



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**A UTILIZAÇÃO DE CANAIS DIGITAIS BANCÁRIOS POR CLIENTES
UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO COM ALUNOS DA UNIPAMPA CAMPUS SANTANA
DO LIVRAMENTO**

**Acadêmico: Bruno S. Bermann
Orientador: Prof^a Dr^a Andressa H. Silva**

Resumo:

Com a criação de novas tecnologias relacionadas ao processamento de dados, o setor bancário vêm incorporando essas inovações em suas práticas, elaborando assim novos produtos e serviços. Surge então, uma nova forma de relacionamento com a utilização de canais digitais de atendimento. O presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção e a satisfação dos clientes de instituições bancárias, estudantes da Universidade Federal do Pampa do campus Santana do Livramento. Foi realizado um estudo quantitativo, utilizando o método *survey* através do instrumento de pesquisa adaptado de Gonçalves (2014) e posterior análise estatística dos dados. Foram obtidas 108 respostas, representando uma amostra com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 9%. Os resultados obtidos evidenciam um perfil de clientes com uma predominância de respondentes o sexo feminino, maioria com União Estável, e idade entre 22 e 34 anos, Servidor Público e com renda até R\$ 1874,00. Quanto ao uso de canais digitais, a maioria dos respondentes utiliza para consulta de saldos, através de *smartphones* entre uma a duas vezes por semana, mantendo conta em bancos públicos em sua maioria. Também foram encontrados dados em que os respondentes possuem um grau de satisfação mais elevado para aspectos relativos à dimensão “comodidade” e “segurança”.

Palavras-chave: Canais digitais, satisfação, Internet Banking

Abstract:

With the creation of new technologies related to data processing, the banking sector has been incorporating these innovations in its practices, thus elaborating new products and services. A new form of relationship emerges with the use of digital service channels. The present study aimed to evaluate the perception and satisfaction of clients of banking institutions, students of the Federal University of Pampa of the Santana do Livramento campus. A quantitative study was carried out using the survey method using the Gonçalves adapted research instrument (2014) and subsequent statistical analysis of the data. 108 responses were obtained, representing a sample with a confidence level of 95% and a sampling error of 9%. The results obtained evidenced a profile of clients with a predominance of female respondents, majority with Stable Union, and aged between 22 and 34 years, Public Server and with income up to R\$ 1874.00. As for the use of digital channels, the majority of respondents use to consult balances, through smartphones between one to two times a week, holding accounts in most public banks. Data were also found in which the respondents have a higher degree of satisfaction for aspects related to the "convenience" and "security" dimension.

Keywords: Digital Channels, Satisfaction, Internet Banking

Resumen:

Con la creación de nuevas tecnologías relacionadas al procesamiento de datos, el sector bancario viene incorporando esas innovaciones en sus prácticas, elaborando así nuevos productos y servicios. A continuación, surge una nueva forma de relación con la utilización de canales digitales de atención. El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción y la satisfacción de los clientes de instituciones bancarias, estudiantes de la Universidad Federal de Pampa del campus Santana do Livramento. Se realizó un estudio cuantitativo, utilizando el método survey a través del instrumento de investigación adaptado de Gonçalves (2014) y posterior análisis estadístico de los datos. Se obtuvieron 108 respuestas, representando una muestra con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 9%. Los resultados obtenidos evidencian un perfil de clientes con una predominancia de respondedores el sexo femenino, mayoría con Unión Estable, y edad entre 22 y 34 años, Servidor Público y con renta hasta R \$ 1874,00. En cuanto al uso de canales digitales, la mayoría de los encuestados utilizan para consulta de saldos, a través de smartphones entre una a dos veces por semana, manteniendo en cuenta en bancos públicos en su mayoría. También se encontraron datos en los que los encuestados poseen un grado de satisfacción más elevado para aspectos relativos a la dimensión "comodidad" y "seguridad".

Palabras-clave: Canales digitales, satisfacción, Internet Banking

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas na área de processamento e armazenamento de dados, novas ferramentas surgem neste processo que são utilizadas por diversos setores da sociedade. As empresas adotam estas novas ferramentas na área de marketing como um novo meio (canal) de relacionamento com seus clientes, quebrando diversos paradigmas ao longo do tempo.

No setor bancário, a utilização destes novos meios de processamento e transmissão de dados criaram novas maneiras de distribuição de seus serviços, como acesso a contas bancárias pela internet (*Home Banking*) e por aparelhos de *smartphones*, assim como ocorre o comércio eletrônico

de outros produtos em outros setores. Segundo Silva (2016), com esta quebra de paradigmas, estes empreendimentos são forçados a reformularem suas estratégias de relacionamento, criando novos canais de divulgação e necessitando conhecer melhor o perfil destes clientes.

Para um melhor entendimento, torna-se necessária a distinção entre estes novos canais, no qual o termo *Internet Banking* refere-se ao uso da internet através de um computador de uso pessoal (*Desktop*) ou *Notebook*, podendo ser utilizado tanto para pessoa física (*Home Banking*) quanto para pessoa jurídica (*Office Banking*). Já o uso de canais de atendimento através de *smartphones* e tablets denominamos *Mobile Banking*. O presente trabalho irá abordar somente o acesso por pessoa física através do *Internet Banking (Home Banking)* e o acesso por *Mobile Banking*.

Segundo FEBRABAN (2015), em estudo feito, o volume de transação realizado pela internet foi de 17,7 bilhões em 2015. Rolli (2016b) descreve que a utilização de *smartphones* como canal de atendimento supera a utilização da internet em alguns dos maiores bancos do país. Neste sentido, Mompean (2016) fornece dados como o registro de 11,2 bilhões de transações em *smartphones* em 2015, um aumento de 138% em relação a 2014. Datt (2015) descreve pesquisa da FEBRABAN onde operações com *smartphones* avançaram de 11% de participação em dezembro de 2014 para 20,87% em junho de 2015. Já Rolli (2016a), relata os investimentos realizados por diversas empresas, com a criação de áreas de “experiência de usuários” vinculados a departamentos específicos destas instituições, destacando a demanda por esses serviços e a importância do conhecimento da percepção do usuário por parte das instituições que prestam serviço.

Realizando-se uma análise em estudos feitos na área, Rosa (2001) propõe modelos que identifiquem interações entre variáveis como satisfação, retenção, rentabilidade de clientes e canais de atendimento. Já Fino (2015), segmenta os clientes com base em seu estilo de vida e caracteriza os segmentos alcançados pela utilização de canais virtuais de atendimento em bancos, levando em conta características sociodemográficas. Gonçalves (2014) identifica e analisa a percepção de valor na utilização de serviços de internet banking, além de caracterizar o perfil de clientes do estudo e as operações mais utilizadas, mostram a necessidade de caracterização sociodemográfica do segmento de usuários de canais digitais para serviços bancários para um melhor entendimento do processo de utilização destes canais. Benevenuti (2015), em estudo realizado na cidade de Joinville-SC, em agência bancária, analisa os serviços oferecidos pelo banco, os clientes que utilizam canais virtuais de atendimento e os fatores que levam a sua não utilização. Semelhante a este propósito Filho (2015) procurou identificar fatores de influência na aceitação do “banco virtual”. Com estes últimos trabalhos pode-se verificar também que outra variável alvo de estudos recentemente são os fatores que levam a aceitação destes meios de atendimento remoto. Em outro estudo, como Renuci (2015) que avalia a percepção da utilização de serviços de internet banking de instituição bancária federal na cidade de Ouro Branco-MG, é evidenciado a falta de dados relativos a percepção dos usuários com relação a utilização de meios digitais de atendimento, ressaltando a importância desses dados como fonte de informações para decisões na área de marketing.

Por fim, Pimenta (2010) que realizou seu estudo avaliando as percepções da utilização de serviços bancários através *Mobile Banking*, utilizou como amostra estudantes universitários e verificou que a experiência no uso de determinada tecnologia influi na percepção de inovações subsequentes da mesma tecnologia. Pontes (2012) que estudou o uso do e-banking e a satisfação por estudantes universitários e quais os fatores que interferem na utilização destes serviços ou não e Simão (2015) analisando as dimensões de risco pela utilização de internet banking por estudantes portadores de conta universitária, realizado em agência bancária na cidade de São Bento do Una – PE, mostram que já foram realizados estudos com estudantes universitários.

