



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPOS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCAS ROMARIO LEITE DE VASCONCELOS

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO
APLICATIVO BANCÁRIO NA CIDADE DE BREJINHO-PE**

PATOS

2022

LUCAS ROMARIO LEITE DE VASCONCELOS

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO
APLICATIVO BANCÁRIO NA CIDADE DE BREJINHO-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof. Me. Érica Campos Marinho de Góes Pires.

PATOS

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V331e Vasconcelos, Lucas Romário Leite de.
Estudo sobre a percepção dos clientes em relação ao aplicativo bancário na Cidade de Brejinho - PE [manuscrito] / Lucas Romario Leite de Vasconcelos. - 2022.
33 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Ma. Érika Campos Marinho de Góes Pires, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing. 2. Dispositivos móveis. 3. Internet banking. I.
Título

21. ed. CDD 658.8

LUCAS ROMARIO LEITE DE VASCONCELOS

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO APLICATIVO
BANCÁRIO NA CIDADE DE BREJINHO-PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Coordenação do Curso Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

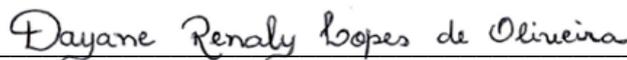
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 31/03/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Me. Érika Campos Marinho de Góes Pires (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu energia e benefícios para concluir todo esse trabalho.

Agradeço aos meus pais, que me incentivaram todos os anos em que estive na escola e Universidade.

Aos meus irmãos e familiares que sempre me apoiaram e me ajudaram.

A minha namorada, que esteve sempre presente em toda a minha graduação.

Aos meus amigos, pela força e compreensão. Aos amigos de Universidade e professores, que estiveram sempre comigo nessa longa jornada.

A minha prezada e querida orientadora Prof^ª Me. Érika Campos Marinho de Góes Pires, pela dedicação, compreensão e amizade.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva da minha vida.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de correntista.....	17
Gráfico 2 - Conhecimento de canais.....	18
Gráfico 3 - Canais oferecidos.....	18
Gráfico 4 - Conhecendo o app.....	19
Gráfico 5 - Capacidade de uso.....	19
Gráfico 6 - Atendimento das necessidades	20
Gráfico 7 - Realização de movimentações	20
Gráfico 8 - Frequência de uso	21
Gráfico 9 - Utilização de app em relação a outros canais	21
Gráfico 10 - Uso para autoatendimento.....	22
Gráfico 11 - Satisfação para uso de canais	22
Gráfico 12 - Satisfação em utilização do app	23
Gráfico 13 - Satisfação em cadastramento de conta	23
Gráfico 14 - Satisfação em execução de tarefas.....	24
Gráfico 15 - Satisfação em solução de problemas	24
Gráfico 16 - Satisfação em suficiência de informações	25
Gráfico 17 - Satisfação em segurança de transações	25
Gráfico 18 - Satisfação nas operações	26
Gráfico 19 - Satisfação pós movimentação no app.....	26
Gráfico 20 - Satisfação em comparação com outros app.....	27
Gráfico 21 - Utilização na rotina.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Social demográfica.....	16
------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 INTERNET BANKING.....	11
2.1 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O USO DO APLICATIVO.....	13
3. METODOLOGIA	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
5. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	33

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO APLICATIVO BANCÁRIO NA CIDADE DE BREJINHO-PE

Lucas Romário Leite de Vasconcelos¹

RESUMO

No mundo moderno em que vivemos, a tecnologia da informação está se tornando cada vez mais importante em nossas vidas. E esse avanço tecnológico não se limita aos computadores desktop, pois o número de serviços em dispositivos móveis vem crescendo em ritmo muito acelerado. A popularidade dos dispositivos móveis se deve em grande parte à conveniência que esses dispositivos oferecem, permitindo que os usuários os acessem a qualquer hora e em qualquer lugar. A presente pesquisa objetiva descrever as inovações tecnológicas observadas no setor bancário por meio do uso de um aplicativo no Banco Bradesco da cidade de Brejinho-PE sob a perspectiva dos seus clientes. A avaliação foi realizada de acordo as perguntas de um questionário aplicado a clientes da agência. Por meio dos resultados da pesquisa pode-se identificar as principais dificuldades pelos participantes na utilização do aplicativo.

