percebe-se, finalmente, que análise inicial desta pergunta é fundamental para entender as necessidades e preferências dos usuários, o que resulta em estratégias mercadológicas mais eficientes.

Concomitantemente, a análise do perfil financeiro continuou com a pergunta “você utiliza agência bancária?” e, com 150 respostas coletadas, foi observado que 72% dos entrevistados utilizam agência bancária e apenas 28% não utilizam.

Foi analisado que uma parcela razoável dos entrevistados observou que ainda vão até agências bancárias presenciais o que pode indicar que, embora tenha – notadamente – um aumento de empresas financeiras apenas virtuais no mercado, uma parcela dos respondentes ainda precisa do atendimento presencial – seja para

utilização de serviços bancários ou até mesmo orientações para a utilização dos aplicativos bancários.

Em paralelo, os entrevistados que corresponderam a 28% do total afirmam que não utiliza aplicativos bancários, o que pode ser assimilado como pessoas que dão preferência a serviços digitais, conforme observam Oliveira e Malagolli (2016).

Assim, percebe-se que a evolução tecnológica nos serviços bancários alterou a rotina do mercado financeiro e o consumidor tem mais autonomia nas atividades bancárias.

Destarte, pode-se destacar que, conforme observado no gráfico e no referencial teórico, há uma forte paralela: embora a evolução tecnológica seja crescente, ainda há uma necessidade do consumidor que vai além da interface consumidor/tecnologia.

Ademais, foi realizada uma análise das perguntas “qual frequência que você vai presencialmente até uma agência bancária?” e “Você utiliza aplicativos bancários?”

Finalmente, a primeira pergunta foi analisada a partir de 149 respostas e, após análise dos dados, foi observado que:

- Diariamente: apenas 8,7% dos respondentes informam que vão diariamente ao banco, o que pode demonstrar que podem ser pessoas que utilizam de transações mais complexas, que não podem ser feitas apenas pelo aplicativo ou aparelhos tecnológicos. Ou, uma alternativa, é que há pessoas que possuem necessidades específicas que não são supridas pelos serviços virtuais.
- Semanalmente e Mensalmente: uma parcela de 32,8% dos respondentes informaram que vão semanalmente ou mensalmente até uma agência bancária, o que demonstra que há buscas pontuais por serviço presencial financeiro, embora ainda devem utilizar o serviço financeiro virtual.
- Raramente ou nunca: a maior parte dos respondentes – que totaliza 58,4% dos entrevistados – respondeu que vai a uma agência bancária raramente ou nunca vão, o que tendem a indicar que os consumidores vão até uma agência bancária apenas para atividades muito complexas e preferem - e, concomitantemente, estão acostumados – a utilizar os canais digitais, especialmente devido à comodidade e avanço tecnológico, conforme observam Oliveira e Malagolli (2016).

Há uma análise dos resultados que demonstram que os respondentes tendem a diminuir a dependência das agências bancárias físicas, o que resultam numa necessidade do mercado em construir novas soluções, para não perder uma parcela considerável dos consumidores que se adaptaram ao avanço tecnológico.

Finalmente, a derradeira parte do trabalho está em realizar uma análise descritiva de usabilidade dos aplicativos bancários foi realizada, para o decorrer deste estudo, com a utilização da Escala de Usabilidade de Sistema (SUS).

Conforme explanado no referencial teórico anteriormente, a Escala de Usabilidade do Sistema (SUS) é uma métrica que serve para validar a qualidade da experiência do usuário em sistemas tecnológicos; desta forma, a referida escala é composta por um questionário que serão respondidos a partir de uma escala Likert de cinco pontos, onde o 1 é considerado discordo totalmente e o 5 é considerado concordo totalmente.

John Brooke (1986), o idealizador da escala de usabilidade do sistema, informa que, após a compilação dos dados, deve-se realizar um cálculo cuja resposta ficará entre 0 a cem, assim, quanto mais perto de cem, maior o grau de satisfação do consumidor.

