



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

**FRANCISCO LUCAS COLARES DE SOUSA**

**AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO MÓVEL**  
**BANCO ITAÚ**

**FORTALEZA**

**2018**

FRANCISCO LUCAS COLARES DE SOUSA

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO MÓVEL BANCO  
ITAÚ

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz  
Machado.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

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

---

S696a Sousa, Francisco Lucas Colares de.  
Avaliação da experiência dos usuários do aplicativo móvel Banco Itaú / Francisco Lucas Colares de Sousa. – 2018.  
42 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.  
Orientação: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.

1. Aplicativos. 2. Avaliação da experiência. 3. Usuários. 4. Bancos. I. Título.

CDD 658

---

FRANCISCO LUCAS COLARES DE SOUSA

**AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO MÓVEL  
BANCO ITAÚ**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kilvia Souza Ferreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à Deus que proporcionou que tudo isto acontecesse, não apenas nos meus anos como universitário, mas ao longo de toda a minha vida. Quero agradecer pelos desafios e obstáculos que me tornaram mais forte e disciplinado à cumprir minhas metas e objetivos.

Agradeço a minha mãe Francisca, que sempre me apoiou, aconselhou e acreditou nos meus planos. Nunca me desamparou e que muitas vezes deixou suas vitórias de lado para comemorar as minhas. Sem ela não chegaria 50% do trajeto que já percorri. Muito obrigado pelo impulso e incentivo.

Agradeço ao meu pai Rozinaldo, que apesar das dificuldades esteve ao meu lado me ensinando do que se trata o caráter e a ética. Pelo exemplo de homem que permitiu que seu filho cumprisse mais este objetivo na vida.

Obrigado minha irmã Rosaline, ao seu esposo Nailton e a minha sobrinha Bárbara, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, fizeram entender à família que o futuro é feito através de decisões difíceis no presente.

Agradeço aos meus amigos, Emanuelle Lopes e Cinthia Maira que tornaram esta caminhada mais álcere. Tenho no coração vocês como irmãs que a Universidade me proporcionou. Agora lembro de todo o sofrimento em Marketing e em Projetos, e admito que sem vocês estes componentes teriam sido mais sofridos.

Agradeço a Universidade Federal do Ceará, por seu corpo docente, pela direção e coordenação que mesmo com todas as dificuldades do âmbito público pode proporcionar um ensino de qualidade, a oportunidade para o mercado e a estrutura de confiança, mérito e ética. Tal fomento abriu meus olhos a um mundo crítico e analítico.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas técnico, mas a clara utilização do caráter e efetividade da educação no processo de minha formação profissional. Em especial ao Professor Dr. Diego Machado, que escolhi para me orientar neste último componente curricular, minha escolha se deu por sua didática em sala e por seu protagonismo de querer auxiliar e criar conhecimento. Aos professores participantes da banca examinadora pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões. A palavra mestre nunca fará justiça aos professores dedicados que terão os meus eternos agradecimentos.

“Nenhuma empresa é melhor do que o seu administrador permite.”

Peter Drucker.

## RESUMO

Dentre as organizações, os bancos têm se destacado pela utilização dos aplicativos como forma de facilitar o contato e a prestação de serviços aos seus consumidores. O uso de *mobile bankings* saltou em utilização cerca de 140% no ano de 2016 quando comparado com o ano anterior. No entanto, deve-se destacar que nem sempre esta tecnologia é perfeitamente funcional. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral analisar as principais características presentes nas avaliações dos usuários de um aplicativo bancário. Seus objetivos específicos são: identificar os principais termos utilizados pelos usuários nas avaliações positivas e negativas do aplicativo bancário; identificar relações existentes entre esses termos, destacando aqueles mais usados em conjunto; relacionar os termos mais utilizados com as dimensões gerais avaliadas em aplicativos móveis. Este trabalho conta com uma abordagem quantitativa de dados coletados na plataforma Play Store®, sendo, para esta pesquisa, selecionado o aplicativo Banco Itaú, do Banco Itaú S.A. Foram coletadas 300 opiniões de usuários do aplicativo, separadas em três grupos: usuários promotores (4 e 5), neutros (3) e detratores (1 e 2). Como resultados, pode-se destacar, na opinião dos usuários promotores, a alta estima pela praticidade em realizar as transações e pela comodidade apresentada na plataforma. Para os usuários neutros, foi percebido o pouco relacionamento e ausência de um diferencial na marca. Já para os usuários detratores, ficou claro que o foco da avaliação deles se encontra nas funcionalidades e em sua perfeita execução. Conclui-se que o funcionamento do aplicativo é algo fundamental para os três grupos de usuários e que a execução de suas funções se torna o motivo de satisfação e de suas reclamações para os usuários.

**Palavras-chave:** Aplicativos. Avaliação de Experiência. Usuários. Bancos.

## **ABSTRACT**

Among the organizations, banks have stood out by the use of the applications as a way to facilitate the contact and the provision of services to its consumers. The use of mobile bankings jumped in use about 140% in the year 2016 when compared to the previous year. However, it should be noted that this technology is not always perfectly functional. Thus, this work has as general objective to analyze the main characteristics present in the evaluations of the users of a banking application. Its specific objectives are: to identify the main terms used by users in the positive and negative evaluations of the banking application; identify existing relationships between these terms, highlighting those most commonly used together; relate the most commonly used terms to the overall dimensions evaluated in mobile applications. This work has a quantitative approach to data collected in the Play Store® platform, and for this research, the Banco Itaú application of Banco Itaú S/A was selected. 300 user opinions were collected, divided into three groups: promoter users (4 and 5), neutral (3) and detractors (1 and 2). As a result, it can be highlighted, in the opinion of the promoters users, the high esteem for the practicality in carrying out the transactions and for the convenience presented in the platform. For the neutral users, it was perceived the little relationship and absence of a differential in the brand. Already for the detractors users, it was clear that the focus of their evaluation lies in the functionalities and in their perfect execution. It is concluded that the operation of the application is fundamental for the three groups of users and that the execution of their functions becomes the reason for satisfaction and complaints of the users.

**Keywords:** Applications. Evaluation of Experience. Users. Banks.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações positivas 30
- Figura 2 - Rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações intermediárias 32
- Figura 3 - Rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações negativas 36

## **LISTA DE IMAGENS**

Imagem 1	- Telas de autenticação, início e extrato do aplicativo.	24
Imagem 2	- Telas de transações, serviços e ajuda.	25

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Plataformas e Lojas de <i>download</i> dos aplicativos	15
Quadro 2	- Relação das dimensões de avaliação dos aplicativos	19
Quadro 3	- Resumo dos termos e seus relacionamentos com as dimensões	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Palavras mais citadas nas avaliações positivas	27
Tabela 2	- Matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações positivas	29
Tabela 3	- Palavras mais citadas nas avaliações intermediárias	31
Tabela 4	- Matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações intermediárias	32
Tabela 5	- Palavras mais citadas nas avaliações negativas	33
Tabela 6	- Matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações negativas	35

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 APLICATIVOS MÓVEIS.....	14
2.1 Evolução e Conceitos dos Aplicativos .....	14
2.2 Dimensões de Avaliação da Satisfação em Aplicativos .....	16
3 METODOLOGIA.....	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	23
4.1 O Banco Itaú e o App Itaú .....	23
4.2 Avaliação dos Usuários .....	26
4.2.1 Avaliações Positivas (4 e 5 estrelas) .....	26
4.2.2 Avaliações Intermediárias (3 estrelas).....	30
4.2.3 Avaliações Negativas (1 e 2 estrelas).....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
REFERÊNCIAS .....	40

## 1 INTRODUÇÃO

Sempre foi da natureza humana adquirir e compartilhar informações, isto é, absorver o conhecimento adquirido até então, beneficiar-se, aprimorá-lo e passar adiante. Isto acontece desde o início da mais primitiva forma de comunicação. Contudo, a partir da década de 1990, com a expansão da internet, passou-se a ter acesso a vários meios de tecnologia, o que simplificou e principalmente acelerou a forma como se realiza a comunicação, como se permuta informações e na forma de desenvolver modelos de tomada de decisão. E isto, propiciou a adaptação às inovações.

Os *smartphones* hoje são a prova de como a tecnologia tem acelerado e simplificado o dia a dia das pessoas. As plataformas disponibilizadas nestes dispositivos permitem através dos aplicativos (App's) realizar compras, marcar encontros ou até mesmo conversar diretamente com um contato através das mensagens instantâneas. Dentre as organizações que têm se utilizado dos aplicativos como forma de facilitar o contato e a prestação de serviços aos seus consumidores, pode-se destacar os bancos.

De um modo geral, os bancos são organizações conhecidas por sua burocracia de processos. Assim como menciona Mota (2015), sobre a Teoria da Burocracia de Max Weber, este processo busca a padronização dos processos para alcançar a eficiência, embora nem sempre se observe todo o cenário e o contexto. Então, com o auxílio da tecnologia, a espera para pagar uma conta, transferir dinheiro ou até a contratação de crédito se tornou mais simples e atrativas, já que estas e outras atividades podem ser acessadas através dos aplicativos bancários (chamados também de *mobile bankings*). Tais recursos são disponibilizados por praticamente todos os bancos.