Palavra-chave: Tecnologia. Dispositivos. Internet banking.

ABSTRACT

In the modern world we live in, information technology is becoming more and more important in our lives. And this technological advance is not limited to desktop computers, as the number of services on mobile devices is growing at a very fast pace. The popularity of mobile devices is largely due to the convenience these devices provide, allowing users to access them anytime and anywhere. The present research aims to describe the technological innovations observed in the banking sector through the use of an application at Banco Bradesco in the city of Brejinho-PE from the perspective of its customers. The evaluation was carried out according to the questions of a questionnaire applied to the agency's clients. Through the survey results, the main difficulties faced by the participants in using the application can be identified.

Keyword: Technology. Devices. Internet banking.

Aluno do curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

E-mail: lucasromario.vasconcelos@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A globalização com a conectividade trouxe a facilidade em resolver tudo pela internet, como a aderência em soluções por aplicativo os bancos investiram nessas novas ferramentas de inovação (FEBRABAN, 2018). No ano de 2018 no Brasil o setor bancário segue na liderança junto com o setor público com 14% de investimento em tecnologia e em segundo lugar na média global com 13% de recursos investidos (FEBRABAN, 2019). Para Netz (2005, p. 2), “a tecnologia está em toda parte permitindo uma vida mais fácil, a comunicação com o mundo, o aumento da produtividade do trabalho, entre outros tantos avanços”.

Para alcançar esses objetivos, vale ressaltar a importância das transformações ocorridas com a globalização. O fato é, que seria impossível imaginar um mundo globalizado em que a tecnologia não esteja presente, onde a mesma é essencial para a existência de processos e ações. Os primeiros avanços provenientes dessas inovações ligados à transmissão para diferentes segmentos produtivos resultaram em crescimento de produtividade, expansão do setor de serviços, além de fornecer flexibilidade locacional (BOCCHI; MARQUES, 2007).

De acordo com Bessi (2015), o modelo do setor bancário sofreu diversas modificações com o passar dos anos, que afetaram as formas de organização e execução do trabalho. No ambiente do trabalho bancário, flexibilidade, mobilidade e a velocidade, proporcionadas pelas tecnologias são consideradas forças importantes para a sustentação das empresas no mercado, que diretamente impactam o trabalho dos colaboradores e a satisfação dos clientes (PELBART, 2003).

O setor bancário foi um dos primeiros a se automatizar e a se informatizar para buscar agilidade nas informações, o que conseqüentemente contribuiu para uma antecipação para as novas demandas dos clientes. Um dos aspectos importantes para esse avanço consiste no fato de que a ampliação dos mercados financeiro e industrial tem exigido cada vez mais conhecimento e domínio de técnicas e habilidades de gestão e atendimento ao cliente, em face de um mercado competitivo e com clientes cada vez mais exigentes (LAS CASAS, 2011).

Na atual conjuntura, os investimentos em inovações tecnológicas vêm sendo aplicados pelo setor bancário, passou a existir o interesse de buscar a relação entre cliente e tecnologia, uma vez que nesse segmento de mercado existe uma grande concorrência competitiva. Assim, nesse cenário competitivo as organizações que não investem em

tecnologia perdem clientes e conseqüentemente sua participação no mercado (CARNEIRO, 2008). Realidade essa que evidencia a importância desse estudo nas relações existentes entre as inovações e tecnologia, apresentadas pelo banco e seu retorno esperado com a satisfação de clientes.

Logo, o presente trabalho propôs responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção dos clientes em relação a um aplicativo para transações bancárias em uma agência da cidade de Brejinho-PE?

Descrever como as inovações tecnológicas no setor bancário têm facilitado as transações bancárias e de que modo na percepção dos clientes os aplicativos tem auxiliado esse setor, em uma agência de Brejinho-PE. O artigo ainda conta com os objetivos específicos de 1- identificar o perfil do cliente; 2- analisar a satisfação do cliente; 3- analisar a utilização atual dos canais de atendimento; 4- identificar as principais razões da não utilização do aplicativo bancário.