Com relação à relevância do segmento de clientes universitários, pode-se verificar alguns dados, como por exemplo a utilização da internet pelos mesmos, no qual a operadora de telefonia SERCOMTEL (2014) cita pesquisa realizada pela rede de estudos Passei Direto. Nesta pesquisa realizada com 2.143 universitários de todo o país, entre julho e agosto de 2014, 94,5% dos estudantes universitários têm acesso à internet pelo celular, demonstrando assim o amplo acesso à

troca de informações pela internet por este segmento. Nogueira (2013), em entrevista realizada com o economista Fábio Machado, compara o crescimento da abertura de contas bancárias por jovens entre 16 e 24 anos com o aumento do número de estudantes no ensino superior, além do crescimento do pagamento por meios eletrônicos. O autor cita outra pesquisa realizada pela Federação do Comércio (FECOMERCIO) em parceria com o instituto de pesquisa Ipsos, no qual foram entrevistados 1 mil pessoas em 70 cidades brasileiras, mostrando que 41% dos jovens entre 16 e 24 anos possuíam conta bancária em 2013, um aumento de 15% se comparado com o índice de 26% em 2008.

Um motivo para o estudo deste segmento também é relatada por Penteado (2014, p. 12), pois “tendem a aumentar a sua renda à medida que ingressam no mercado de trabalho e avançam em suas carreiras e, portanto, existe uma oportunidade para as instituições bancárias de desenvolverem o relacionamento com estes clientes desde cedo.”

Diante deste contexto surge o seguinte problema de pesquisa: “Qual a percepção dos clientes estudantes universitários da Universidade Federal do Pampa, sobre os canais digitais de instituições bancárias?”. O objetivo geral desse estudo figura em avaliar a percepção dos clientes de instituições bancárias sobre o uso de canais digitais e, especificamente, pretende-se: a) Identificar o perfil de clientes universitários da Universidade Federal do Pampa do campus Santana do Livramento; b) Identificar a satisfação dos clientes em relação aos canais digitais utilizados e c) Verificar as diferenças na satisfação dos clientes das instituições bancárias em relação ao gênero.

Segundo Kotler e Keller (2012), a pesquisa em marketing auxilia os profissionais da área a conhecer melhor seus clientes (suas expectativas, percepções e satisfação). Kotler e Keller (2012) mencionam também que com um levantamento sobre, por exemplo, preferências e grau de satisfação, pode-se ser mensuradas na população em geral essas magnitudes. A utilização destes dados torna-se relevante para o desenvolvimento de novos produtos por parte das instituições financeiras, melhorando assim a qualidade de seus serviços prestados, e para os usuários com a oferta de um produto mais diferenciado e com valor agregado. Assim, a importância deste estudo está na utilidade dos dados coletados para as empresas que desenvolvem as plataformas de atendimento digital, como a adequação de layouts, funcionalidades e outros aspectos que se mostrarem relevantes ao longo do estudo. Para a academia a relevância reside na adequação da metodologia utilizada no contexto da pesquisa. Diferentemente dos estudos realizados na área por Pimenta (2010), Pontes (2012) e Simão (2015), por exemplo, este estudo torna-se singular no sentido de observar as variáveis sociodemográficas locais na percepção da utilização destes canais de atendimento, como será mostrado nas seções seguintes, mais especificamente no item referente a análise de dados, no qual serão comparados os resultados obtidos com alguns estudos já realizados. Outro aspecto que torna relevante o estudo é o interesse pessoal do pesquisador pelo desenvolvimento do tema.

A estrutura do trabalho compreendeu a introdução, problemática e justificativa, inicialmente. Consequente apresenta-se no referencial teórico um breve histórico com algumas definições básicas relativas ao marketing, canais digitais e satisfação de clientes, seguidos da descrição da metodologia a ser adotada.

2. REFERENCIAL

A seguir serão introduzidos alguns precedentes necessários ao entendimento e interpretação tanto da metodologia aplicada quanto da interpretação dos dados obtidos posteriormente.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Para Kotler e Keller (2012) uma das definições de marketing é a identificação e satisfação

de necessidades humanas e sociais. Segundo o mesmo autor há duas distinções entre as perspectivas sociais e gerenciais, na qual uma proporcionaria um padrão de vida melhor através da obtenção do que necessitam e desejam através da criação de uma oferta e livre troca de bens e a outra seria conhecer e entender o cliente para que um determinado produto seja vendido por si só. Cobra (2009) já descreve esta perspectiva social do marketing como sendo um processo de troca nas quais as partes oferecem algo de valor, para a satisfação de necessidades e desejos de ambos.

Kotler e Keller (2012, p. 17) relatam uma etapa contemporânea do marketing, o “marketing holístico”, como sendo o “desenvolvimento, estruturação e implementação de programas processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”. Os componentes desta estrutura seriam (I) o marketing integrado, que trata do valor do produto como um todo e não de suas partes, (II) o marketing interno, no qual o foco são os colaboradores da organização, (III) o marketing de desempenho, que mensura aspectos que trazem retorno para a empresa (como taxa de perda de clientes e níveis de satisfação de clientes, por exemplo) e (IV) marketing de relacionamento que será tratado posteriormente.

Há uma distinção entre a abordagem do marketing para produtos físicos e serviços prestados, para Zeithaml (2014, p. 4) serviços são “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Zeithaml (2014) descreve as características dos serviços e suas implicações para o marketing:

Tabela 1. Características dos serviços e exemplos

| Características dos serviços | Exemplo |
|---|--|
| Intangibilidade – o serviço não pode ser sentido, tocado ou experimentado como um bem físico propriamente dito. Como implicações para o marketing, tem-se o fato de não poderem ser estocados, fazendo com que variações m muito elevadas de demandas dificultem a prestação de serviço, como consequência deste fato, não podem ser transportados ou expostos e os custos reais por unidade de serviço prestado são de difícil mensuração. | Como por exemplo um serviço prestado por operadora de telefonia, podemos tocar no aparelho para realização de uma ligação telefônica porém a “rede” ou estrutura mantida pela operadora de telefonia torna-se intangível (não podemos manuseá-la). |
| Heterogeneidade – Pela natureza de sua produção, produzido por seres humanos, nem todo serviço prestado é igual a outro. Os serviços quando coproduzidos com clientes traduzem também suas diferenças. Isto se reflete da dificuldade em padronização de serviços ao longo do tempo de forma consistente. | Corte de cabelo em salão de beleza, embora haja uma padronização, os cortes não são os mesmos em função de vários fatores que afetam sua produção. |
| A geração e consumo simultâneos – O cliente interage com o serviço prestado durante sua produção, o colaborador que presta serviço é peça fundamental da experiência do cliente com o serviço prestado, pois o mesmo é “ingrediente” do produto final ofertado. Como consequência, há uma dificuldade para a produção em massa e como comenta Zeithaml (2014, p. 23) “a qualidade do serviço e a satisfação do cliente dependem do que acontece em tempo real, incluindo as ações de funcionários e as interações entre estes e os clientes, além das interações entre os próprios clientes”. Uma vantagem que pode ser explorada nos serviços por esta natureza é a questão da customização do serviço prestado. | Serviço de consultorias |
| A perecibilidade – Os serviços não podem ser armazenados, revendidos ou devolvidos. Como não podem ser estocados, há uma necessidade de maior cautela na previsão de demanda e utilização da capacidade de produção para qualquer tomada de decisão. Como não há devolução do | Serviços de transporte prestados. |

| | |
|---|--|
| serviço prestado, no caso de algum defeito/problema, por exemplo, é necessário a criação de mecanismos de reparação destes erros. | |
|---|--|

Fonte: Adaptado de Zeithaml (2014)

Estas características podem ser observadas durante a utilização de serviços bancários, incluindo os canais digitais, tornando-se necessário o entendimento destas variáveis para uma melhor compreensão de suas interferências na percepção e satisfação dos usuários.

De posse do entendimento das principais características do marketing de serviços, a seguir será descrito o conceito e importância do marketing de relacionamento, como parte integrante do marketing holístico.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento torna-se peça fundamental do marketing holísticos, sendo necessário sua abordagem para um melhor entendimento do processo. Kotler e Keller (2012, p. 18) definem marketing de relacionamento como construção de “relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com ele”.

Segundo Kotler e Keller (2012) estes componentes-chave são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). Neste sentido surge a rede de marketing como ativo insubstituível da empresa, construindo um relacionamento comercial mutuamente compensador entre os *stakeholders*. A organização foca no relacionamento com as partes envolvidas (*stakeholders*) e tem o lucro com resultado natural desta interação. Com o intuito de concentrar esforços no relacionamento muitas empresas investem em suas marcas em detrimento de outras atividades não estratégicas para seus negócios. As empresas estimam o tempo de relacionamento do cliente e o preço de mercado a ser praticado para obtenção de lucro nesse período.