Esta tecnologia encontrou vários adeptos, tornando-se em 2015 a forma mais comum de contato com os bancos, conforme a FEBRABAN (2017) disponibilizou em seu relatório anual, através da Pesquisa Ciab. De acordo com o mesmo relatório de 2017, o uso de *mobile bankings* saltou em utilização cerca de 140% no ano de 2016 quando comparado com o ano anterior, isto devido a facilidade e praticidade dos mesmos quando comparado com outros meios de acesso a estes sistemas.

No entanto, deve-se destacar que nem sempre esta tecnologia é perfeitamente funcional. Assim, alguns trabalhos têm sido realizados nos últimos anos no sentido de explorar a relação dos usuários com estes aplicativos nos mais diversos setores. Como o trabalho de Barbosa *et al.* (2016) sobre a usabilidade de aplicativos móveis educacionais, bem como a

heurística para sua formatação, ou até mesmo o trabalho de Costa *et al.* (2015) sobre a avaliação de aplicativos utilizados para se auxiliar na aprendizagem de estudantes sobre a anatomia humana, o foco neste trabalho era justamente o desenvolvimento de aplicativos e a percepção dos acadêmicos.

Nesta pesquisa, o objeto de estudo será a opinião dos usuários que utilizam os aplicativos bancários em suas atividades. Para tanto, têm-se como questão de pesquisa a ser respondida: Quais as principais características presentes nas avaliações dos usuários de um aplicativo bancário? Seu objetivo geral, logo, consiste em analisar as principais características presentes nas avaliações dos usuários de um aplicativo bancário.

Como objetivos específicos, são propostos os seguintes:

- a) Identificar os principais termos utilizados pelos usuários nas avaliações positivas, neutras e negativas do aplicativo bancário;
- b) Identificar relações existentes entre esses termos, destacando aqueles mais usados em conjunto;
- c) Relacionar os termos mais utilizados com as dimensões gerais avaliadas em aplicativos móveis.

A metodologia utilizada é a de pesquisa quantitativa, com a coleta das avaliações dos usuários feita através da plataforma digital Google Play®, sendo, para esta pesquisa, selecionado o aplicativo Banco Itaú, do Banco Itaú S.A. A escolha da instituição financeira, ocorreu devido ser a maior do ramo privado no Brasil e por possuir a marca mais valiosa em atividade, isto de acordo com a Forbes e o Ranking Interbrand respectivamente.

Em termos de estrutura deste trabalho, na sequência se apresenta o referencial teórico, onde são apresentadas as teorias que fundamentam esta pesquisa e o entendimento acerca dos aplicativos. Em seguida, tem-se a seção de metodologia, com a forma de análise e os meios utilizados. Na sequência haverá uma explanação dos resultados e por fim, as considerações finais em relação ao estudo.

## 2 APLICATIVOS MÓVEIS

Nesta seção, são apresentados alguns estudos que servirão como base para a compreensão do trabalho apresentado. Dentre eles, destacam-se os conceitos de aplicativos móveis, suas características, evolução e dimensões de avaliação da satisfação.

### 2.1 Evolução e Conceitos dos Aplicativos

Para que se possa entender os próprios aplicativos móveis, deve-se compreender seu contexto histórico de evolução. De acordo com Pressman (1995), após a criação do computador nos anos finais da Segunda Guerra Mundial, as três primeiras décadas seguintes eram voltadas para a criação de um hardware que se reduza os custos de processamento e armazenamento de informações.

Nas décadas seguintes (1970 e 1980) a preocupação era outra. De acordo com Rezende (2005), o foco seria melhorar a qualidade e reduzir os custos, com a criação de sistemas que deveriam ser distribuídos com inteligência embutida e visual orientado para os clientes ou usuários. Na década seguinte (1990), é criada a *www* (*world wide web*), que permitiu a troca de informações e a popularização da internet, principalmente devido aos *layouts* que permitiam a interação do usuário com o conteúdo que os sites queriam transmitir.

Para Pressman (1995), os softwares são criados de acordo com as exigências dos clientes e/ou usuários e convertidos para uma programação lógica executável em uma máquina. Os conceitos de hardware e software se unem, pois, respectivamente, um é a parte tangível e de suporte e o seguinte é o sistema em si, sendo assim sistemas interdependentes. O software é a programação lógica que servirá como base de interação entre o usuário e a instituição.

Para Rezende (2005, p. 12): “Modernamente o software ou sistema de informação deve estar com o foco no negócio empresarial ou atividade organizacional e com o objetivo de auxiliar os processos de tomada de decisões (estratégicas, táticas ou gerenciais e operacionais)”.

Com a evolução da tecnologia, as necessidades foram surgindo. Para Wurman (1999), os computadores são indispensáveis para a nova era. O autor relaciona os equipamentos (computadores e celulares) como um símbolo da era da informação e de um novo modo realizar projetos. Estas necessidades incluem o acesso aos dispositivos em qualquer lugar e com a evolução do celular criado na década de 1970, já era possível a utilização de recursos móveis no final dos anos de 1990.

De acordo com Janssen (2015), os aplicativos móveis são produtos projetados e desenvolvidos para serem executados especificamente em dispositivos eletrônicos móveis. Ou seja, os dispositivos facilmente transportados com o usuário e que possuam capacidade de armazenamento e processamento.

Sendo assim, aplicativos móveis são projetados, como seu próprio nome sugere, para serem executados em plataformas de suporte móveis (como smartphone e tablets). A diferença entre os dispositivos para computador é que os móveis apresentam funcionalidades mais limitadas e isoladas, como jogos, calculadora, gps, finanças etc., em aplicativos distintos. Isto porque, de acordo com Janssen (2015), os primeiros dispositivos possuíam uma capacidade limitada devido ao hardware, então os aplicativos para eles projetados não possuíam uma multitarefa.

Hoje, mesmo os celulares podendo executar uma gama de aplicativos simultaneamente, os desenvolvedores parecem manter esta característica. É notório que os smartphones possuem a capacidade de executar aplicativos que podem estar presentes igualmente em todos os dispositivos, mas devido esta característica preservada é possível o usuário configurar seu aparelho (instalar aplicativos) de acordo com funções que mais se utiliza.

Devido a gama de dispositivos para rodar as aplicações, características como o sistema operacional, capacidade de processamento, disponibilidade de compartilhamento e fornecedor da aplicação, fazem com que exista uma infinidade de aplicações. Estes aplicativos mesmo que execute a mesma função, como uma calculadora, é desenvolvido para um sistema operacional específico. Martins *et al.* (2013) ainda mencionam a competição existente entre as instituições gerando soluções específicas ao mercado. Ainda para Martins *et al.* (2013) este é atualmente um dos principais desafios da computação móvel. Uma vez que existem plataformas distintas, existirão, por seqüência, aplicativos criados para elas (Quadro 1).

Quadro 1 - Plataformas e Lojas de *download* dos aplicativos.

Plataforma (Sistema Operacional)	Loja de disponibilização de aplicativos	Linguagem de programação utilizada
Apple Inc.® (IOS)	Apple Store®	Objective-C
Google® (Android®)	Play Store®	Java
Microsoft® (Windows Phone)	Windows Phone Store®	C#

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Os aplicativos dentro de um sistema único também podem ser classificados: web puro, nativo e web híbrido. De acordo com Hartmann *et al.* (2011), o web puro vem se tornando cada vez mais popular. Consiste em uma aplicação de web móvel que é executado no aplicativo de navegação com a internet do dispositivo. Ou seja, é um site que realiza funções semelhantes a um aplicativo. Hartmann *et al.* (2011) distingue estes aplicativos em dois subtipos: o web dedicado, que pode ser executado em apenas algumas plataformas; e o web genérico, que pode ser acessado de qualquer navegador de uma plataforma móvel.

Sobre o aplicativo nativo, Luquete, Pires e Carvalho Neto (2015), afirmam que os aplicativos nativos são aqueles encontrados nas lojas de aplicativos do dispositivo. Estes aplicativos são desenvolvidos utilizando linguagens de programação específica. São, portanto, aplicativos que foram projetados para um tipo específico de plataforma.

Quanto ao aplicativo web híbrido, Hartmann *et al.* (2011) afirmam que este tipo de aplicativo consiste em um aplicativo web agregado em um aplicativo nativo que estabiliza a conexão com o sistema do dispositivo e seus serviços. Luquete, Pires e Carvalho Neto (2015, p. 27), ainda complementa: “Aplicações híbridas consistem em uma categoria especial de aplicações web que ampliam o ambiente do aplicativo baseado na web através da utilização de APIs nativas da plataforma disponível em um determinado dispositivo”. Resumidamente, este tipo de aplicação utiliza o navegador do dispositivo para ser executada. Assim, cada plataforma fornecerá ao site as informações do tipo de dispositivo que está acessando e, o fornecedor por sua vez, já terá uma versão configurada para o sistema.

## **2.2 Dimensões de Avaliação da Satisfação em Aplicativos**

Segundo Dantas, Marinho e Costa (2009), existem uma gama de fatores a se considerar para que se possa testar um aplicativo, algo bem diferente de testes tradicionais. Isto acontece devido à dificuldade de se gerenciar um teste do mesmo modo que se realiza nas outras aplicações por conta das características das plataformas. Por exemplo, deve-se observar a interação do aplicativo com a plataforma e seus aplicativos nativos, como atender uma chamada, utilizar a câmera ou até características de uso, como o consumo da bateria. De acordo com Nascimento, Santos e Dias-Neto (2012), instituições como a App Quality Alliance (AQua), realiza testes técnicos e mesmo assim cada plataforma possui características específicas, impedindo de igualá-las e executar o teste líneo para mensurar a qualidade de um mesmo aplicativo.