A justificativa para elaboração desse artigo se dá para entender e participar de forma mais explícita na rotina dos clientes da agência bancária em questão, entendendo as facilidades e dificuldades enfrentadas, melhorando o uso e incentivando também a aplicabilidade da ferramenta, levando em consideração os canais fornecidos pela instituição, mostrando a praticidade da ferramenta para seus usuários.

Para tanto, o estudo foi realizado a partir da aplicação de um questionário, proveniente de uma pesquisa qualitativa, descritiva de natureza exploratória. Para identificação do perfil dos consumidores e satisfação local.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET BANKING

Com o acesso à internet, e o aumento da população na aquisição de smartphones, o hábito de estar sempre conectado, a disponibilização de serviços digitais foram fatores essenciais para a criação de um cenário em que as instituições financeiras pudessem explorar um novo hábito de consumo (SILVA FILHO, 2017).

Teorias utilizadas para explicar o processo de adoção de internet banking são: o Technology Acceptance Model (TAM), a Teoria da Difusão da Inovação (IDT) e Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ou a junção destas teorias, buscando analisar o impacto de diferentes variáveis na atitude, intenção de usar, e no próprio comportamento de uso de tecnologias (SHAIKH; KARJALUOTO, 2014).

Para Hu et al. (2009) o modelo TAM (Technology Acceptance Model) é utilizado no contexto acadêmico, ele avalia a aceitação de tecnologias pelos consumidores. Tendo como objetivo de verificar o motivo de uma tecnologia ser adotada ou rejeitada. A teoria afirma que é fácil perceber a utilidade do uso de um sistema de forma fundamental e determinante (BANKOLE; BANKOLE; BROWN, 2011); entretanto, o acontecimento de que o TAM exclui fatores externos (econômicos e demográficos e variáveis externas), o mesmo visivelmente tem utilidade limitada para no esclarecimento das atitudes dos usuários e finalidades comportamentais em relação à adoção de serviços móveis (VENKATESH; DAVIS, 2000).

A Teoria da Difusão da Inovação, administrada por Rogers (1995), garante que o percentual de aprovação de uma nova tecnologia, depende de cinco características de inovação (vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observação e experimentação). Mesmo que o IDT identifique um processo comportamental, flexibilização consciente para aceitação, não ilustra como as atitudes se apresentam e, em análise final, levam a concordância ou rejeição, nem como as propriedades de inovação se encaixam no processo (BHATTACHERJEE, 2000).

A terceira teoria, e mais comum é a UTAUT, ministrada por Venkatesh et al. (2003), com foco principal nas motivações para o comportamento do usuário, como habilidade percebida ou vantagem relativa (ZHOU, 2012). Como uma extensão do modelo TAM, é baseada em fatores (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras). A maior barreira do UTAUT é que não abarca fatores culturais (IM; HONG; KANG, 2011).

Perante a isso, o investimento nesse setor, mais precisamente nesse segmento, tornou-se importante, induzindo ao uso em massa dessa inovação tecnológica, onde já é possível afirmar que o percentual de 40% de transações bancárias é acometido pelo celular (FEBRABAN, 2019).

Segundo FEBRABAN (2019), conclui que, o número de transações ou movimentação financeira via internet móvel banking, aumentou cerca de 80% em 2018 em relação a 2017, o que comprova a trajetória antecipada da adesão a essa ferramenta para a realização de operações. Então, o canal de mobile banking vem evoluindo tecnologia, praticidade, conformidade e segurança, resultando em um crescimento significativo na oferta de serviços digitais, preocupação que surgiu dos bancos em facilitar o acesso dos consumidores aos serviços bancários.

2.1 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O USO DO APLICATIVO

Alguns estudos do início no ano de 1879, sobre a percepção humana, momento ao qual foi fundado o primeiro laboratório experimental com foco na temática (SIMÕES; TIEDEMANN, 1985). Com o passar dos tempos, surgiu um interesse em desenvolver o conceito, orientado posteriormente pela concepção de distintas escolas, suposições e explicações. Forgas (1971, p. 1, 2) determina percepção “como o processo de extrair informação”, diante da “recepção, aquisição, assimilação e utilização do conhecimento”.