Após o recolhimento das 150 respostas do questionário aplicado, foi realizado a seguinte análise quantitativa:

1. Dos 150 questionários analisados, 107 respondentes passaram para a segunda fase da pesquisa, focada especificamente para o nível de usabilidade dos aplicativos bancários. Os demais questionários não foram analisados, considerando que o respondente informou que não utiliza aplicativos bancários de forma alguma e, por isso, o questionário foi encerrado após análise do perfil socioeconômico.

2. Concomitantemente, com o uso do Excel, as respostas foram compiladas em colunas, conforme imagem explicativa:

| ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 |
|--------|--------|--------|--------|
| 2 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 2 | 5 |
| 2 | 4 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 5 |
| 1 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 |

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

3. Seguindo o considerado pela escala Likert, a pontuação dos itens ímpares (questão 1,3,5 e 7) seriam subtraídos por 1. Por exemplo, se o respondente X tivesse informado que Concorda Totalmente com o item, neste caso, teria o valor de 5 que seria subtraído por 1, resultando em 4.

4. Desta forma, para análise das perguntas ímpares foi criada uma coluna para cálculo específico com fórmula “=B3-1+D3-1+F3-1+H3-1”, replicada às demais respostas.

5. Para as questões pares, foi criada uma nova coluna para cálculo específico que utilizou a fórmula =(5-C3)+(5-E3)+(5-G3)+(5-I3); considerando que, de acordo com o criador da escala, deve-se subtrair o valor fixo 5 por todos os valores – pesos – das respostas apresentadas.

6. Na próxima coluna, foi somado os resultados das colunas elencadas nos pontos 4 e 5 e, posteriormente, a pontuação apresentada foi multiplicada por 2.5.

A metodologia apresentada foi fundamental para encontrar os valores de 0 a cem e definir, conseqüentemente, o nível de satisfação dos usuários e ponderar sobre as discussões do estudo.

Ademais, nos resultados encontrados foi observado que:

- 7 respondentes obtiveram o nível de satisfação entre 12,5 e 25 pontos.
- 13 respondentes obtiveram o nível de satisfação entre 35 e 47,5 pontos.

- 28 respondentes obtiveram o nível de satisfação entre 50 e 57,5 pontos.
- 59 respondentes obtiveram o nível de satisfação entre 60 e 75 pontos.

Desta forma, pode-se ponderar que:

O nível de satisfação da usabilidade dos aplicativos bancários possui um valor mediano, considerando que 55,14% dos respondentes obtiveram um nível de satisfação entre 60 e 75 pontos, considerado aceitável a partir da escala.

Enquanto isso, 18,8% obtiveram um nível de satisfação entre 12,5 e 25 pontos, considerado um nível muito baixo de satisfação.

Tal situação pode demonstrar que, ainda que boa parte dos aplicativos esteja satisfazendo as expectativas dos clientes, ainda há uma parcela razoável que estar insatisfeita com os serviços ofertados de maneira geral.

Assim, observa-se que tal insatisfação se concentra, especialmente, a partir de usuários que tem dificuldades de navegar nos aplicativos ou tem dificuldade de entender a interface do sistema, por não serem intuitivos ou fáceis de lidar.

Paralelamente, deve-se ponderar que tais indicativos demonstram a importância de focar em sistemas fáceis, que consigam se adaptar as necessidades de diferentes perfis de clientes, independentemente da idade, familiaridade digital ou outras ações. Assim, a usabilidade deve ser percebida como fundamental no processo mercadológico.

Finalmente, o estudo busca salienta a necessidade de implementação de processos de melhoria contínua e avaliação para melhorar as interfaces a fim de não perder o cliente e proceder com sua fidelização.

Os resultados gerais encontrados no presente trabalho, com a utilização da análise descritiva de dados, com a utilização da Escala de Usabilidade do Sistema, indicam uma percepção positiva dos respondentes do questionário acerca do nível de usabilidade dos aplicativos móveis de bancos e instituições financeiras.

Assim, foi evidenciado que os usuários consideraram os aplicativos fáceis de utilizar, com avaliações consistentes que refletem a facilidade de navegação, rapidez das transações bancárias e facilidade de utilização dos serviços prestados.