Como para a conquista de um novo cliente o custo é cinco vezes o custo de sua retenção, muitas empresas visam oportunizar novos negócios com clientes já existentes com vendas cruzadas e incrementais (*cross-selling* e *up-selling*) (KOTLER; KELLER, 2012).

Para isso as empresas estão criando alternativas de conveniência para gerar satisfação e manter o relacionamento com seu cliente de forma prolongada como, por exemplo, canais digitais de atendimento. A seguir será abordado este conceito e outros que possuem a finalidade de descrever o mesmo objeto.

2.3 CANAIS DIGITAIS

Kotler e Keller (2012, p. 448) conceituam canais de marketing como sendo “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo”. Não somente organizações funcionam como intermediários entre os consumidores finais e os fabricantes, mas também vários outros tipos de intermediários desempenham este papel. Os canais de marketing, também chamado de canais de distribuição, formam o conjunto de meios que o produto segue desde sua produção até o consumo final.

Para o preenchimento da lacuna de posse do serviço prestado, oferecido pelas instituições financeiras, Kotler e Keller (2012) descrevem como função do canal utilizado o ato de negociação, transferência e posse de informações em um fluxo que ocorre em ambas as direções. Neste sentido surge a oferta por parte das instituições financeiras de canais de distribuição de seus serviços, entre eles os canais digitais.

Coughlan et al.(2002, p. 351) introduzem o conceito de canais eletrônicos como sendo

“qualquer canal que envolva utilizar a internet como um meio de atingir o usuário final ou qualquer canal para o qual o consumidor literalmente compre *on-line*”. Analogamente a esta definição, os canais digitais surgem como intermediário entre a instituição financeira e o consumidor final (cliente) através do uso de tecnologias de informação como ferramenta de efetivação do escopo da prestação de serviço.

Para a FEBRABAN (2015, p. 45) o aumento da demanda da utilização de canais digitais está atrelado à inclusão digital brasileira, como cita o trecho:

O ritmo de aumento de contas correntes habilitadas para o uso de Internet e de Mobile Banking deixou claro que o cliente está, cada vez mais, interessado em interagir com os bancos por meio de canais digitais. No cenário brasileiro, esse fator também está atrelado ao avanço da inclusão digital. Em 2015, a taxa de acesso à internet sobre a população no Brasil chegou a 56%, ante 48% em 2014.

Outro aspecto verificado no trecho citado anteriormente é que entende-se por canais digitais tanto o uso do site da instituição bancária através da Internet, que é chamado de *Home Banking*, quando acessado de um computador pessoal, e de *Mobile Banking*, quando acessado através de aplicativos em *smartphones* e tablets.

Adolpho (2011) relata que neste contexto globalizado as dimensões do objeto e das informações caminham desconcentradamente e que o primeiro contato do consumidor com a empresa (seu produto ou serviço) será por seu site e que a percepção “dependerá do sucesso de todas as etapas pela qual passa essa interação”. Este “sucesso” ao qual se refere o autor é a satisfação do cliente, que será abordada a seguir.

2.4. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Satisfação é o resultado entre a comparação das expectativas do cliente e o resultado ou desempenho percebido pelo mesmo, se suas expectativas não forem superadas o cliente ficará insatisfeito e vice-versa (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) é comum que os consumidores formem percepções sobre um produto e as associem a uma marca, sendo que vários são os fatores envolvidos.

A organização, ao buscar um alto nível de satisfação do cliente, deve levar em conta também a satisfação dos *stakeholders* envolvidos com a alocação de recursos de forma eficiente sem prejudicar sua satisfação (KOTLER; KELLER, 2012).

As empresas medem a forma como elas tratam os clientes, identificando variáveis que determinam a satisfação do cliente para posteriormente alterar suas operações e ações de marketing, sendo este procedimento, quando adotado de forma regular, o segredo para a retenção de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler e Keller (2012) citam algumas técnicas de mensuração de satisfação como: fazer contato com seus clientes após um longo período de tempo, contatá-los após troca de marca para saber o motivo, monitorando seus concorrentes, e através da contratação de compradores misteriosos para realizarem o papel de clientes potenciais, reportando os pontos fortes e fracos.

Neste contexto, Kotler e Keller (2012) falam que o cliente satisfeito tem um custo menor de atendimento, assim como descrito no item anterior referente ao marketing de relacionamento, no qual o custo de retenção de clientes seria superior ao de conquista de novos. Desta forma, evidencia-se a relação entre a satisfação do cliente e a retenção do mesmo como parte da estratégia do marketing de relacionamento.

Outra relação que Kotler e Keller (2012, p. 137-138) destacam é entre a satisfação e a qualidade, que é definida por este como “a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”, para ele há uma ligação entre satisfação, qualidade e lucratividade, quando há uma melhoria na qualidade dos

produtos, proporcionalmente há um aumento da satisfação.

Neste sentido, Parasuram et al. (2005, apud GONÇALVES, 2014) desenvolveram um modelo para definir a qualidade em serviços eletrônicos baseado em onze dimensões que compõem uma escala E-S-QUAL. A tabela 01, apresenta o modelo de avaliação da qualidade de serviços.

Tabela 2. Dimensões da qualidade em serviços eletrônicos para Parasuram et al.

| Dimensão | Definição |
|-----------------------------|--|
| Fiabilidade | O cliente percebe que a empresa que fornece o serviço eletrônico cumpre suas promessas, aliado a um bom funcionamento do site. |
| Capacidade de resposta | Capacidade da empresa conseguir dar resposta a eventuais solicitações dos clientes em consequência com a prestação de serviço |
| Acesso | Possibilidade do cliente realizar Login rapidamente sem problemas com a navegação e com meio alternativo de suporte |
| Flexibilidade | A empresa oferece diferentes formas de pagamento, entrega e pesquisa. |
| Facilidade de navegação | Facilidade de obtenção de informações |
| Eficiência | Navegação de forma intuitiva |
| Confiança | O cliente tem confiança nas ações, informações e obtenção do serviço prestado pela empresa |
| Segurança/Privacidade | Proteção da informação particular do cliente |
| Preço | Cliente reflete e compara com o preço de outras empresas |
| Estética do WEB site | Site apresenta dados informativos e publicidade de uma forma apelativa em termos visuais |
| Customização/Personalização | Disponibilização de informação individual do cliente |

Fonte: Adaptado de Gonçalves (2014).

De forma semelhante Zeithaml (2002, apud GONÇALVES, 2014) trata as dimensões da qualidade em serviços eletrônicos como resultado da experiência do cliente antes, dimensões de núcleo, e depois de utilizar o site, dimensões de recuperação, como pode ser evidenciado na Tabela 02.

Tabela 3. Modelo das sete dimensões da qualidade em serviços eletrônicos de Zeithaml.

| Dimensões de núcleo | Dimensões de recuperação |
|---|---|
| Eficiência – Fácil acesso ao site e a respostas para suas necessidades | Capacidade de reposta – Fornecimento de informação pertinente para a resolução de problemas ou dúvidas |
| Desempenho – Nível de cumprimento das promessas realizadas pela empresa | Compensação – Formas que a empresa disponibiliza para restituir o cliente em caso de perda |
| Segurança – Correto funcionamento do site e seus recursos | Contato – Capacidade da empresa interagir com os seus clientes através de múltiplos canais de atendimento |
| Privacidade – Os dados dos clientes são processados com minimização de falhas de segurança do mesmo | |

Fonte: Adaptado de Gonçalves (2014).

Como resultado de uma etapa de revisão bibliográfica (dos modelos de Parasuram et al. e de Zeithaml) e de entrevista com técnico do setor bancário, Gonçalves (2014) propôs um modelo com os seguintes indicadores de dimensão: comodidade, preço, fiabilidade, eficiência, facilidade de navegação, segurança, eficácia e estética, além de verificar a existência de uma variável independente (percepção de valor acrescentado ao cliente) e um conjunto de fatores independentes que deram origem às várias hipóteses e ao questionário como instrumento de coleta de dados

(Figura 1).