Mas o foco neste estudo é o campo mais subjetivo, no qual Gale (1996) define qualidade percebida pelo usuário como sua opinião sobre os produtos ou serviços, comparando-os com os da concorrência. Já o valor percebido é a qualidade percebida pelos consumidores ajustada pelo preço relativo do produto ou serviço, de acordo com o mesmo autor.

Assim, percebemos a importância do termo “qualidade” e como “algo subjetivo” pode ser tão significativo e, neste ponto, a percepção do usuário vem à tona nos principais estudos. Como por exemplo, identificar na percepção do usuário onde se encontra o valor da marca. Segundo Kotler (2000, p. 33):

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. [...] Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Para Woodruff (1997), os clientes observam o produto como um conjunto de atributos e utilidade desses atributos; quando se compra e/ou usa-se um produto ou serviço, desenvolve-se propensão e apego por certos atributos ou características, que lhes proporcionam as soluções de problemas nas situações de uso (este é o “valor” em uso). Por exemplo, pagar uma conta por um aplicativo, além da conveniência, resolve um problema futuro acarretado pelo não pagamento da mesma.

Em complemento Zeithaml (1988), relaciona que o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, assim como concorda Kotler (1998), baseia-se nas percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). Explica-se as ideias posteriores de Sirdeshmukh *et al.* (2002), que esta experiência de utilização vem da troca relacional existente entre o consumidor e a marca, esta última por sua vez, buscará uma relação longa e duradoura, que sem a satisfação do cliente dificilmente será alcançada. Identifica-se assim a marca como empresa, que buscará o realizar a prestação de serviço ou ofertar o produto que solucionará uma necessidade do cliente, e este por sua vez usará os serviços em seu privilégio.

Observe que o processo de percepção e de valor da marca estão intrinsecamente ligados. Um é fruto do outro e às vezes até confundido como sinônimos. Os produto e serviços irão de encontro ao usuário, que por exemplo de um banco, será o atendimento, tempo de espera, satisfação em utilização do Internet Banking e do I-Mobile, gestão financeira entre outros. Medir esta experiência do usuário vem se tornando um grande desafio e resultando em grande vantagem para a empresa.

Como o foco é o uso dos aplicativos, a usabilidade do produto é um critério de alta estima. Jordan (2002) comenta a significância de medir o prazer e o orgulho que são estimulados nos usuários quando interagem com um aplicativo. Já Norman (2004) observa que o objetivo a ser alcançado por novos aplicativos será o de maximizar o envolvimento dos usuários, salientando a utilidade da criação de parâmetros para medir esta condição.

Sirdeshmukh *et al.* (2002) salientam a importância de acompanhar o envolvimento dos consumidores com a marca, principalmente com pesquisas, que por sua vez serão o ponto chave para se observar o posicionamento da organização. Ainda sobre as ideias do mesmo autor, o segredo se encontra em conquistar a confiança, principalmente nas relações de comércio eletrônico. Este, conforme comentam Sirdeshmukh *et al.* (2002), trata-se de um campo recente de marketing e as organizações estão buscando ferramentas para demonstrar a segurança e a eficácia deste meio. E, ainda mais, as instituições financeiras que lidam recursos financeiros dos usuários.

Então pensa-se, como avaliar esta confiança dos usuários de Mobile Bankings? Entendendo o conceito, Rotter (1967, p. 651) configura a confiança como sendo "a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada". Resumidamente, é sua expectativa sendo alcançada ou não. Explorando a ideia anterior, indica-se como exemplo: se o aplicativo do banco informa que faz transferência, espera-se que se realize o envio do recurso; Se o mesmo indica que realiza pagamentos, espera-se que os pagamentos sejam efetivados e recebidos pelo credor; Se demonstra que pode-se visualizar as movimentações, espera-se ver extratos organizados e de fácil entendimento.

Gade (1998) enfatiza em seu trabalho como é difícil restringir como as expectativas podem influenciar a satisfação experimentada, uma vez que a expectativa vem do indivíduo, que é único. O mesmo ainda ressalta como uma visão ingênua do assunto pode criar expectativas superiores que dificilmente serão alcançadas. Deste modo, usuários com pouco conhecimento de usabilidade nos aplicativos bancários, tenderão a dar notas inferiores aos aplicativos, uma vez que suas prévias expectativas, não irão condizer com a oferta da empresa. Isto poderia justificar as avaliações com notas menores.

Com isto, as ideias de Kotler (1998), também surgem para complementar, pois as mesmas sugerem que as expectativas chegam a ser mais importantes que o desempenho do produto ou serviço. Neste trabalho, se trata da avaliação das experiências de usabilidade do aplicativo Banco Itaú (ou o serviço de Mobile Banking). A teoria da assimilação, debatida por

Kotler (1998), evidencia que usuários buscarão exagerar (contrastar) ou minimizar (assimilar) as discrepâncias entre a experiência e suas expectativas. Desta maneira, quanto mais o usuário estiver envolvido com a organização, conhecendo seus produtos e serviços, e notoriamente para este trabalho, conhecendo as transações que se pode realizar no aplicativo, mas possivelmente ele estará pronto para receber o nível de satisfação que espera. O que pode justificar os usuários que avaliam o serviço com notas maiores.

E assim, podemos encontrar clientes mais transacionais ou clientes mais relacionados. No primeiro, respectivamente é imprescindível que toda transação a ser realizada seja satisfatória, para o segundo, o compromisso do parceiro em está sempre disponível e que seja confiante, é o “valor” do relacionamento (GRONRÖOS, 2000).

Em conclusão Kotler (1998) demonstra que este valor de satisfação sempre passará pela ótica do consumidor como um comparativo entre as marcas de concorrência do produto ou serviço. Ou seja, uma marca bem avaliada tenderá a atrair mais usuários, bem como um aplicativo bancário bem reconhecido e relacionado trará mais adeptos.

No quadro 2 são exibidas as dimensões que servem de parâmetros para as avaliações, resumindo as ideias apresentadas até o momento nesta seção.

Quadro 2 - Relação das dimensões de avaliação dos aplicativos.

Dimensões	Descrição	Autores
Solução de Necessidades	Pagamentos, transferência, consultas etc.	Woodruff (1997), Zeithaml (1988), Kotler (1998), Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002).
Controle	Medir e avaliar a experiência de utilização por parâmetros.	Jordan (2002), Norman (2004).
Confiabilidade	Confiança na utilização e lealdade à marca.	Rotter (1967), Gade (1998), Kotler (1998), Gronröos (2000)
Segurança	Segurança de utilização e posicionamento da marca.	Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002),

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Categorizar as ideias dos autores, conforme no Quadro 2, permite sua associação direta as estruturas de avaliação dos aplicativos. O que será útil na seção seguinte onde haverá a separação dos termos utilizados nas avaliações para posterior análise. Apresenta-se assim as dimensões para conciliar com as avaliações dos usuários permitindo o entendimento em conjunto das notas e delimitando o estudo.

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho conta com uma abordagem quantitativa, que de acordo com Ramos, Ramos e Busnello (2005), classificam como quantitativa aquilo que se pode mensurar, classificar e analisar em números e, utilizando-se de critérios estatísticos. Diehl (2004), comenta que esta abordagem, devido ao uso de métodos estatísticos, possui resultados que evitam a distorção da análise e interpretação, garantindo a essência do estudo.

Bell (2004, p. 20), menciona que os “investigadores quantitativos recolhem os fatos e estudam a relação entre eles”. A pesquisa quantitativa assim, oriunda das ciências da natureza, são mais objetivas e podem ser medidas em alguma escala. Dada esta precisão, diferentes observadores terão os mesmos resultados analisando os mesmos dados.

Este estudo converte em números as opiniões e informações que posteriormente serão classificadas e analisadas. Tais informações foram pesquisadas em dados. Dados estes, foram coletados de fonte secundária, que de acordo com Mattar (1996, p. 48):

[...] são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

A plataforma em que se coletou os dados foi a plataforma Play Store®, da Google Inc.®, que disponibiliza aplicativos para o sistema Android®. A plataforma possui além do aplicativo, um espaço reservado para comentários de opiniões dos usuários e informações sobre o aplicativo que se deseja instalar. Tais informações indicam: fornecedor do aplicativo; tamanho para instalação; categoria do aplicativo; versão de lançamento; quantidade de downloads realizados; quantidade de avaliações; e um gráfico com a média das avaliações realizadas até o momento.

Os dias em que se foram coletados os dados do aplicativo foram os dias 16 de Fevereiro e 5 de Abril do ano de 2018. Para a coleta dos dados foi aplicado o filtro de “mais recente” buscando a atualidade dos dados. O motivo das duas datas representa semanas de atualização do software na plataforma. Os dados coletados nestas duas datas somam 300 (trezentas) opiniões, igualmente dividido no período de coleta, ou seja, 150 (cento e cinquenta) opiniões em cada período.