Contudo, alguns usuários também relataram, no decorrer do questionário,

algumas dificuldades na utilização dos aplicativos, especialmente no cerne à dificuldade de navegação, o que gera, também, uma necessidade, por parte das empresas, de buscarem formas de otimizar o uso dos aplicativos com o intuito de satisfazer as necessidades dos usuários.

Por fim, verificou-se que os aplicativos bancários móveis apresentaram uma usabilidade satisfatória, com 55,14% dos respondentes que afirmaram um nível de satisfação entre 60 e 75 pontos, considerado aceitável a partir da referida escala.

5 CONCLUSÃO

A análise de usabilidade dos aplicativos bancários de categoria móvel – celulares, tablets e afins – foi desenvolvida neste estudo com o intuito de verificar a importância das experiências digitais no processo de serviços financeiros e na fidelização dos clientes, com base na satisfação com os produtos desenvolvidos pelas empresas.

Os resultados apresentados abordaram uma análise socioeconômica dos entrevistados, para compreender – de forma fidedigna – as respostas trazidas pelo questionário, interpretado através da Escala de Usabilidade de Sistema (SUS).

Os resultados demonstram que mais de 50% dos participantes possuem grau de satisfação entre 60 e 75, conforme citado anteriormente, o que pode resultar em uma satisfação moderada e demonstra que a usabilidade precisa ser melhorada. O ponto de melhoria, desta forma, é enfatizar os respondentes que tiveram um nível baixo de satisfação, menor que 30, numa escala de 0 a cem.

Isto posto, a usabilidade atua como um mecanismo de autonomia atrelado aos avanços tecnológicos que foi utilizada pela maioria dos respondentes da e, concomitantemente, favorece ao uso efetivo dos serviços prestados pelas organizações financeiras. Cabe destacar, ainda, que, de acordo com a pesquisa, há uma tendência maior na busca por serviços financeiros, com a diminuição dos serviços presenciais, o que tende a demonstrar a importância da tecnologia atrelada a compreender a necessidade dos usuários e tomar o serviço utilizável para diversos públicos.

Em relação às implicações gerenciais, o estudo traz um estímulo às instituições financeiras para observar como os serviços correspondem as expectativas do consumidor, além de contribuir em como as empresas vão aliar as novas tecnologias para as necessidades e, por conseguinte, satisfação do cliente.

Ademais, ainda no contexto organizacional, o estudo também orientará as instituições financeiras quais as principais dificuldades do consumidor em questão ao uso dos aplicativos bancários móveis, quais demandas e qual a nova forma que o cliente busca para acessar aos serviços em epígrafe.

No tocante às pesquisas acadêmicas, o trabalho também busca suprir possíveis carências acerca da usabilidade voltada ao mercado financeiro com o viés voltado à gestão; considerando que as principais pesquisas da área estão voltadas à

Tecnologia da Informação – com o foco em Experiência do Usuário (UX) e alicerçar pesquisas futuras da área de gestão, foco deste trabalho. Assim, o intuito do estudo é trazer dados acerca da usabilidade e gerar novas pesquisas sobre o tema, que podem tratar sobre a usabilidade voltada para públicos específicos, como pessoas com deficiência e a necessidade de usabilidade específica para o público, com o intuito de favorecer a autonomia com a utilização das tecnologias. Além disso, também podem favorecer em novas pesquisas que utilizem outras considerações metodológicas, além da escala utilizada, que aprofundem a análise sobre usabilidade em novos formatos, com a utilização de outras métricas.

Neste íterim, as delimitações encontradas no decorrer da pesquisa foram, especialmente, voltadas ao alcance e diversidade da amostra utilizada para análise dos dados. Apesar da pesquisa ter apresentado pessoas de diferentes idades, escolaridade e renda, a amostra não foi, de fato, uma representação do cenário atual nacional, com a concentração de respostas na cidade de Fortaleza/CE, local onde o estudo foi realizado. Outra limitação apresentada foi a escolha de uma única ferramenta para a análise dos dados, com a Escala de Usabilidade do Sistema, o que resultou na limitação da análise e ausência de informações qualitativas para verificar a experiência do usuário. Contudo, as limitações apresentadas não trouxeram comprometimentos ao trabalho apresentado, são apenas recortes em decorrência da escolha metodológica e podem fornecer uma visão sobre os desafios e características da usabilidade no mercado financeiro brasileiro.