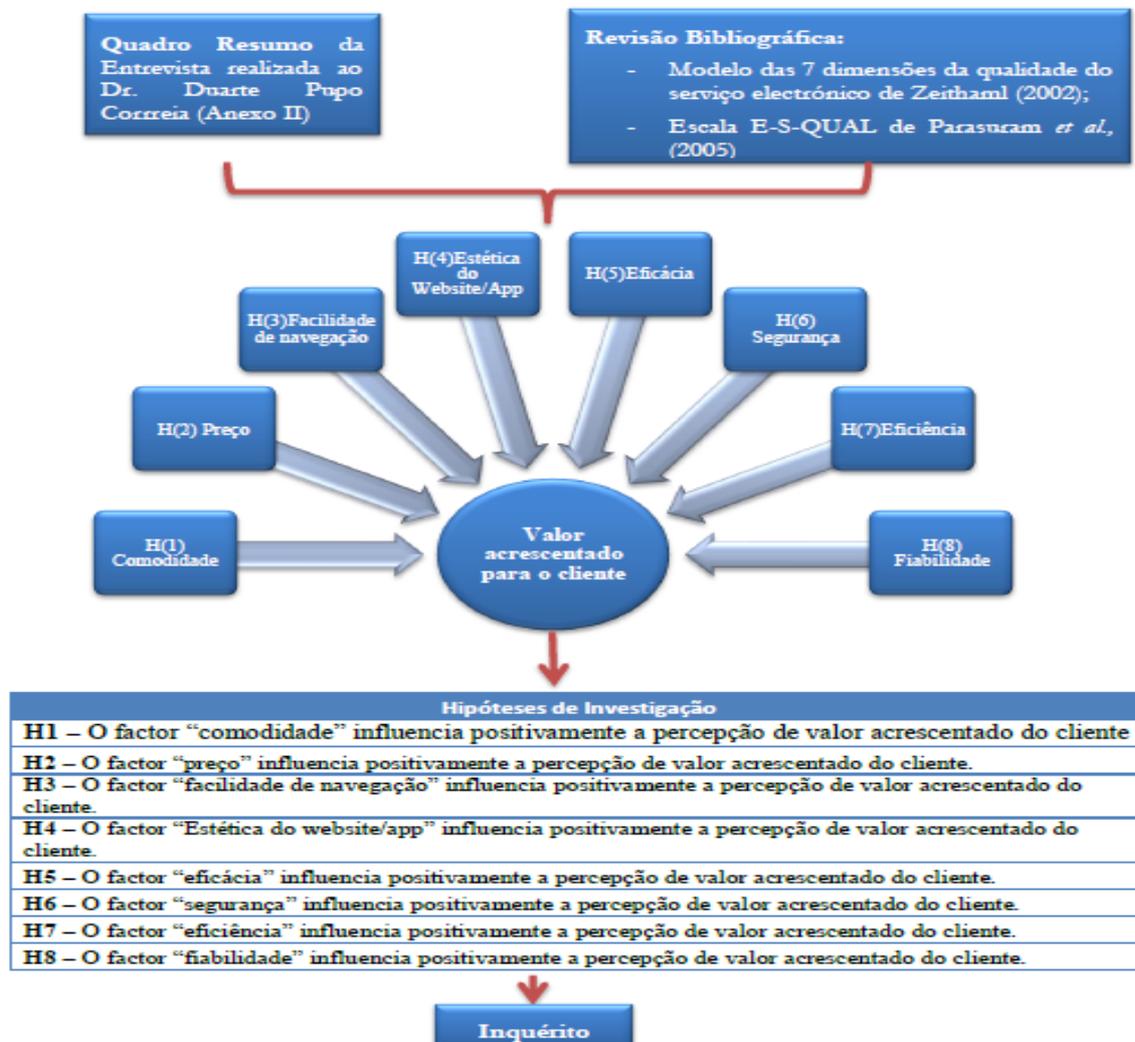


Figura 1: Modelo proposto por Gonçalves (2014). Fonte: Gonçalves (2014)

Os resultados obtidos pelo autor serão abordados e comparados conjuntamente com a análise de dados em seções posteriores.

No próximo item será exposto a metodologia adotada para a avaliação da percepção da utilização de canais digitais como proposto no presente trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Severino (2007) relata que os elementos gerais comuns a todos os processos de conhecimento que se pretende realizar são a aplicação de uma técnica, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos. Para isto, nesta seção será discutido a metodologia adotada para o atingimento dos objetivos propostos pelo trabalho.

A pesquisa realizada teve uma abordagem quantitativa. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 9) o enfoque quantitativo “busca relatar o que acontece. Fatos que deem informação específica da realidade que podemos explicar e prever”, utilizando para isso mensuração estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população.

Neste sentido o carácter da pesquisa foi descritivo, que segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 102) centram-se em “coletar dados que mostrem um evento, uma comunidade, um fenômeno, feito, contexto ou situação que ocorre”.

O método escolhido para a pesquisa foi o *survey*. Para Severino (2007) no *survey*, enquanto pesquisa de campo, a coleta de dados deve ser feita de modo que os fenômenos sejam observados sem a interferência do pesquisador, para serem observados de forma direta. A coleta de dados foi feita através da aplicação de questionário (Apêndice-A).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 53) o questionário é “um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche” de forma que estes questionamentos orientem o respondente a respostas sem insinuar outras colocações não pertinentes ao objetivo da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado de Gonçalves (2014), no qual utilizou como subsídio os modelos de dimensões de qualidade para serviços eletrônicos propostos por Parasuram et al. (onze dimensões) e Zeithaml (sete dimensões) na elaboração de modelo próprio.

O instrumento é composto de 26 questões distribuídas em 4 blocos e será utilizada uma escala Likert de 5 pontos. No bloco 1 foram abordadas questões sobre o perfil do consumidor, no bloco 2 questões sobre tipos de operações bancárias realizadas, no bloco 3 sobre as instituições que os clientes mantêm relacionamento e no bloco 4 questões pertinentes à percepção dos serviços utilizados. Para verificação, foi realizado pré-teste do questionário com 8 voluntários selecionados para posterior correção e adaptação do instrumento utilizado.

A pesquisa foi realizada com os estudantes da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) do campus Santana do Livramento. Sendo utilizada uma amostra probabilística, onde, o cálculo da amostra foi realizado através de calculadora on-line elaborada por Santos, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, resultando numa amostra de 108 indivíduos.

Como para Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 256) “Os elementos amostrais terão valores muito parecidos aos da população, de maneira que as medições no subconjunto nos darão estimativas precisas do conjunto maior”, o uso deste tipo de amostragem permitirá uma inferência das hipóteses verificadas para a população de estudantes universitários do campus Santana do Livramento como um todo.

De acordo com o censo do INEP de 2016, disponibilizado no site institucional da Universidade Federal do Pampa, o número de alunos regularmente matriculados em 2016 é de aproximadamente 11371 alunos, distribuídos entre os 10 campus, sendo que em Santana do Livramento o mesmo censo apura 1130 alunos regularmente matriculados neste campus.

A aplicação do instrumento foi feita por meio eletrônico em formulário através da ferramenta Google Docs divulgado na rede social Facebook em grupos como: “UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa”, “UNIPAMPA – Livramento”, “Administração – UNIPAMPA”, “Unipampa” e “Administração 2013/2 – UNIPAMPA” por haver a abrangência de estudantes do campus Santana do Livramento, além do envio de mensagens eletrônicas enviadas aos universitários através de e-mail encaminhado pela da secretaria acadêmica a todos os alunos do campus.

Para a análise de dados foram utilizadas técnicas de estatística descritivas: Média, mediana, desvio-padrão e teste t de diferença nas médias.

Larson e Farber (2010, p. 55-56) definem média como “a soma das entradas de dados dividida pelo número de entradas”, mediana como “o valor que está no meio dos dados quando o conjunto de dados é ordenado”, ambas são definidas como medidas de tendência central.

Já o Desvio pode ser considerado como a diferença entre a média e o valor de entrada de um conjunto de dados e teste t como a diferença entre a média de duas populações (LARSON; FARBER, 2010).

Também foram utilizadas ferramentas de softwares, como excel, para tabulação de dados, e

SPSS para demais análises.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os dados obtidos na pesquisa, subdividido-se em 3 tópicos. Inicialmente, no item 4.1 evidencia-se a caracterização do perfil da amostra, onde serão analisadas a tabela 1, com os dados obtidos referentes ao perfil dos usuários (bloco 1 do instrumento de coleta de dados), e a tabela 2 com dados obtidos referentes às operações bancárias realizadas (bloco 2) combinado aos dados relacionados às instituições que os respondentes mantêm relacionamento (bloco 3). Posteriormente, no item 4.2, são analisados os indicadores de satisfação (bloco 4) e no item 4.3 é feita a verificação da diferença na satisfação entre os diferentes gêneros.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Para caracterizar o perfil da amostra foram utilizados os indicadores sociodemográficos conforme instrumento mostrado na metodologia. Foram obtidas as respostas de 108 respondentes, 100% da amostra, todos responderam que utilizam a internet para realizações de transações bancárias e são estudantes do campus Santana do Livramento da Universidade Federal do Pampa.