O aplicativo utilizado no estudo é o Aplicativo “Banco Itaú” do Banco Itaú S.A., uma das maiores empresas do ramo financeiro. O Banco Itaú S.A. possui como Visão “Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação de clientes”. Sua missão é composta

por “fornecer soluções, produtos, serviços financeiros e de seguros de forma ágil e competente, promovendo a mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para um relacionamento duradouro com acionistas e clientes”. E como valores, são citados:

- a) Todos pelo cliente;
- b) Liderança ética e responsável;
- c) Foco na inovação e inovação com foco;
- d) Ágil e descomplicado;
- e) Brilho nos olhos;
- f) Carteirada não vale;
- g) Sonho grande;
- h) Paixão pela performance;
- i) Valorizar individualidades e trabalho em equipe;
- j) Preservar a simplicidade.

A organização dos dados ocorreu no mesmo período de coleta, criou-se uma planilha eletrônica onde se organizou em basicamente duas colunas. Na primeira coluna copiou-se a nota de avaliação do aplicativo, que na plataforma varia de 1 (um) a 5 (cinco). Na segunda coluna, transcreveu-se a opinião do usuário que avaliou a nota da coluna anterior.

A análise dos dados ocorreu na seguinte sequência. No primeiro momento separou-se os dados em três grupos:

- a) As avaliações positivas são os dados dos usuários que avaliaram o aplicativo com nota 4 (quatro) ou 5 (cinco), ou seja, aqui considerados os que promovem a instituição, os “promotores”.
- b) As avaliações intermediárias são dos usuários que avaliaram o aplicativo em nota 3 (três), aqui chamados de “neutros”.
- c) As avaliações negativas são dos usuários que avaliaram o aplicativo em nota 1 (um) ou 2 (dois), considerados “detratores”.

Tais nomenclaturas, além de auxiliar na identificação dos grupos, também fomentam seu entendimento, o que possibilita a associação de palavras mais utilizadas em cada categoria, mostrando aquilo que o usuário mais percebe como valor de satisfação e aquilo que gera insatisfação.

Em um segundo momento foi realizada a análise do conteúdo por meio do Aplicativo Atlas.ti (versão 7). Tal análise teve como foco, nesta etapa, apenas a contagem de palavras, visando identificar os termos mais citados pelos usuários em cada um dos grupos de

avaliação. No processo de contagem de palavras, foram descartados termos de ligação e de sentido como “a”, “as”, “o”, “os”, “e”, “que” entre outros, que não fariam sentido para os objetivos desta pesquisa. Após o descarte destes termos, foi possível observar as palavras mais aparentes que funcionam como características do aplicativo através da ótica do consumidor. Seguiu-se, pois, nesta etapa, a visão de Berelson (1984), que considera a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa que busca o conteúdo manifestado na comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa.

Posteriormente, na terceira etapa, foram analisados os comentários em que os termos mais citados apareceram, de modo a analisar o conteúdo total desses comentários. Dessa forma, foi possível identificar comentários em que mais de um termo se fez presente, denotando uma relação entre esses termos. A identificação de ocorrências conjuntas de termos diferentes no mesmo comentário foi necessária para a análise das relações entre esses termos, cuja representação se faz por meio de matrizes e gráficos de relações, construídos por meio do software Netdraw (versão 2.16).

Finalmente, a análise dos comentários também permitiu remeter tal avaliação a alguma das dimensões de avaliação dos aplicativos móveis, discutidas no referencial teórico. Neste ponto, a análise de conteúdo avançou para a abordagem apresentada por Bardin (1977), na qual a configuração da análise de conteúdo se dá por meio de um conjunto de técnicas de análise da comunicação, que utilizando procedimentos sistemáticos, objetiva a descrição do conteúdo das mensagens.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção, são apresentados inicialmente a empresa e o aplicativo escolhido como objeto de análise para esta pesquisa. Posteriormente, são explorados os resultados da pesquisa nas avaliações dos seus usuários.

### **4.1 O Banco Itaú e o App Itaú**

O Itaú Unibanco hoje é a maior instituição financeira privada atuando no Brasil, de acordo com a Forbes e a Guia Exame, isto considerando os negócios gerados, ativos e valor de mercado. Neste último tópico a instituição é avaliada em cerca de US\$40 bilhões de dólares.

Possui 94 anos de atuação no mercado, conta com cerca de 90 mil colaboradores, quase 60 milhões de clientes e mais de 95 mil acionistas, de acordo com informações disponibilizadas no site da instituição. De acordo com a Interband, a empresa possui atualmente a marca mais valiosa do Brasil, com o valor de aproximadamente R\$ 28 milhões de reais.

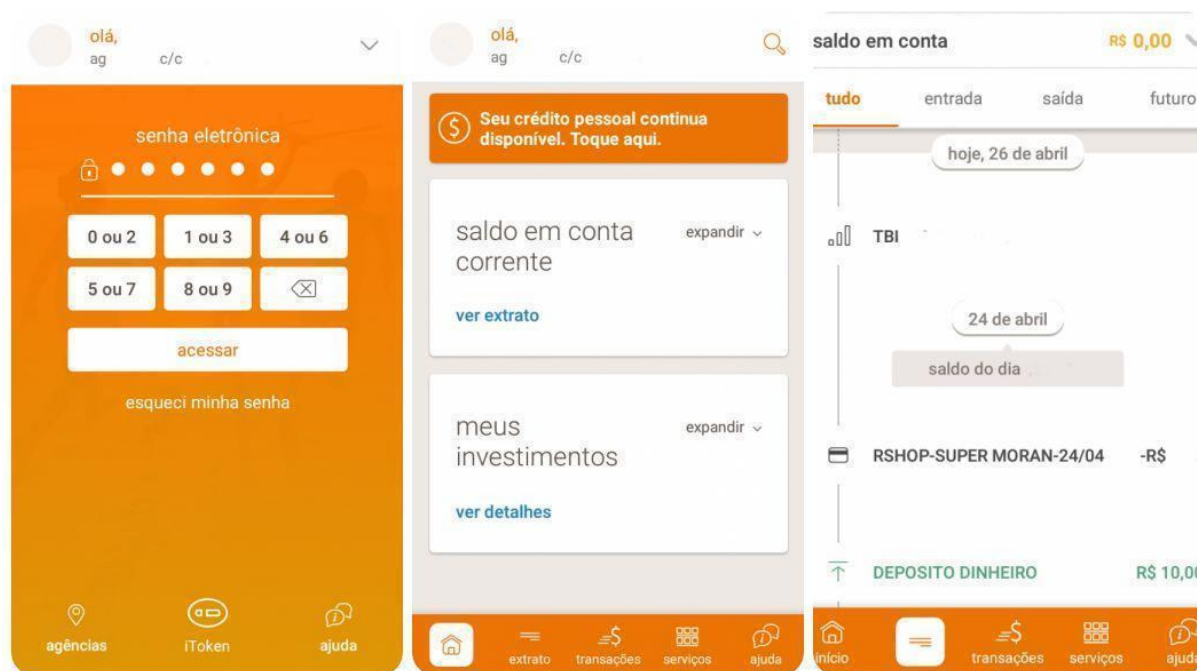
O Banco Itaú Unibanco S.A. é uma empresa da Holding Itaú Unibanco S.A. que é regulado pela Lei Nº 6.404, de 15 de Dezembro de 1976, a lei das Sociedades Anônimas. Isto configura como uma empresa que detém capital investido, principalmente em formato de ações e de forma majoritária em outras empresas. A estas empresas dar-se o nome de subsidiárias.

A instituição financeira atende aos mais diversos mercados, o foco do trabalho são clientes do segmento varejo. Que assim são segmentados devido estratégia. Porter e Serra (1999, p. 63), citam que “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. A categoria de segmento selecionada é a de pessoas físicas, com renda inferior a 10 mil reais mensais e com investimentos inferiores a 100 mil reais.

O App Itaú, desenvolvido pela própria instituição financeira, é um aplicativo de acompanhamento e gerenciamento financeiro através de uma plataforma móvel e, está disponível em sistema operacional Android igual e acima da versão 4.0.3 e iOS igual e acima da versão 8.0.

De acordo com informações do próprio site do banco, o aplicativo foi desenvolvido com o intuito de aproximar os clientes e tornar o acompanhamento de suas contas mais simples. É uma solução lógica para a necessidade de pequenas consultas e procedimentos simples. É mostrada na Imagem 1 a tela de login do App, a tela inicial e a tela seguinte de consulta ao extrato.

Imagem 1 - Telas de autenticação, início e extrato do aplicativo.



Fonte: Aplicativo Itaú Unibanco.

Após digitar a “agência” e “conta” o usuário é direcionado a tela de senha. Na imagem 1 é apresentado a tela de digitação de senha eletrônica, onde utiliza a tecnologia e autenticação baseada em um conjunto numérico. Nesta tela de autenticação, é possível habilitar a função denominada pela Instituição como “Itoken”. Este token é uma forma de tecnologia de segunda autenticação, que funciona como uma segunda senha que é gerada automaticamente para aprovar as transações, gerando mais segurança aos usuários.