Finalmente, as instituições do mercado financeiro continuam avançando no processo tecnológico e na entrada das empresas no meio digital, mas tal situação é permanente, devido ao caráter dinâmico da tecnologia, ao mesmo tempo que há também uma necessidade constante de feedbacks e avaliações de usabilidade cotidianos. Assim, com processos contínuos, há como corrigir problemas passados e antecipar problemas futuros como uma estratégia competitiva necessária para o mercado em constante transformação.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, G. F.; GIRALDI, J. M. E. **Experiência de marca: uma revisão narrativa da literatura.** Revista de Estudos Aplicados, [s.l.], v. 20, p. 45-61, ano 2021..

ARRUDA, P .H. P.. **ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO SETOR BANCARIO BRASILEIRO NO PERÍODO DE 2001 A 2010.** 2013. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Ciências Econômicas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Legado.** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fpre%2Fcomposicao%2Fcomposicao.asp>. Acesso em: 03 de setembro de 2024.

BANCO MUNDIAL. **INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO MUNDIAL:** Indicadores de Desenvolvimento Mundial (WDI) é a principal compilação do Banco Mundial de dados comparáveis entre países sobre desenvolvimento. Washigton, 2020. Disponível em: <<https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>>. Acesso em: 05 out. 2022.

BARBOSA, R. R. **Fintechs: a atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro.** 2018. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração, A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BERRY, L. L. **Relationship marketing.** 1. ed. [Local de publicação]: [Editora], 1995.

BROOKE, J. **System Usability Scale -SUS.** Usability Net. [S.l.]. 1986.

BOUCINHA, R.; ROCKENBACH, M. T, L. **Avaliação de Ambiente Virtual de Aprendizagem com o uso do SUS - System Usability Scale.** RENOTE, Porto Alegre, v. 11, n. 3, 2013. DOI: 10.22456/1679-1916.44479.

CAMARGO, P. O.. **A evolução recente do setor bancário no Brasil.** São Paulo: Unesp, 2009. 322 p.

CASTELLI, T. M. et al. **Proposta de Instrumento de Avaliação da Satisfação de Usuários de Internet Banking e Mobile Banking: um estudo de caso.** In: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais [...].** São Paulo: ANPAD, 2017. p. 1-16.

CASTELLS, M.. A sociedade em rede. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.. **Digital marketing: strategy, implementation and practice.** 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CHIAVENATO, I.. **Administração de Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2005.