A tabela 4, apresenta as variáveis, seguida das alternativas de resposta, frequência e percentual

Tabela 4 – Perfil dos Entrevistados

| Variáveis | Alternativas | Frequência | Percentual (%) |
|------------------------------|-----------------------------------|------------|----------------|
| Gênero | Masculino | 45 | 41,7 |
| | Feminino | 63 | 58,3 |
| Estado civil | Solteiro (a) | 26 | 24,1 |
| | União Estável | 66 | 61,1 |
| | Casado (a) | 13 | 12,0 |
| | Divorciado (a) | 03 | 2,8 |
| Idade | Até 21 anos | 08 | 9,0 |
| | De 22 a 28 anos | 28 | 31,5 |
| | De 29 a 34 anos | 28 | 31,5 |
| | Mais de 35 anos | 25 | 28,1 |
| Situação Empregatória | Servidor (a) Público | 28 | 25,9 |
| | Trabalhador iniciativa privada | 27 | 25,0 |
| | Profissional Liberal | 07 | 6,5 |
| | Desempregado | 22 | 20,4 |
| | Outro | 24 | 22,2 |
| Renda | Até R\$ 937,00 | 31 | 28,7 |
| | Entre R\$ 937,01 e R\$ 1.874,00 | 31 | 28,7 |
| | Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00 | 25 | 23,1 |
| | Entre R\$ 2.811,01 e R\$ 4.685,00 | 14 | 13,0 |
| | Mais de R\$ 4.685,01 | 07 | 6,5 |

Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Com relação ao gênero, 41,7% dos respondentes foram do sexo masculino e 58,3% do sexo feminino, o efeito deste indicador será melhor abordado no item 4.3, na qual será feita uma análise estatística para a diferenciação da percepção entre os gêneros e comparado com dados obtidos por alguns autores.

Já, o estado civil com maior incidência entre os respondentes foi a união estável com 61,1% dos respondentes como usuário de canais digitais, seguido por solteiros, com 24% e casados com 12%.

Para faixa etária, a maioria dos respondentes encontram-se entre 22 e 28 anos (31,5%) e 29 a 34 anos (31,5%), resultado semelhante ao encontrado por Rosa (2008) em seu trabalho realizado

sobre o uso de canais alternativos de atendimento, no qual os canais digitais encontram-se incluídos, totalizando 40% de usuários na faixa etária de 21 a 35 anos, enquanto Nascimento (2013) encontra em seu trabalho sobre serviços bancários em ambiente digital uma concentração de 60,1% na faixa entre 31 e 40 anos. Para Gonçalves (2014), em seu estudo, a faixa etária de usuários concentra-se entre 26 e 35 anos com 40%.

A distribuição atividades exercidas encontra-se concentrada de forma semelhante em quatro atividades: servidor público, trabalhador da iniciativa privada, desempregado e outros. Na atividade declarada como Outros, a maioria dos respondentes descreveu a atividade como Estudante e uma minoria Estagiário. A soma entre os usuários servidores públicos e trabalhadores da iniciativa privada somam 50,9%, mostrando que mais da metade dos estudantes usuários de canais digitais trabalham de forma regular. Para Pontes (2012) em seu estudo sobre uso e satisfação no uso de e-banking por universitário também foi encontrado o valor de 53,8% dos entrevistados com a situação “empregados”.

Quanto à Renda mensal, 28,7% dos usuários respondentes encontram-se nas faixas de renda de R\$ 0 até R\$ 937,00 (1 salário) e de R\$ 937,01 (1 salário) até R\$ 1874,00 (2 salários). O resultado diverge em partes dos dados encontrado por Nascimento (2013) em seu estudo sobre serviços bancários em ambiente digital, no qual encontrou o valor de 45,7% dos usuários destes serviços pertencentes a faixa de renda entre 3 e 6 salários e 34,6% enquadrados na faixa de 1 e 3 salários. Já para Benevenuti (2015) que estudou serviços de mobilidade de instituições financeiras em Joinville-SC, 37,8% dos entrevistados estavam na faixa de renda entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00.

Para a análise dos dados referentes às transações utilizadas e às instituições que os respondentes mantêm relacionamento (blocos 2 e 3 do questionário) foi elaborada a Tabela 5 que será apresentada a seguir.

Tabela 5 - Tipos de Operações Bancárias

| Questão | Alternativas | Frequência | Percentual |
|---|--|-------------------|-------------------|
| Operações bancárias que mais realiza através de celular, computador ou tablet | Verificação de Saldos e Extratos | 106 | 98,0 |
| | Pagamento de contas / Recarga de celular | 68 | 63,0 |
| | Transferências | 50 | 46,0 |
| | Cheques (requisição ou cancelamento) | 01 | 0,9 |
| | Pagamento de impostos | 06 | 5,6 |
| | Cartões (ativação, consulta de faturas) | 53 | 49,1 |
| | Outra | 04 | 3,7 |
| Além das operações descritas na questão anterior, alguma outra | Aplicação em CDB | 4 | 3,7 |
| | Ações e mercados de capitais | 01 | 0,9 |
| | Fundos de investimento | 13 | 12,0 |
| | Outra | 4 | 3,7 |
| Em qual banco (s) mantem conta corrente? | Caixa | 46 | 42,6 |
| | Banco do Brasil | 33 | 30,6 |
| | Itaú | 15 | 13,9 |
| | Bradesco | 19 | 17,6 |
| | Santander | 17 | 15,7 |
| | Banrisul | 24 | 22,2 |
| | Outro | 08 | 7,4 |
| Em qual banco (s) acessa sua conta corrente através de celular, computador ou tablete? | Caixa | 38 | 35,2 |
| | Banco do Brasil | 26 | 24,1 |
| | Itaú | 13 | 12,0 |
| | Bradesco | 14 | 13,0 |
| | Santander | 15 | 13,9 |
| | Banrisul | 29 | 26,9 |
| | Outro | 07 | 6,5 |
| Quais destes meios utiliza para transações on-line? | Computador de mesa (<i>Desktop</i>) | 22 | 20,4 |
| | Computador Pessoal (notebook) | 58 | 53,7 |

| Questão | Alternativas | Frequência | Percentual |
|---|-------------------------------|------------|------------|
| Qual(is) destes meios utiliza com maior frequência para transações on-line? | Smartphone (Celular) | 85 | 78,7 |
| | Tablet ou iPad | 07 | 6,5 |
| | Computador de mesa (Desktop) | 12 | 11,1 |
| | Computador Pessoal (notebook) | 38 | 35,2 |
| | Smartphone (Celular) | 78 | 72,2 |
| Com que frequência utiliza estes serviços? | Tablet ou iPad | 4 | 3,7 |
| | Diariamente | 24 | 22,2 |
| | Entre 1 a 2 vezes por semana | 45 | 41,7 |
| | Entre 1 a 3 vezes por mês. | 26 | 24,1 |
| | Raramente | 13 | 12,0 |

Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Os usuários respondentes realizam as seguintes operações bancárias em sua maioria: Verificação de Saldos e Extratos (98%), seguido de Pagamento de contas / Recarga de celular (63%) e Cartões (ativação, consulta de faturas) com 49,1%. A opção Cheques (requisição ou cancelamento) obteve a menor quantia de respostas (0,9%). Gonçalves (2014) em seu trabalho corrobora alguns resultados obtidos como a Verificação de Saldos e Extratos relacionados à conta-corrente como sendo a transação mais realizadas pelos respondentes com 28% e a baixa utilização de canais digitais para a opção Cheques (requisição ou cancelamento) com 2%. Em seu estudo sobre a influência no uso e satisfação de *e-banking* por universitários, Pontes (2012) também relata as transações relativas a cheque como a segunda com menor utilização, perdendo apenas para transações com moedas estrangeiras. Na opção Outra (3,7%) os respondentes descrevem também como transações realizadas empréstimos e financiamentos, além de aplicação em caderneta de poupança.

Consequente, questionou-se se os respondentes realizam transações relacionadas a investimentos e que não eram mencionadas anteriormente. Para 12% dos respondentes também eram realizadas transações com Fundos de Investimento (Aplicações, consulta de posição), identificando a preferência de investimento entre as opções disponibilizadas aos respondentes. Na opção Outra (3,7%) da referida questão (8) também é descrita como transação realizada financiamento, caderneta de poupança e investimento em bitcoin. No trabalho realizado por Gonçalves (2014) a maioria dos respondentes que realizavam essas operações, 53%, alocavam recursos em aplicações a prazo (CDB), 19% relatavam ter realizado operações relacionadas com o mercado de ações e outros 19% afirmaram já terem realizados aplicações em fundos de investimento. Não foram encontrados dados relacionados ao uso de canais digitais de atendimento para investimentos por clientes universitários.