Morin (2000, p. 20), por sua vez, fala que “percepções são traduções e reconstruções cerebrais com base em estímulos ou sinais captados e codificados pelos sentidos”. Sendo assim, Ferreira (1997) raciocina sobre dois principais tipos de percepção: a visual, aquela que pode ser considerada como as atitudes que não analisam as consequências, e a percepção informacional, que são ações predeterminadas por reflexão.

Autores como Schiffman e Kanuk (2009) conceituam a percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo”. Completando, Dias e Cruz (2015) conduzem seus conhecimentos sobre a percepção como um processo de seleção, organização e interpretação de dados para dar sentido a algo. Kotler (1998) fala ainda que os três processos de percepção são:

a) Atenção seletiva: é a de maior probabilidade que os indivíduos atinjam estímulos pautados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujas anomalias sejam máximas em relação a um estímulo normal;

b) Distorção seletiva: disposição que as pessoas interpretarem os conhecimentos de acordo com suas intenções pessoais, reafirmando suas preconcepções ao invés de contrariá-las;

c) Retenção seletiva: os indivíduos acercam a absorver as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

É óbvio que, a forma de observar de cada consumidor é particular e consiste em um procedimento complexo, que ocorre em função de experimentos passados, crenças, atitudes e valores e se modifica de acordo com as necessidades das pessoas. Como por exemplo, um consumidor que está na fase de pesquisa em busca de levantar informações para seu processo de compra onde perceberá mais as propagandas que estão apresentando os produtos do seguimento em que deseja comprar (DIAS; CRUZ, 2015).

Inserido nesse contexto, distinguir como os consumidores percebem os produtos e serviços das organizações tornou-se um objeto de apreciação das empresas para que possam promover ações eficazes e eficientes para sua permanência competitiva no mercado. Deste modo, a percepção do cliente é uma importante ferramenta absolutamente aliada à satisfação, uma vez que desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor.

A partir de então, Kotler e Keller (2006) explicam que entender o consumidor permite que os produtos certos sejam vendidos para os clientes certos, da maneira correta. Para os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) conhecer os anseios dos consumidores, e o seu processo de decisão de compra e utilização de um determinado produto ou serviço é de extrema importância para que as organizações tenham sucesso em seu segmento de mercado.

Apenas a satisfação do cliente com a prestação do serviço é o bastante para um relacionamento benéfico e de longo prazo. De fato, é necessário conhecer as necessidades do cliente para estreitar laços que advenham de sua fidelização (GOMES et al., 2012). A permanência das empresas depende diante de inúmeros outros fatores o da sua capacidade em satisfazer necessidades visível e contida que o mercado requer.

Lovelock e Wright (2001, p.14) citam que “as pesquisas podem ser utilizadas para determinar necessidades e desejos do mercado em cada dimensão dos serviços e em programas de qualidade, visando entregar aos clientes o que eles almejam.” Em um ambiente marcado por incessantes modificações, especialmente, inovações em produtos e serviços de tecnologia, as organizações por sua vez trazem para si o desafio de acompanhar as necessidades dos consumidores, para dar mais importância aos processos, que necessitem ser gerenciados e aperfeiçoar os serviços a serem oferecidos, proporcionando excelência em: oferecimento dos produtos no prazo combinado; confiabilidade na compra que está de acordo com a descrição negociada; atendimento; pós venda, e outros (DIAS; CRUZ, 2015). Para finalizar DA SILVA GOMES 2012, diz que as empresas necessitam focalizar seus esforços para garantir a satisfação dos seus clientes em todas as etapas do processo.

3. METODOLOGIA

O artigo tem como configuração quanto aos fins de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa e exploratória. Para Gil (2008), os estudos descritivos visam caracterizar uma amostra, população ou evento específico em relação à variável de exposição. Por sua vez, para Selltize et al. (1965), que tenta descrever em detalhes um fenômeno ou momento e, mais importante, o que está acontecendo, reconhecendo que encapsula com precisão as características de um sujeito, um evento ou um grupo.