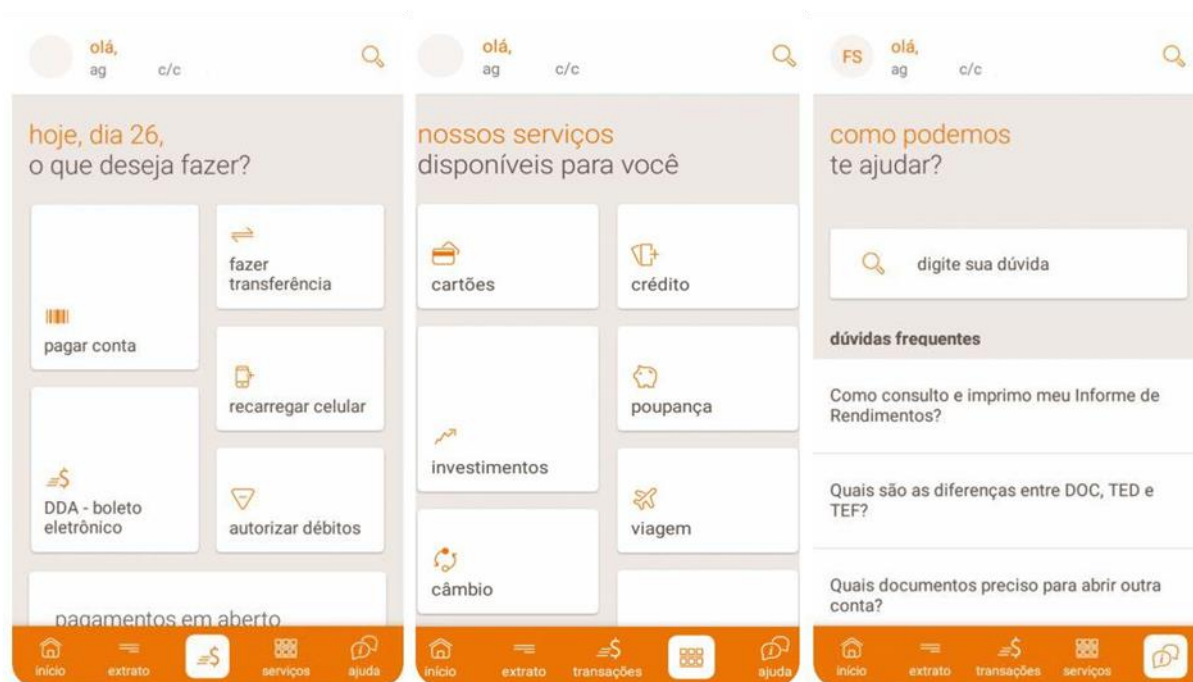
Após a autenticação, o usuário é encaminhado para a tela de “Início”, onde tem acesso por meio de um menu rápido a informações como saldo, extrato, informativos e consultas a investimento. Apresentado na Imagem 1 no mesmo espaço, na posição inferior e alinhado à esquerda possui o Menu de acesso, com as opções de “Início”, “Extrato”, “Transações”, “Serviços” e “Ajuda”. Todas organizadas com outros menus individuais e com funções específicas, apresentadas a seguir.

Navegando pelo aplicativo, na tela “Extrato”, é possível verificar a movimentação de conta corrente, realizar pesquisas por um valor, data ou nome da operação, bem como realizar um filtro de período para pesquisa. É possível também acessar apenas as operações de crédito ou débito ou, os lançamentos futuros.

Na sequência, no menu “Transações”, conforme apresentada na Imagem 2, estão disponíveis as operações de pagamento de conta, transferência, recarga de celulares,

autorização de débitos pendentes, DDA para boletos eletrônicos, consultar pagamentos em aberto e as próximas transações que estão programadas.

Imagem 2 - Telas de transações, serviços e ajuda.



Fonte: Aplicativo Itaú Unibanco.

Em continuidade às funções, na tela de “Transações”, apresenta-se a opção pagar conta, onde a câmera do dispositivo também é acionada. Conforme é apresentado instruções no aplicativo, para realizar o pagamento de algum boleto é necessário posicionar a câmera sobre o código de barras que a leitura é automática e, caso não possua o boleto, é possível a digitação do código para pagamento.

Apresenta-se também a tela de recarga de celular, onde as informações para preenchimento são o número do contato ou o mesmo pode ser preenchido com a agenda e, a operadora que se destina. A mesma imagem apresenta ainda a tela da operação transferência aguardando preenchimento das informações e confirmação.

Já na tela de “Serviços”, estão disponíveis as funções da opção:

- a) Cartão: Visualizar fatura, realizar o pagamento, realizar o parcelamento, gerar um cartão virtual para compras na internet, cadastrar a fatura por e-mail, trocar a senha, desbloquear os cartões, acompanhar o programa de pontos e solicitar a segunda via do cartão.

- b) Crédito: Verificar empréstimos já solicitados, antecipar contratos de empréstimos, realizar renegociação de dívidas, contratar empréstimos com limites pré-aprovados.
- c) Investimento: Visualizar investimentos realizados, opção de resgate, aplicação, realizar agendamento de um investimento e visualizar histórico de investimento.
- d) Poupança: Ver saldo, realizar aplicações e resgates.
- e) Viagem: Opção de seguros para viajantes e desbloqueio do cartão para uso no exterior.
- f) Câmbio: Realizar transferência Internacional, Receber Transferência Internacional, realizar consultas e verificar e cadastrar favoritos.
- g) Meus Comprovantes: É possível verificar todos os comprovantes de operações realizadas no aplicativo.
- h) Segurança: Verificar Itoken no App e no aplicativo do computador.
- i) Renegociação: Realizar renegociação de dívidas.
- j) Pic: Realizar a contratação, acompanhar, verificar sorteios, resgate e cancelamento do Título de Capitalização.
- k) Seguros: Contratação de Seguro Auto, Seguro residência e Seguros de vida.

Por fim, na tela de “Ajuda”, é possível falar a função desejada ou realizar uma pergunta. Na sequência, se o comando não for reconhecido ou se a pergunta não for compreendida, é exibida algumas opções que estão disponíveis no aplicativo. Após pronunciar o que se procura o aplicativo retorna à uma das funções correspondentes, ou seja, direciona o usuário para a função de forma mais rápida, ou caso o mesmo não saiba em qual menu a operação que se deseja realizar se encontra.

## **4.2 Avaliação dos Usuários**

Nesta seção são apresentadas e analisadas as avaliações dos usuários do aplicativo, separadas nos três grupos (positivas, intermediárias e negativas). Esta análise se pauta nas informações estatísticas acerca de cada grupo de avaliações, o relacionamento dos termos das avaliações e sua análise em relação ao referencial teórico.

### ***4.2.1 Avaliações Positivas (4 e 5 estrelas)***

Nesta categoria apresenta-se os termos das avaliações com notas entre 4 e 5.

Categoria também conhecida como os “promotores”, são os clientes que possuem uma experiência positiva com a utilização do aplicativo. Este por sua vez, se tornou uma ferramenta útil e significativa para os usuários.

A Tabela 1 apresenta as palavras mais citadas nas avaliações positivas. Apresenta-se também a frequência que a mesma apareceu e sua relação em comparação a todos os termos das avaliações.

Tabela 1 – Palavras mais citadas nas avaliações positivas.

<b>Palavras</b>	<b>Frequência</b>	<b>% em relação ao total</b>
prático	16	1,30%
conta	15	1,22%
útil	13	1,05%
pagamentos	11	0,89%
fácil	10	0,81%
necessidades	8	0,65%
problemas	7	0,57%
rápido	6	0,49%
transferência	6	0,49%
tudo	5	0,41%
ajuda	4	0,32%
facilita	4	0,32%
instalar	4	0,32%
tempo	4	0,32%
vida	4	0,32%
<b>Total de palavras</b>	<b>1234</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na tabela 1, os termos iniciais mais presentes são “prático”, “conta” e “útil”. Estas palavras indicam as características mais destacadas pelos usuários, tais características exemplificam como os clientes que avaliam o aplicativo com notas 4 e 5 possuem uma alta estima pela praticidade em realizar as transações e pela comodidade de não precisar sair de casa para pagar uma conta ou até realizar uma transferência. Observe que, na ideia de Gale, 1996, de que o valor percebido é a qualidade percebida pelos consumidores, é válida.

Destaca-se também, como os termos “prático”, “conta” e “útil” aparecem em sua maioria antes das funções, como “pagamentos” ou “transferência”. Assim como mencionado

por Gronröos (2000), estes clientes também chamados de relacionados, priorizando o relacionamento com a marca e as reconhecem, o aplicativo assim se torna não apenas a ferramenta da marca, mas uma ligação com os clientes. “Achei super prático. Realizo pagamentos e transferências pela conta, sem sair de casa” é um comentário que destaca a praticidade como valor para o consumidor. O termo “útil” não está no comentário destacado da pesquisa, mas é facilmente associado à ideia.

Os termos seguintes “pagamento”, “fácil” e “necessidade”, reforçam como os indivíduos precisam de algo que funcione, principalmente para atividades simples do dia a dia, algo que seja de fácil compreensão e que os atenda em todos os momentos.