Em relação aos principais bancos em que os respondentes mantêm conta-corrente, em sua maioria são bancos públicos, correspondendo a 95,4% dos casos (42,6% Caixa Econômica Federal, 30,6% Banco do Brasil e 22,2% Banrisul). Pimenta, Ramos e Rodrigues (2010) em seu trabalho realizado sobre o uso de serviços de *Mobile Banking* com estudantes universitários, graduandos do curso de administração, mostrou também que a maioria dos usuários que responderam às questões de seu trabalho mantêm conta-corrente em bancos estatais (85,4%), porém, 63,54% dos respondentes no Banco do Brasil e 21,87% na Caixa Econômica Federal. Também foi observado que muitos dos usuários respondentes mantêm de forma concomitante conta-corrente em mais de um banco, podendo ser esta segunda opção tanto banco público quanto privado. Na opção Outros (7,4%), são descritos como bancos nos quais os usuários mantêm relacionamento: Sicredi (5), Foxbit/Poloniex (1), Bandes (1), Unicred (1).

Quanto ao uso dos canais digitais pelos usuários nas instituições mencionadas anteriormente, os mais utilizados são, respectivamente: Caixa Econômica Federal (35,2%), Banrisul (26,9%) e Banco do Brasil (24,1%). Neste sentido, Pimenta, Ramos e Rodrigues (2010) também relacionaram os respondentes que eram usuários de serviços de *Mobile Bankig* com aqueles que não eram usuários destes canais de atendimento, mas que mantinham conta-corrente em instituições

bancárias, foi encontrado em seu estudo que 24,59% dos respondentes que mantinham conta-corrente no Banco do Brasil utilizavam tais serviços e 19,04% dos respondentes correntistas da Caixa Econômica Federal também o utilizavam.

Os meios mais utilizados para transações pelos respondentes são, respectivamente: *Smartphones* (78,7%) e Computador Pessoal (notebook) (53,73%). Os dados obtidos são condizentes com pesquisas realizadas pela FEBRABAN em 2015 em artigo publicado por Mompean (2016) que relatam um crescimento de 138% na utilização de *Smartphones* se comparado com a utilização de Computadores Pessoais (notebooks e *Desktops*) e outros canais de atendimento. A utilização com maior frequência dos meios citados anteriormente correspondem a 72,2% de *Smartphones* e 35,2% Computador Pessoal (notebook).

A maior frequência de utilização pelos respondentes é entre 1 a 2 vezes por semana, representado 41,7% dos usuários. Já em seu estudo sobre marketing de relacionamento com estudantes universitários, Penteadó (2014) encontra como maior frequência de utilização para o canal de atendimento “internet” (comparado com presencial, telefone e terminais de autoatendimento) o valor de 28% dos usuários respondentes que utilizam uma vez por semana.

No próximo item será abordada a análise dos dados obtidos referentes à satisfação dos clientes na utilização dos serviços bancários através de canais digitais

4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS CANAIS DIGITAIS UTILIZADOS

Para a análise dos dados obtidos para a identificação da satisfação foi utilizado o coeficiente de Alpha de *Cronbach* para a avaliação de confiabilidade do instrumento aplicado, tendo sido encontrado o valor de 0,793. Segundo o trabalho realizado por Freitas e Rodrigues (2005) o intervalo do índice entre 0,75 e 0,90 pode ser considerado como de alta confiabilidade.

A seguir é apresentada a tabela 6 com os valores obtidos do tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário (bloco 4) com os indicadores de satisfação na utilização de serviços bancários através de canais digitais. Foram calculadas a média, mediana e desvio padrão dos dados obtidos.

Tabela 6 - Indicadores de satisfação na utilização de serviços bancários em canais digitais

| Questão | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------|---------|---------------|
| 14) Os serviços são acompanhados de conteúdo informativo de acordo com o nível de complexidade das várias operações | 3,55 | 4,0 | 1,036 |
| 15) Os serviços oferecidos pelo banco nos canais digitais cumprem com a promessa de eficiência se comparado ao atendimento presencial e telefônico. | 3,92 | 4,0 | 1,051 |
| 16) Consigo acessar o serviço rapidamente (Login), e não verifico problemas na navegação | 3,88 | 4,0 | 1,117 |
| 17) Consigo acessar rapidamente a toda informação que desejo de forma intuitiva | 3,66 | 4,0 | 1,015 |
| 18) O Website/Alicativo apresenta dados informativos e publicidade de forma apelativa em termos visuais/estéticos | 2,97 | 3,0 | 1,219 |
| 19) Verifico uma capacidade de resposta rápida e eficaz por parte do banco perante eventuais problemas técnicos | 3,09 | 3,0 | 0,962 |
| 20) A linguagem utilizada é pouco especializada e por isso acessível a todos | 3,70 | 4,0 | 1,016 |
| 21) Os preços das operações são muito menores, se comparados com outros meios | 3,50 | 3,0 | 0,981 |
| 22) Os mecanismos de segurança são obrigatórios e adequados ao risco das operações que pretendo efetuar | 3,97 | 4,0 | 0,952 |
| 23) A utilização destes serviços me permite a realização de diversas | 4,01 | 4,0 | 1,148 |

| Questão | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano. | | | |
| 24) A experiência de utilização é, no todo, de elevada qualidade. | 3,93 | 4,0 | 0,872 |
| 26) Durante a experiência na realização de transações bancárias online, percebo diferenciais na sua utilização. | 3,61 | 4,0 | 0,895 |

Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Foram utilizadas as medidas de tendência central mencionadas acima para avaliar quais os indicadores de satisfação são mais relevantes para os respondentes. Segundo Larson e Farber (2010) como a média representa a soma de todas as entradas dividida pelo número de elementos e pode ser afetada por valores discrepantes, também foi utilizada a mediana que mostra o ponto (centro) onde ocorre a divisão do conjunto de dados em valores superiores e inferiores ao centro, quando os dados são organizados de forma crescente ou decrescente.

Para os respondentes os dois aspectos mais relevantes são: “A utilização destes serviços me permite a realização de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano” com média 4,01 e mediana 4,0 (representando a relevância da dimensão “comodidade”). Os resultados obtidos por Gonçalves (2014), em seu trabalho, convergem em partes ao obtido neste trabalho, pois para o autor a maior quantidade de respostas neste aspecto (dimensão) foi no valor 5 (utilizando a mesma escala Likert) em uma frequência de 55%, representando a 2ª maior frequência para o valor 5 da escala utilizada, sendo inferior apenas para o aspecto “Durante a experiência na realização de transações bancária online, percebo diferenciais na sua utilização” representado este aspecto a dimensão “Valor percebido” com uma frequência de respostas de 63% no valor 5 da escala. O segundo aspecto considerado mais relevante no presente estudo sobre satisfação foi: “Os mecanismos de segurança são obrigatórios e adequados ao risco das operações que pretendo efetuar” com média 3,97 e mediana 4,0 (representando a relevância da dimensão “segurança”), para Gonçalves (2014) este resultado diverge, pois a 3ª maior frequência de respostas para o valor 5 em seu estudo original foi no aspecto “Consigo acessar rapidamente a toda informação que desejo de forma intuitiva” com uma frequência de respostas no valor 5 de 50% (representando a dimensão “facilidade de navegação”).

Em contrapartida um dos aspectos mais deficitários encontrados foi “O Website/aplicativo apresenta dados informativos e publicidade de forma apelativa em termos visuais/estéticos” com média 2,97 e mediana 3,00. Para Gonçalves (2014) este aspecto obteve uma frequência de 19% para o valor 5, representando este aspecto (dimensão “estética”) um ponto para melhorias no desenvolvimento de novos produtos e serviços, como será melhor discutido na seção considerações finais. Outro aspecto que gerou menos satisfação (quando comparado com os demais) na utilização dos serviços estudados foi “Verifico uma capacidade de resposta rápida e eficaz por parte do banco perante eventuais problemas técnicos” com uma média 3,09 e mediana 3,0, representando esta a dimensão “eficácia”. No estudo realizado por Gonçalves (2014) houve uma frequência de respostas de 35% para o valor 5 para este item.