- CHUNG, N., & KWON, S. J. **The impact of mobile technology on user engagement and satisfaction in mobile banking.** *Information Development*, 31(2), 142-154, 2015
- COSTA, F. N. **Brasil dos Bancos.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.
- DIZARD Jr., W.. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- DRUETTA, D. C.. **Internet: a aposta na diversidade.** IN: *Internet na América Latina.* São Leopoldo: Ed. Unisinos, Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.
- ESCOBAR, J. L.. A Internet e a Democratização da Informação: proposta para um estudo de caso. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., 2004, São Paulo. **Anais [...].** São Paulo: INTERCOM, 2004. p. 1-12.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and power.** 2. ed. Nova Iorque: Longman, 1995.
- FERREIRA, M. C. L.. **O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil.** *Letras*, 2003, 27: 39-46.
- FISCHER, J. E., SZYMANSKI, M. H., & COOK, R. S. **DESIGNING FOR AN OLDER AUDIENCE: HOW AGE IMPACTS USABILITY.** WILEY, 2017
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- FONSECA, C. E. C., Meirelles, F. S., & Diniz, E. H. (2010). **Tecnologia bancária no Brasil – Uma história de conquistas, uma visão de futuro.** São Paulo: FGV-SP.
- FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços.** Rio de Janeiro: Quality-mark, 2014.
- FRIZON, J. A.; BRUM, F. F.; WENDT, G. W.. COMO O AVANÇO TECNOLÓGICO AFETA O TRABALHO NO SETOR BANCÁRIO? um estudo empírico. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 28, n. 1, p. 64-79, jun. 2020.
- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOETHALS, K.; AGUIAR, A.; ALMEIDA, E.. **História da Internet.** 2000. 41 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão da Informação, Universidade do Porto, Porto, 2000.
- HAIR JR, J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HUSSAIN, A., Iqbal, S., & Tufail, M. **Age and Usability: Analyzing the Interface Design Preferences of Older Adults.** Springer, 2018.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.
- LARANGEIRA, S. M.G. Reestruturação produtiva no setor bancário: a realidade dos anos 90. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 61, n. 3, p. 110-138, dez. 1997.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LIKERT, R. **The Technique of the Measurement of Attitudes**. 1932.
- LIU, Y., LI, H., & CARLSSON, C. **Factors driving the adoption of mobile banking: An empirical study of the Chinese market**. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 877-895, 2012.
- MACIEL, J. et al. **O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO: centralização de capitais e alterações na composição orgânica do capital**. **Novos Estudos**, São Paulo, v. 40, n.1, p. 27-151, abr. 2021.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.
- MONTEIRO, L. **A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO: possibilidades e limitações**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais**. Campo Grande: INTERCOM, 2001. p. 27-37.
- NIELSEN, J., LORANGER, H., 2006. **PRIORITIZING WEB USABILITY**. New Riders, California, US, California.
- NIELSEN, J. **Usability engineering**. Morgan Kaufmann, 2012.
- NIELSEN, J. **Usability of websites for older adults**. Nielsen Norman Group, 2012.
- OLIVEIRA, M. P.; MALAGOLLI, G. A. O IMPACTO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 39–52, 2016.
- PAULA, L. F.; OREIRO, J. L.. Sistema Financeiro: uma análise do setor bancário brasileiro. **Economia Política**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 178-182, mar. 2007.
- PESSOA, A. P. S.; BORGES, C. M. **A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes**. *Revista de Estudos Aplicados e Sociais em Educação*, [s.l.], v. 9, n. 6, p. 1318-1329, ano.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo. Summus, 2003.

PINUDO, F. S.; GOMES, S.L.R.. **DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA INTERNET**: um estudo sobre a ferramenta google. *Biblionline*, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 1-16, set. 2009.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 215, 2007.

ROCHA, G. C.; SOUZA FILHO, V. B.. Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do facebook. In: ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 4., 2016, Rio Branco. **Anais [...]**. Rio Branco: Alcar, 2016. p. 1-16.

RÜDIGER, F. **As teorias da Cibercultura. Perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SILVA, L. V. F. da; SANTOS, J. S.; CARVALHO, A. L. A. de; ANDRADE, D. M. de; SÁ, D. D. de; ALVES, Érica P.; FELIX, F. K. S.; MEDEIROS, L. L. de M.; ANDRADE, B. M. de; ALMEIDA, T. da C. F. **Usabilidade de aplicativo móvel em saúde: uma revisão bibliométrica**. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 13, n. 4, e6676, 2021. DOI: 10.25248/reas.e6676.2021.

SOUZA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, nov. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

TULLIS, T. S.; ALBERT, Bill. **Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics**. Morgan Kaufmann, 2013

VALOR INVISTA. **34 milhões de brasileiros ainda não têm acesso a bancos no país**. Disponível em < <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/04/27/34-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tem-acesso-a-bancos-no-pais.ghtml> > . Acesso em: 01 out. 2024.

VENKATESH, V.; BALA, H.; SAMBAMURTHY, V. Implementation of an Information and Communication Technology in a developing country: a multimethod longitudinal study in a bank in India. **Information Systems Research**, v. 27, n. 3, p. 558–579, 2016.

VENKATESH, V., THONG, J. Y., & XU, X. *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178, 2012.

VIEIRA, A. P. F.; CABRINI, E. V. A. ; PACINI, Rodrigo Motta de Queiroz. **DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO**. São Paulo: PUC, 2019. 42 p.

ZANELLA, C.. **METODOLOGIA DE ESTUDO DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. Fascículo de Metodologia Científica, UFSC/MEC/CAPES/PNAP, Florianópolis, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **SERVICES MARKETING: Integrating Customer Focus across the Firm**. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2018.