Tais ideias são firmadas pelos comentários destacados das avaliações, como este: “Muito bom, atende bem ao que promete! Estou muitíssimo satisfeito!” salientando às ideias de Kotler (1998), que indicam que indivíduos que conhecem o produto e a marca tendem a ter suas expectativas alcançadas pois sabem a proposta da marca. Ou até este “Rápido, fácil e seguro. Recomendo.” que mostra como as ideias de Sirdeshmukh *et al.* (2002) evidenciam que um ambiente seguro e uma marca bem posicionada com os clientes tendem a trazer novos adeptos.

Condições como “Não preciso ir ao banco. Me poupa de inconveniências do dia a dia” comprovam a confiabilidade de realizar as transações por outros meios destacada por Rotter (1967), Gade (1998), Kotler (1998) e Gronröos (2000) simplificam e facilitam o relacionamento com a marca. As dimensões aqui apresentadas indicam a confiança do consumidor e sua segurança em utilizar os serviços do aplicativo e indicá-los para conhecidos.

Na Tabela 2, encontra-se a matriz de ocorrência entre as palavras mais citadas nas avaliações com nota 4 e 5. Tal matriz foi formulada com a contagem de termos que se apresentam no mesmo comentário, buscando assim, o relacionamento das palavras mais presentes.

Tabela 2 – Matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações positivas

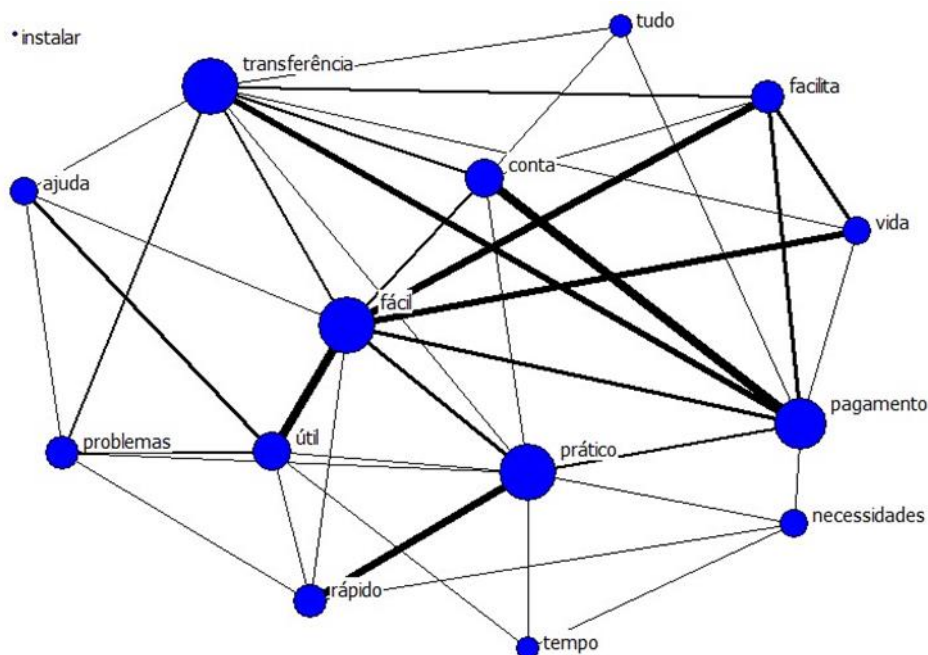
	prático	conta	útil	pagamento	fácil	necessidades	problemas	rápido	transferência	tudo	ajuda	facilita	instalar	tempo	vida
prático	0	1	1	2	3	1	1	5	1	0	0	0	0	1	0
conta	1	0	0	6	2	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0
útil	1	0	0	0	6	0	2	1	0	0	3	0	0	1	0
pagamento	2	6	0	0	3	1	0	0	4	1	0	3	0	0	1
fácil	3	2	6	3	0	0	0	1	2	0	1	5	0	0	4
necessidades	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
problemas	1	0	2	0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0
rápido	5	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
transferência	1	2	0	4	2	0	2	0	0	1	1	2	0	0	1
tudo	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ajuda	0	0	3	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
facilita	0	1	0	3	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
instalar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tempo	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
vida	0	0	0	1	4	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a Tabela 2, palavras como “pagamento” e “conta” encontramos com 6 referências de associação, ou seja, estão presentes na mesma avaliação. Isto sugere que os indivíduos em sua maioria que as utilizam em conjunto priorizam a relação com a marca na execução daquilo que foi acertado, ou seja, aqui se encontra o motivo de utilizar o aplicativo.

Reforçada tal teoria com as ideias de Woodruff (1997), onde os clientes observam o produto como um conjunto de atributos e utilidade desses atributos, desenvolvendo propensão e apego por certos atributos ou características, com a relação dos termos pagamento e prático, que apresentam 6 referências, fácil e útil com 6 referências, prático e rápido que aparecem com 5 associações, e facilita e vida com 3. Na Figura 1 é apresentada essa rede de relações das palavras mais mencionadas nas avaliações positivas.

Figura 1 – Rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações positivas.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Destaca-se na Figura 1 a intensidade das ligações de alguns termos. Os mesmos que foram citados anteriormente e apresentado sua relação, mas tal imagem possibilita a compreensão apenas em olhar a ligação das palavras dos comentários. Como por exemplo, a palavra “fácil”, ela se conecta com “conta”, “facilita”, “vida”, “pagamento”, “prático”, “rápido”, “útil”, “ajuda” e “transferência”. Mas especificamente algumas palavras como “útil”, “vida” e “facilita”, chamam atenção deixando claro a comodidade observada pelos usuários de notas 4 e 5, bem como a conveniência na utilização dos serviços bancários através da plataforma bancária.

Esta foi a análise apresentada dos comentários dos usuários que avaliaram o aplicativo com nota 4 e 5.

#### **4.2.2 Avaliações Intermediárias (3 estrelas)**

Neste tópico são apresentadas as avaliações com notas 3. Enquadrados na categoria “neutros”, estes são os clientes que de acordo com seu relacionamento e usabilidade do aplicativo não possuem nem pontos fortes a destacar e nem pontos negativos.

A Tabela 3 traz as palavras mais citadas nas avaliações neutras. Apresenta-se também a frequência que a mesma apareceu e sua relação em comparação a todos os termos das avaliações.

Tabela 3 – Palavras mais citadas nas avaliações intermediárias

<b>Palavras</b>	<b>Frequência</b>	<b>% em relação ao total</b>
simples	3	1,55%
acesso	2	1,04%
crédito	2	1,04%
digital	2	1,04%
pagamento	2	1,04%
<b>Total de palavras</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 3, as palavras “simples”, “acesso”, “crédito”, “digital” e “pagamento” são as mais aparentes. Isto indica termos comuns, ou seja, facilmente oferecidos por outra marca ou até mesmo que não apresenta para o consumidor nenhum diferencial. Estas palavras reforçam, conforme as ideias de Kotler (1998), apenas a solução de necessidades. Estes usuários tem o aplicativo móvel do Itaú como uma ferramenta, sem criar vínculo ou dependência: “O aplicativo é simples, cumpre com as necessidades”.

Nestes usuários foi identificado uma parcela que busca uma melhoria na utilização do app, como neste comentário que o usuário expressa sua opinião ao utilizar o aplicativo pela primeira vez: “O app poderia ser mais simples e com menus simples também”. Indica-se assim para a marca que possíveis alterações de layouts ou até de funcionalidades podem impulsionar alguns usuários desta categoria para os promotores facilmente. A dimensão de controle mencionada por Jordan (2002) e Norman (2004) indica isto, a possibilidade de manter uma pesquisa para avaliar a experiência dos usuários, para a partir deste ponto descobrir meios de torná-los mais satisfeitos.

Na Tabela 4 é apresentada a matriz de ocorrência entre as palavras mais citadas nas avaliações neutras.

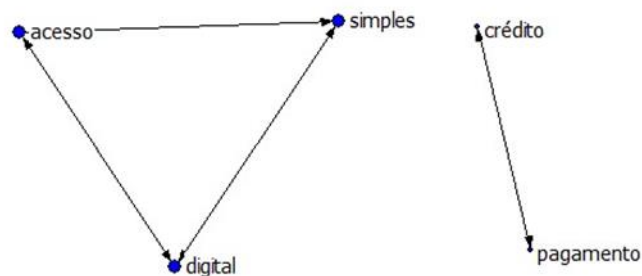
Tabela 4 – Matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações intermediárias

	simples	acesso	crédito	digital	pagamento
simples	0	1	0	1	0
acesso	1	0	0	1	0
crédito	0	0	0	0	1
digital	1	1	0	0	0
pagamento	0	0	1	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Esta categoria apresentou poucos termos de referência e repetição dos mesmos. Mas mesmo assim, há indícios da simplicidade do “acesso” ao aplicativo e suas funções e de como o aplicativo torna este acesso mais digital com as funcionalidades do app. Mesmo assim, é evidente sugestões nos comentários de melhorias ou que já deveriam constar devido a disponibilização por outros aplicativos, como neste comentário: “Não tem a opção de efetuar pagamentos com o cartão de crédito, como dos outros bancos”, onde tal usuário, aparentemente surpreso, salienta um ponto já oferecido pela concorrência. A Figura 2 traz a rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações neutras.