Analisando os dados de desvio padrão apresentado na tabela, pode-se entender que as respostas mais “homogêneas” ou quais os aspectos os respondentes apresentaram um grau de satisfação similar foram: “A experiência de utilização é, no todo, de elevada qualidade” com um valor para desvio padrão de 0,872 e “Durante a experiência na realização de transações bancárias online, percebo diferenciais na sua utilização” com um valor de desvio de 0,895. Já para as respostas mais “divergentes” foram encontrados os seguintes aspectos: “Durante a experiência na realização de transações bancárias online, percebo diferenciais na sua utilização” com um desvio no valor de 1,219, representando este o aspecto mais “controverso”, seguido do aspecto “A utilização destes serviços me permite a realização de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano” com um valor de desvio de 1,148.

Os dados obtido da questão 25, onde foi facultado ao respondente descrever quais fatores também considera relevantes, foram citados aspectos como: Acesso rápido, comodidade, segurança, praticidade e economia.

4.3. DIFERENÇAS NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS EM RELAÇÃO AO GÊNERO

Na intenção de identificar a diferença em relação ao gênero na satisfação da utilização de serviços bancários em canais digitais de atendimento levantou-se a hipótese: existe igualdade na satisfação do uso de canais digitais entre homens e mulheres?

Para responder a esta hipótese, a seguir tem-se a Tabela 7 que demonstra os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 07- Teste T de *Student*

| Variável | Média | F | Sig |
|----------|--------|-------|-------|
| Mulher | 3,6277 | 2,788 | 0,098 |
| Homem | 3,6182 | | |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 04, pode-se inferir que não existe diferença na satisfação em relação ao uso dos canais digitais entre os gêneros, tendo em vista o índice F (2,788) e sig= 0,098 e valor das médias dos grupos: mulheres (3,6277) e homens (3,6182). Desse modo, é possível afirmar que a percepção dos diferentes aspectos de satisfação estudados não são afetados de forma significativa pelos diferentes gêneros. Para Nascimento (2013), em seu estudo sobre serviços bancários em ambiente digital, o perfil de usuários não possui predominância de gênero, embora haja esse dado em seu estudo, não são encontrados dados sobre o efeito do gênero na satisfação em serviços utilizados através de canais digitais. Perillo e Troccoli (2008) realizaram estudo sobre o efeito do gênero na satisfação de serviços bancários e não encontraram diferença na satisfação geral entre homens e mulheres, encontrando apenas diferenças sutis em que os homens apresentam índices de satisfação ligeiramente superiores para aspectos que representam as dimensões de gerência, produtos, informações sobre produtos e serviços e, finalmente, apoios e patrocínios.

Ao finalizar a análise que este estudo se propôs a realizar, passe-se no próximo capítulo as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou avaliar a percepção na utilização de serviços bancários por meio da utilização de canais digitais de atendimento por clientes estudantes universitários da Universidade Federal do Pampa campus Santana do Livramento. Em um primeiro momento houve a tentativa de realizar o estudo em todos os campus da Universidade Federal do Pampa com estratificação da amostra por campus porém, devido a limitação de recursos (tempo e disponibilidade para deslocamento), não foi possível realizar ampla divulgação da pesquisa para a aquisição de dados para elaboração de uma amostra mínima. Desta forma, pode-se afirmar que, depois dos ajustes realizados, os objetivos propostos foram atingidos.

Os resultados obtidos a partir do instrumento aplicado convergem em sua maioria, se comparado aos principais autores estudados, principalmente quanto à utilização dos canais digitais de atendimento para verificação de saldos e extratos, utilização do *smartphone* como principal meio utilizado para a realização de transações e aspectos relativos à dimensão “comodidade” como o principal item que gera satisfação nos clientes usuários de canais digitais de atendimento. Alguns resultados divergem dos encontrados na literatura como os relativos à renda e aos aspectos que

menos geram satisfação, os quais foram abordados anteriormente no item “resultados”.

Como limitações encontradas pode-se citar a falta de uma análise fatorial que correlacionasse como os diferentes aspectos pertinentes às dimensões geram (afetam) a satisfação na utilização de canais digitais como um todo. Também foram limitados as alternativas de divulgação, visto que muitas redes sociais possuem mecanismos de divulgação que não confirmam necessariamente a quantidade de usuários que tiveram acesso a essa informação de forma efetiva. As limitações descritas anteriormente foram encontradas principalmente devido a demanda necessária de recursos como tempo. Outra limitação, inerente ao estudo, refere-se aos dados serem restritos a um grupo com determinadas características e perfil sociodemográfico que, devido a limitação de recursos e por não ser o escopo do estudo, não foram analisados com a devida propriedade. Portanto os resultados obtidos refletem apenas as preferências e percepções de um grupo específico.

Embora haja limitações, a contribuição deste trabalho reside no fato dos dados obtidos poderem ser utilizados para a elaboração e aperfeiçoamento de produtos e serviços que atendam as reais demandas deste segmento de clientes, beneficiando tanto as instituições prestadoras de serviços, por elaborarem produtos que podem gerar diferenciais e valor agregado em sua utilização, quanto aos clientes usuários por utilizarem serviços adequados às suas reais preferências e necessidades. Quanto ao pertinente à esfera acadêmica, ficam os dados obtidos como base de dados para posteriores estudos, sejam eles a continuidade ou não do estudo proposto.

Como sugestões para posteriores estudos podem ser citados a análise do quanto cada aspecto afeta a satisfação como um todo, utilizando técnicas de correlação, o estudo do motivo da escolha, ou não, de investimentos contratados em canais digitais, estudo dos motivos pelos quais há discrepância entre a quantia de transações como consulta de saldos e extratos em comparação com as demais oferecidas e estudos relacionados às dificuldades técnicas encontradas pelos usuários de canais digitais de atendimento e a eficácia na oferta de soluções por parte das instituições prestadoras de serviços.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. 1 ed. Novatec Editora. São Paulo. 2011.

BENEVENUTTI, V.; BITTNCOURT, E.; CAPARELLI, Y. L. Análise da utilização dos serviços de mobilidade pelos clientes de uma instituição financeira bancária em Joinville – SC. 2015. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/39422449.pdf>>. Acesso em 07/05/2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. Metodologia científica. 6 ad. Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2007.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3 ed. Elsevier Brasil. Rio de Janeiro. 2009.

COUGHLAN, A. T. et al. Canais de Marketing e distribuição. 6 ed. Bookmark. Porto Alegre. 2002.

DATT, F. Transações no Mobile Banking avança em 2015. Revista Ciab Fenabran. Nº 60. nov/dez 2015. disponível em : <<http://www.ciab.org.br/download/magazines/ciab-magazine-60.pdf>>. Acesso em: 07/05/2017.

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2015. Disponível em:

<<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>>. Acesso em: 07/05/2017.

FILHO, J. C. T. Proposta de análise virtual no contexto dos canais bancários e da aceitação dos clientes. São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/15039>>. Acesso em: 07/05/2017.

FINO, P. S. A influência do estilo de vida do cliente na escolha dos canais e serviços bancários. Set/2015. Disponível em: <<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=646702&method=getFile>>. Acesso em 07/05/2017.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. XII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 7 a 9 de Novembro de 2005. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Freitas_ALP_A%20avalia%E7%E3o%20da%20confiabilidade.pdf>. Acesso em: 09/11/2017.

GONÇALVES, R. M. S. Os canais bancários online em Portugal: fatores de diferenciação valorizados pelos clientes durante o processo de utilização. 2014. Disponível em: <<http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7382>>. Acesso em: 07/05/2017.

INEP Censo 2016. Disponível em: <<http://porteiras.r.unipampa.edu.br/portais/proplan/files/2016/07/ALUNOS-2016.pdf>>. Acesso em: 11/06/2017

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14 ed. Pearson Education do Brasil. 2012.

LARSON, R.; FARBER, B. Estatística aplicada. 4. ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2010.

MOMPEAN, A. Transações com Mobile Banking crescem 138% em um ano. Revista Ciab Fenabran. Nº 63. mai/jun 2016. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/download/magazines/ciab-magazine-63.pdf>>. Acesso em: 07/05/2017.

NASCIMENTO, L. M. S. O consumidor de serviços bancários em ambiente digital: Um estudo de caso na Caixa Econômica Federal. Belo Horizonte. 2013. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2014/03/LYGIA-MARIA-SENA-NASCIMENTO.pdf>>. Acesso em: 07/11/2017.

NOGUEIRA, D. Quantidade de jovens com conta bancária sobe de 26% para 41%. Correio de Uberlândia. Jul/2013. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/quantidade-de-jovens-com-conta-bancaria-sobe-de-26-para-41-mostra-pesquisa/>>. Acesso em> 07/05/2017.