Quando se fala em pesquisa qualitativa, segundo Gil (1999), dada a avaliação da situação de pesquisa, o uso desse método proporciona a complexidade de investigar questões relacionadas ao contexto da pesquisa em análise e suas relações, em encontrar algo simples, mas aberto à percepção da individualidade e dos múltiplos significados. Segundo Rodrigues (2011, p. 55), “é usado para investigar uma questão de pesquisa específica”, inserindo o contexto “o mundo e a 'realidade' não são objetivos externos ao homem, mas socialmente construídos a partir das pessoas” (ROESCH, 2006, p. 123).

Por fim, de acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa exploratória geralmente envolve métodos qualitativos, como o uso de grupos de discussão, geralmente caracterizada pela ausência de pressupostos, ou por pressupostos bem definidos. Para Zikmund (2000), a pesquisa exploratória é frequentemente utilizada para diagnosticar uma situação, explorar alternativas ou gerar novas ideias.

Para a realização da parte empírica os clientes de uma agência bancária de Brejinho foram submetidos a um questionário no mês Janeiro, elaborado na plataforma do *google forms*, enviado e compartilhado pelos links de acesso para os clientes, onde os mesmos respondiam questões de cunho sócio demográfico e perguntas específicas para desenvolvimento do tema, sem obrigatoriedade, e por consentimento próprio.

O instrumento usado na coleta de dados foi um roteiro de entrevista semiestruturada sobre o tema, adaptado de SILVA GOMES (2012) composto por 25 questões, por se adequarem ao contexto de pesquisa (Apêndice A). A coleta de dados aconteceu de modo online, onde os dados são automaticamente coletados pela própria plataforma, onde por meio dela analisa-se os dados para ter maior percepção da realidade proposta.

A análise foi realizada de forma interpretativa. Para Campos e Turato (2009) a análise interpretativa faz uso de leituras acuradas e discussões interpretativas criativas após a

coleta das informações. Essa fase analítica busca entender a estrutura formal da pergunta investigativa que necessariamente é teórica, de modo a captar uma interpretação contextual daquilo que se pergunta (ZILLES, 2006).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi aplicado via link com clientes da agência bancária, na cidade de Brejinho-. Participaram pessoas de diferentes perfis econômicos e sociais, com grau de escolaridade variado, contendo voluntários com nível médio, nível técnico e nível superior, e de ramos profissionais distintos, como estudante, eletricitista, assistente social, funcionário público, nutricionista, empresário, porém todos os clientes da agência.

Na tabela 1 podemos observar observa-se que a maior participação é a do público feminino com 60,8% contra 39,2% do público masculino. Tendo a percepção de um maior público feminino na agência em questão. Constata-se que a maior participação das pessoas tem idade inferior a 30 anos, 74,5 %. Mostrando o interesse de jovens em na participação do mercado financeiro e organização de suas finanças. Em relação aos dados demográficos foi sobre o estado civil dos participantes, exposto, foi onde a maioria se apresentou com solteiro com 86,3%. Um fato um tanto comum quando levada em consideração que os participantes são mais jovens.

Tabela 1 - Social demográfica

GÊNERO	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE
MASCULINO 39,2%	ATÉ 30 ANOS 74,5%	SOLTEIRO 86,3%	ENSINO FUNDAMENTAL 2,6%
FEMININO 60,8%	DE 30 ATÉ 40 ANOS 15,7%	CASADO 13,7%	ENSINO MÉDIO 37,3%
	DE 40 ATÉ 50 ANOS 9,8%	VIUVO 0%	ENSINO SUPERIOR 54,9%

	ACIMA DE 50 ANOS		PÓS-GRADUAÇÃO
	0%		5,2%

Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

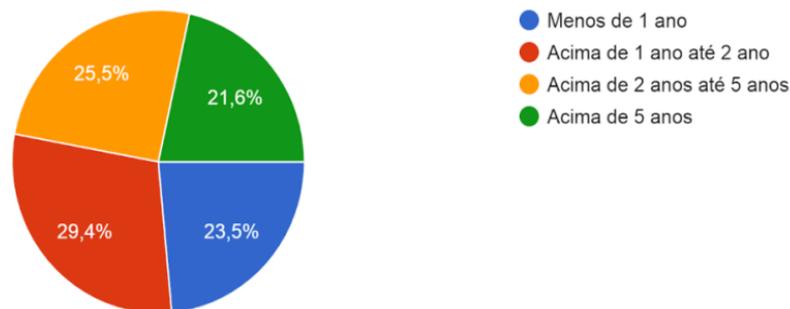
Outro ponto importante em destaque, está na escolaridade dos participantes, que estão no nível superior com 54,9%. Demonstra a universidade como aliada na participação desses clientes na organização e entendimento do mercado financeiro.