Figura 2 – Rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações intermediárias



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na rede de relações da Figura 2, “acesso”, “simples”, “digital”, “crédito” e “pagamento”, possuem duas vertentes de análise. Na primeira, observa-se como os termos possuem sua rede fechada indicando um grupo específico que admira a aplicação pela

simplicidade, disponibilidade e pelo aplicativo ser digital e conseqüentemente conveniente. Na segunda, os termos crédito e pagamento estão em outra rede fechada, não possuindo vínculo com a anterior. Nos comentários específicos deste grupo existe uma parcela que reclama das funcionalidades e de problemas vinculados ao pagamento dos mesmos, ou até da utilização da rede de crédito para pagamentos. Como neste comentário: “Trava muito. Os pagamentos não são finalizados”.

#### 4.2.3 Avaliações Negativas (1 e 2 estrelas)

Este grupo é composto pela apresentação dos termos mais aparentes nas avaliações com notas entre 1 e 2. Categoria também conhecida como os “detratores”, que por sua vez, são os clientes que não possuem uma experiência agradável na utilização do aplicativo. A Tabela 5 traz as palavras mais citadas nas avaliações negativas.

Tabela 5 – Palavras mais citadas nas avaliações negativas

<b>Palavras</b>	<b>Frequência</b>	<b>% em relação ao total</b>
pagamento	24	1,69%
atualização	23	1,62%
erro	16	1,13%
conta	11	0,78%
celular	8	0,56%
opção	7	0,49%
senha	6	0,42%
problema	5	0,35%
barras	4	0,28%
boleto	4	0,28%
código	4	0,28%
fecha	4	0,28%
operações	4	0,28%
tempo	4	0,28%
transferência	4	0,28%
<b>Total de palavras</b>	<b>1417</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estas são as palavras mais utilizadas pelos usuários pouco satisfeitos com a

experiência de utilização do app: “pagamento”, “atualização”, “erro”, “conta”, “celular”, “opção”, “senha”, entre outros. Em tais avaliações, ficou claro que a reclamação dos usuários tem como foco as funcionalidades: “Não consigo pagar nenhuma conta, o APP está gerando erro” ou “Já faz tempo que o aplicativo trava em algumas operações. Depois das atualizações piorou”.

Esses usuários questionam a funcionalidade na execução do aplicativo e que mesmo com correções de atualizações permanecem com os mesmos problemas. Tais condições se repetem para os termos seguintes evidenciando o que comentava Gronröos (2000), que estes clientes são conhecidos como transnacionais, é claro para eles que é imprescindível que toda transação a ser realizada seja satisfatória.

Termos de funções de execução do aplicativo aparecem antes de outras utilidades indicando apenas função de ser transacional com os usuários. Claro que para qualquer cliente as funcionalidades são o essencial para o aplicativo, mas para este grupo específico é apenas o que importa. As linhas da confiabilidade e segurança são colocadas à prova, como neste comentário: “Alguns depósitos não aparecem no dia que foi depositado, nem entra em outro dia”, que coloca em pauta até a confiabilidade dos depósitos no banco. Ou até este: “Falta a autenticação por digital e pagamento por NFC e MST. Banco está nos tempos das cavernas”, que questiona os procedimentos de segurança adotado pela instituição.

Este grupo possui uma experiência negativa na utilização do aplicativo, seja pela utilização ou por querer explorar e não ter suas expectativas alcançadas. Alguns usuários como este: “O App não funciona pra quem tem conta salário!”, deram notas negativas pelo banco não oferecer a mesma funcionalidade para os correntistas de conta corrente. Por sua vez, os mesmos podem ter sido mal orientados ou até criado a expectativa na utilização semelhante aos outros. A ideia de Gade, 1998, já apresentada no referencial ressalta como uma visão ingênua do assunto pode criar expectativas superiores que dificilmente serão alcançadas. Assim, alguns usuários que possuem pouco conhecimento de usabilidade dos aplicativos bancários ou da proposta da marca, tenderão a dar notas inferiores aos aplicativos e aos serviços, pois os mesmos criam prévias expectativas que não irão condizer com a oferta da empresa.

A Tabela 6 é composta pela matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações dos detratores.

Tabela 6 – Matriz de ocorrências entre as palavras mais citadas nas avaliações negativas

	pagamento	atualização	erro	conta	celular	opção	senha	problema	barras	boleto	código	fecha	operações	tempo	transferência
pagamento	0	5	5	5	0	0	1	2	3	4	3	2	0	2	3
atualização	5	0	5	5	3	1	0	3	1	1	1	2	2	2	2
erro	5	5	0	4	3	0	2	3	1	2	1	0	0	0	3
conta	5	5	4	0	1	1	1	0	0	1	0	1	2	1	2
celular	0	3	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	2	0
opção	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
senha	1	0	2	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
problema	2	3	3	0	1	0	3	0	1	2	1	0	1	1	1
barras	3	1	1	0	0	0	0	1	0	3	4	1	0	0	1
boleto	4	1	2	1	0	0	0	2	3	0	3	1	0	0	1
código	3	1	1	0	0	0	0	1	4	3	0	1	0	0	1
fecha	2	2	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
operações	0	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0
tempo	2	2	0	1	2	1	0	1	0	0	0	1	2	0	0
transferência	3	2	3	2	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

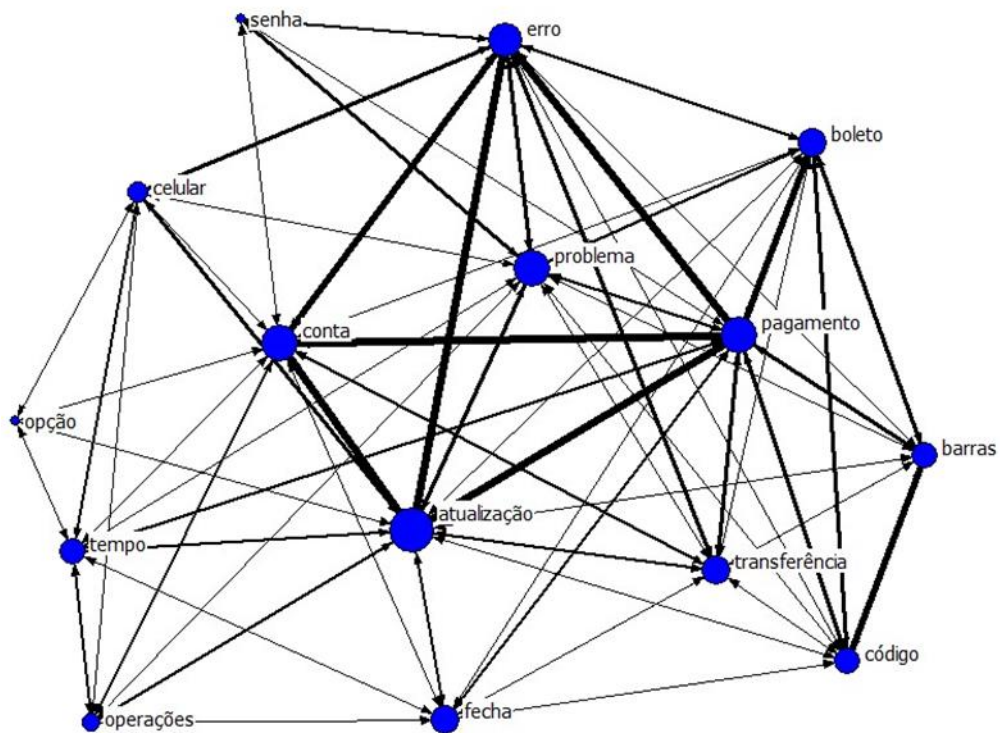
Na Tabela 6, anterior, é destacada na matriz o relacionamento dos termos encontrados em um mesmo comentário. O termo “pagamento” aparece em relação direta com “atualização”, “erro” e “conta” indicando os problemas advindos da funcionalidade do aplicativo na execução das funções.

O termo “tempo” aparece com 2 relações nos mesmos comentários com “atualização”, “pagamento”, “celular” e “operações”. O importante aqui em destacar é o inverso do que foi apresentado nas avaliações 4 e 5, lá havia a conveniência e a otimização do tempo do usuário, aqui a realidade é outra, para estes usuário a ferramenta que deveria simplificar sua vida na verdade se torna uma inconveniência e lhe faz dedicar mais tempo para corrigir

problemas da aplicação. Neste comentário “O aplicativo está muito ruim, após atualização, só vive dando erro nas operações”, o usuário destaca que mesmo com atualizações não consegue realizar seus procedimentos. Para estes usuários é exigido um melhor posicionamento da marca para solucionar tais obstáculos de utilização e conseqüentemente satisfação.

Na Figura 3 é apresentado a rede de relações para as palavras mais citadas nas avaliações negativas e apresentadas anteriormente.

Figura 3 – Rede de relações entre as palavras mais citadas nas avaliações negativas.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Aqui reforça-se através da imagem a ligação direta dos termos. Palavras-chaves como “atualização”, “pagamento”, “conta”, “erro” e “problema” parece ser o centro de todas as situações mais questionadas. Tais palavras ligam-se praticamente a todos os problemas apontados pelos usuários. Tais termos devem ser o ponto de partida para a instituição reverter este quadro de insatisfeitos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi utilizada a opinião dos usuários da aplicação bancária Banco Itaú. Tal aplicação se destaca como um aplicativo web híbrido, com interface voltada para a plataforma em uso e relacionamento com os aplicativos nativos, como câmera, teclado, microfone, entre outros. No início nos deparamos com o questionamento: Quais as principais características presentes nas avaliações dos usuários de um aplicativo bancário? Seu objetivo geral, logo, consistia em analisar as principais características presentes nas avaliações dos usuários de um aplicativo bancário.