PENTEADO, D. K. C. Marketing de relacionamento em instituições bancárias: um estudo de caso com estudantes universitários. Brasília. 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/10644/1/2014_DanielKassimdeCamargoPenteado.pdf>. Acesso em: 06/06/2017

- PERILLO, R. D.; TROCCOLI, B. T. Seria o gênero uma variável discriminante na avaliação da satisfação de clientes? Um estudo com modelagem por equações estruturais. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*. v.8. n.1. Florianópolis. Jun 2008. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v8n1/v8n1a06.pdf>>. Acesso em: 09/11/2017.
- PIMENTA, I. L.; RAMOS, A. S. M.; RODRIGUES, P. A. B. Diferenças de percepção de adotantes e não-adotantes quanto ao uso de serviços de Mobile Banking e sua relação com as características individuais de inovatividade. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. v. 4. n. 3. Rio de Janeiro. set/dez 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/viewFile/9/13>>. Acesso em: 07/05/2017
- PONTES, F. B. Factores que influenciam o uso e a satisfação do e-banking pelos universitários. 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10859>>. Acesso em: 07/05/2017.
- ROSA, F. M. Canais alternativos: importante para os clientes, indispensáveis para o banco. Itatiba. 2008. Disponível em: <<http://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1634.pdf>>. Acesso em: 07/11/2017.
- RENUCI, R. L. Avaliação da qualidade do Internet Banking de uma instituição bancária federal. Belo Horizonte. 2015. Disponível em: <www.fumec.br/revistas/sigc/article/download/3281/1870>. Acesso em 07/05/2017.
- ROLLI, C. Banco sobmedida. *Revista Ciab Fenabran*. Nº 66. nov/dez 2016. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/download/magazines/ciab-magazine-66.pdf>>. Acesso em: 07/05/2017.
- ROLI, C. A poucos palmos para ser campeão. *Revista Ciab Fenabran*. Nº 65. set/out 2016. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/download/magazines/ciab-magazine-65.pdf>>. Acesso em: 07/05/2017.
- ROSA, F. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos. São Paulo. Nov/2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236617132_Canais_de_atendimento_eletronico_e_satisfacao_retencao_e_rentabilidade_de_clientes_em_bancos>. Acesso em 07/05/2017.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de pesquisa. 3 ed. McGraw-Hill. São Paulo. 2006.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 07/06/2017
- SERCOMTEL. 94,5% dos esrudantes universitários têm acesso à internet por celular. 2014. Disponível em: <<http://home.sercomtel.com.br/w/noticias/detalhes.asp?nrseq=382104>>. Acesso em: 07/05/2017.
- SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23 ed. Cortez. São Paulo. 2007.
- SILVA, N. L. Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do Portal Digital do Banco do

Brasil S.A. Catalão. Jun/2016. Disponível em:
<<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5828>>. Acesso em: 07/05/2017.

SIMÃO, D. W. G. et al. Percepção de risco no uso do Internet Banking por clientes universitários. Interfaces de Saberes. v. 14, n. 1. 2015. Disponível em: <<https://interfacesdesaberes.fafica-pe.edu.br/index.php/import1/article/view/524/269>>. Acesso em: 07/05/2017

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente. 6 ed. AMGH Editora. Porto Alegre. 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE CAMPO – PERCEPÇÃO DO USO DE CANAIS DIGITAIS (*HOME BANKING E MOBILE BANKING*) EM INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.

Caro respondente, meu nome é Bruno dos Santos Bermann, sou acadêmico de Administração (7º semestre) da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Estou realizando uma pesquisa com estudantes universitários da UNIPAMPA usuários de canais digitais de atendimento (*Home Banking e Mobile Banking*) em instituições bancárias,. Gostaria de contar com a sua colaboração e principalmente com a sua sinceridade nas respostas, ressaltando que não existem respostas corretas, assim, favor responder conforme sua realidade.

Essa pesquisa é orientada pela Profª Dra. Andressa Hennig Silva e todo e qualquer dado coletado será utilizado unicamente para fins acadêmicos e de pesquisa.

Responda este questionário somente se utiliza a internet para realizar consultas ou transações bancárias.

* Obrigatório

I – Perfil do consumidor:*

Eu utilizo a internet para realizar consultas ou transações bancárias

Sim

Não

1) Em qual Campus da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) você estuda:

Alegrete

Bagé

Caçapava do Sul

Dom Pedrito

Itaqui

Jaguarão

Santana do Livramento

São Borja

São Gabriel

Uruguaiana

2) Gênero:

- Feminino
 Masculino
 Outro: _____
- 3) Idade:
- 4) Estado Civil:
 Casado(a)
 Solteiro(a)
 União estável
 Divorciado(a)/Separado(a)
 Viúvo(a)
 Outro: _____
- 5) Situação profissional:
 Servidor público
 Trabalhador da iniciativa privada
 Profissional liberal
 Aposentado/Pensionista
 Desempregado(a)
 Outro: _____
- 6) Rendimento líquido mensal (individual):
 Até R\$ 937,00
 De R\$ 937,00 à R\$ 1874,00
 De R\$ 1874,00 à R\$ 2811,00
 De R\$ 2811,00 à R\$ 4685,00
 Acima de R\$ 4685,00

II – Tipos de operações bancárias:*

- 7) Quais as operações bancárias que mais realiza através de celular, computador ou tablet?
 Verificação de Saldos e Extratos
 Pagamento de contas / Recarga de celular
 Transferências
 Cheques (Requisição ou cancelamentos)
 Pagamento de impostos
 Cartões (Ativação, consulta de faturas)
 Outra: _____
- 8) Além das operações descritas na questão anterior, alguma das mencionadas abaixo já foi realizada?
 Aplicação em CDB
 Ações e mercados de capitais (Aplicações, consulta de posição)
 Fundos de investimento (Aplicações, consulta de posição)
 Outra: _____

III – Processo de Utilização:*

- 9) Em qual banco (ou bancos) mantém conta corrente?
[] Caixa Econômica Federal
[] Banco do Brasil
[] Itaú

- Bradesco
 Santander
 Banrisul
 Outro: _____

10) Em qual banco (ou bancos) acessa sua conta corrente através de celular, computador ou tablet?

- Caixa Econômica Federal
 Banco do Brasil
 Itaú
 Bradesco
 Santander
 Banrisul
 Outro: _____

11) Quais destes meios utiliza para transações *on-line*?

- Computador de mesa (*Desktop*)
 Computador Pessoal (notebook)
 Smartphone
 Tablet

12) Qual(is) destes meios utiliza com maior frequência para transações *on-line*?

- Computador de mesa (*Desktop*)
 Computador Pessoal (notebook)
 Smartphone
 Tablet

13) Com que frequência utiliza estes serviços?

- Diariamente
 Entre 1 a 2 vezes por semana
 Entre 1 a 3 vezes por mês.
 Raramente

IV – Fatores de diferenciação:*

Considerando somente o banco que utiliza com maior frequência, responda as questões conforme a escala abaixo.

| | 1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo parcialmente | 3 – Indiferente | 4 – Concordo Parcialmente | 5 – Concordo totalmente |
|--|-------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|
| 14) Os serviços são acompanhados de conteúdo informativo de acordo com o nível de complexidade das várias operações | | | | | |
| 15) Os serviços oferecidos pelo banco nos canais digitais cumprem com a promessa de feição se comparada ao atendimento | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| presencial e telefônico. | | | | | |
| 16) Consigo acessar o serviço rapidamente (Login), e não verifico problemas na navegação | | | | | |
| 17) Consigo acessar rapidamente a toda informação que desejo de forma intuitiva | | | | | |
| 18) O Website/App apresenta dados informativos e publicidade de forma apelativa em termos visuais/estéticos | | | | | |
| 19) Verifico uma capacidade de resposta rápida e eficaz por parte do banco perante eventuais problemas técnicos | | | | | |
| 20) A linguagem utilizada é pouco especializada e por isso acessível a todos | | | | | |
| 21) Os preços das operações são muito menores, se comparados com outros meios | | | | | |
| 22) Os mecanismos de segurança são obrigatórios e adequados ao risco das operações que pretendo efetuar | | | | | |
| 23) A utilização destes serviços me permite a realização | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano. | | | | | |
| 24) A experiência de utilização é, no todo, de elevada qualidade. | | | | | |

Outros fatores que considere relevantes para a satisfação da utilização destes serviços:

| | 1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo parcialmente | 3 – Indiferente | 4 – Concordo Parcialmente | 5 – Concordo totalmente |
|---|-------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|
| 26) Durante a experiência na realização de transações bancárias online, percebo diferenciais na sua utilização. | | | | | |