Nos objetivos específicos, a proposta de identificar os principais termos utilizados pelos usuários nas avaliações positivas e negativas do aplicativo bancário acabou dividindo a linha de pesquisa permitindo aprofundar e, diferenciar os usuários que avaliam o aplicativo com notas maiores (4 e 5), com notas neutras (3) e notas consideradas negativas (1 e 2). Em cada categoria, assim definida, possuíam termos específicos que se destacavam dos demais devido sua repetição, permitindo assim a associação de ideias entre os usuários. Por exemplo, usuários considerados “promotores”, apresentavam as palavras “prático”, “conta”, “útil”, “pagamentos”, “fácil” e “necessidades”, indicando possuírem uma alta estima pela praticidade em realizar as transações e pela comodidade apresentada na plataforma. A estes usuários se destaca também o relacionamento com a marca.

Na mesma linha de pesquisa são apresentados os usuários considerados neutros, para a categoria, as palavras mais repetitivas foram “simples”, “acesso”, “crédito”, “digital” e “pagamento”, não possuindo traços específicos indicando pouco relacionamento e que estes usuários não observam um diferencial na marca. Para os usuários avaliados na categoria negativa, os termos “pagamento”, “atualização”, “erro”, “conta”, “celular”, entre outros, foram os mais repetitivos, para estes usuários ficou claro que o foco deles se encontra nas funcionalidades e em sua perfeita execução.

Na sequência devem identificar as relações existentes entre os termos das avaliações, destacando aqueles mais usados em conjunto. Na categoria dos promotores, as palavras “pagamento” e “conta”, “pagamento” e “prático” e “fácil” e “útil” com 6 referências possuíam mais associação em um mesmo comentário. Isto mostrou a motivação da utilização do aplicativo, ou seja, sua comodidade e facilidade na rotina do cliente. Para os neutros, não houve uma listagem específicas de termos para associação, mesmo assim com uma referência, às sentenças “simples” e “acesso” demonstraram que estes usuários estão voltados a simplicidade

no acesso e na utilização dos recursos do app. Já para os detratores, a expressão “pagamento” aparece em relação direta com “atualização”, “erro” e “conta” em 5 comentários, indicando assim os problemas advindos da funcionalidade do aplicativo na execução das funções.

Ainda nos objetivos específicos, devemos relacionar os termos mais utilizados com as dimensões gerais avaliadas em aplicativos móveis. No Quadro 3 foi realizado um resumo dos termos e seu relacionamento com as dimensões.

Quadro 3 - Resumo dos termos e seus relacionamentos com as dimensões.

Categoria	Palavras	Dimensões	Descrição
4 e 5	Prático e conta	Solução de Necessidades.	Pagamentos, transferência, consultas etc.
4 e 5	Fácil	Confiabilidade	Confiança na utilização e lealdade à marca.
3	Simples	Controle	Medir e avaliar a experiência de utilização por parâmetros.
3	Simples	Solução de Necessidades.	Pagamentos, transferência, consultas etc.
1 e 2	Pagamento / Pagar	Solução de Necessidades.	Pagamentos, transferência, consultas etc.
1 e 2	Atualização	Segurança	Segurança de utilização e posicionamento da marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observe que para as três categorias é apresentada a dimensão de “solução de necessidade”, tal condição nos permite avaliar o funcionamento do aplicativo como algo fundamental para os usuários, que embora óbvio, a execução das funções se torna o motivo de sua criação, motivo de sua satisfação e de suas reclamações para os usuários.

Este trabalho contribui para o campo acadêmico, como uma forma de pesquisa e entendimento, seja sobre as avaliações de aplicativos bancários realizadas nas plataformas de disponibilização, ou até como modelo de pesquisa para demais trabalhos. Para a empresa, este estudo representa uma demonstração, análise e retorno das avaliações realizadas pelos clientes que utilizam sua plataforma, permitindo identificar pontos de melhorias e de contribuição para seus clientes, trabalhando estes pontos a melhorar a empresa tende a ganhar transparência com o consumidor. Para a sociedade, permite através das melhorias identificadas na pesquisa, o desenvolvimento de uma sociedade mais digital, com a otimização do tempo das pessoas, permitindo o foco social em algo mais sustentável e produtivo para todos.

Este trabalho se limitou ao aplicativo Banco Itaú e a seus usuários que avaliaram o aplicativo através da Plataforma Play Store®, conseqüentemente esses usuários utilizam o sistema operacional também da Google Inc., o sistema Android®. Como indicação para próximos estudos é interessante verificar as avaliações do mesmo aplicativo em outras plataformas como no IOS e no Object-C.

Além disso, se utilizou do público pessoa física com renda estimada de até dez mil reais, mas a instituição possui outros públicos como o segmento Personalité, Private e Empresas, com outro perfil e outros aplicativos próprios, permitindo assim a exploração de outras aplicações.

Devido às delimitações da pesquisa, não foi possível explorar outros bancos. Assim, outros trabalhos podem verificar as avaliações dos outros bancos, e comparar seus segmentos, tornando esta linha mais explorada no campo acadêmico. E, em um futuro, realizar a comparação entre o serviço público e privado.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA G. A. R.; D'CARLO D.; OLIVEIRA E. R. Usabilidade em Aplicativos Móveis Educacionais: Um Conjunto de Heurísticas para Avaliação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, V, 2016, MINAS GERAIS. 2016: [s.n.], 2016. p, 1-10.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BELL, J. **Como realizar um projeto de investigação**. Lisboa: Gradiva, 2004.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Hafner; 1984. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/000271625228300135>>. Acesso em: 02 Abr 2018.

BRASIL. Lei n. 4.595, de 31 de dez. de 1964. Política e as Instituições Monetárias. **Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências**. Brasil, p. 1-100, dez. 1964. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4595.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4595.htm)>. Acesso em: 09 maio 2018.

COSTA, A.; DALL, R.; ALMEIDA, Caroline M. M. A.; NASCIMENTO, J. M. M. ; LOPES, P. T. C. L. Anato Mobile: desenvolvimento colaborativo de um sistema de aplicativos para o ensino e a aprendizagem de Anatomia Humana em cursos superiores da área da saúde. **Canoas: Acta Scientiae**, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/acta/article/view/2055>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

DANTAS, V. L. L.; MARINHO, F. G.; COSTA, A. L. *Testing Requirements for Mobile Applications*. 2015. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2013/0051.pdf>>. Acesso em: 30 Mar 2018.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. 2017. Disponível em <[www.ciab.org.br/download/researches/research-2017.pdf](http://www.ciab.org.br/download/researches/research-2017.pdf)> . Acesso em: 10 de Jan. de 2018.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRONRÖÖS, C. **Services Management and Marketing**: a customer relationship management approach. 2. ed. England: Wiley, 2000.

HARTMANN, G.; STEAD G; DEGANI A. **Cross-platform mobile development**. 2011. Disponível em: <<https://wss.apan.org/1539/JKO/mole/Shared%20Documents/Cross-Platform%20Mobile%20Development.pdf>>. Acesso em 31 Mar. 2018

JANSSEN, C. **Mobile Application**. 2015. Disponível em: <<http://www.techopedia.com>>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**: An Introduction to the New Human Factors. Edição única. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUQUETE, L.; PIRES, D. F.; CARVALHO NETO, S. **Desenvolvimento de Aplicações para Dispositivos Móveis: Tipos e Exemplo de Aplicação na plataforma iOS**. 28f. Artigo. 2014. Disponível em <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wicsi/2015/004.pdf>>. Acesso em 09/03/2018

MARTINS, C.; ANTONIO, A.; OLIVEIRA, C. A. **Os desafios para a mobilização de aplicações baseadas em plataforma Web**. Catalão: Enacomp, 2013. Fundação CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações Campinas – SP – Brasil. Disponível em: <<https://projetos.extras.ufg.br/enacomp/anais/pdf/39.pdf>>. Acesso em: 31 Mar. 2018

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

NASCIMENTO, J.; SANTOS, J.; DIAS-NETO, A. **MTControl**: Ferramenta de Apoio à Recomendação e Controle de Critérios de Teste em Aplicações Móveis. In: Congresso Brasileiro de Software: Teoria e Prática, 2015. Amazonas: [s.n.], 2015. p. 81-87. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wamps/2014/021.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

NORMAN, D. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. Basic Books, 2004. Disponível em: <<https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>> Acesso em: 25 Mar 2018.

PRESSMAN, R. S. **Engenharia de software**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

RANKING INTERBRAND. Interbrand. Disponível em: <<http://interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/itau/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

REZENDE, D. A. **Engenharia de Software e sistemas de informação**. 3. ed rev. e ampl. - Rio de Janeiro; Brasport, 2005.

ROTTER, J. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, United Kingdom, Iss. 4, v. 35, p. 651-665, dec. 1967.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

WOODRUFF, R. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, 1997. v. 25, n. 2, p. 139 - 153.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação**. São Paulo: Cultura, 1999.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means - end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, New York, Jul. 1988. v. 52, n.3, p. 2 -22