Para melhor exatidão dos dados coletados, avalia o tempo de correntista, com um percentual de 29,4% estão entre 1 e 2 anos. Segundo (SHAIKH; KARJALUOTO, 2014), o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

Gráfico 1 - Tempo de correntista

1. Há quanto tempo você é correntista desse banco?

51 respostas



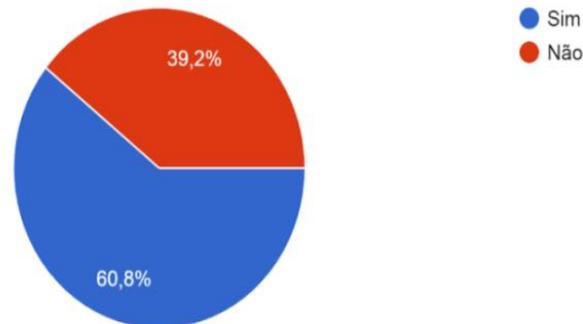
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 2 observamos se desses clientes, todos sabem quais canais são oferecidos pelo banco, com o percentual de 60,8% constata-se que a maioria conhece os canais oferecidos pela instituição. Mostrando assim a participação dos correntistas na utilização dos serviços prestados.

Gráfico 2 – Conhecimento de canais

2. Conhece todos os canais de atendimento oferecidos pelo Banco Bradesco?

51 respostas



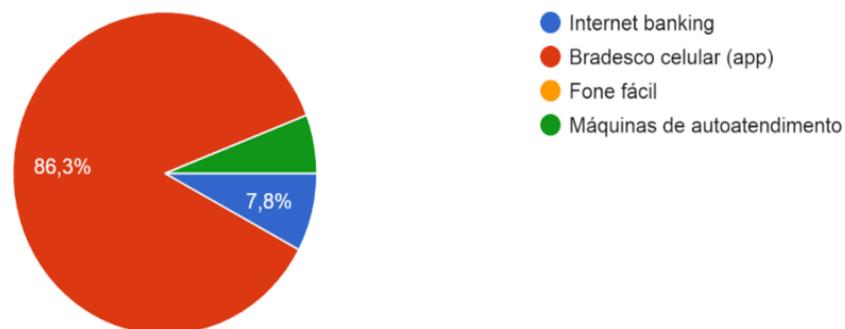
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Dentro da perspectiva de utilização de canais os participantes no gráfico 3 optam pelo uso mais frequente do aplicativo, com o percentual de 86,3%, que se consideram capazes de utilizar de forma positiva o aplicativo. Para Hargreaves et. Al. (2004), ao fazer a análise da qualidade do serviço percebe-se que esse aspecto se resume em suprir as necessidades dos clientes, visando atender suas expectativas. Essas necessidades podem ser implícitas, ou seja, tudo aquilo que o consumidor espera, e explícitas seria tudo aquilo que está expresso formalmente.

Gráfico 3 - Canais oferecidos

3. Quais dos canais oferecidos pelo Banco Bradesco você mais usa?

51 respostas



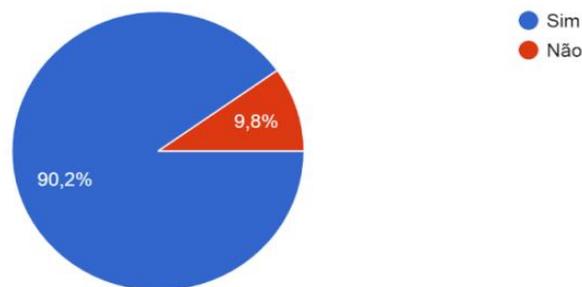
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Dando continuidade identificando o uso do aplicativo, a pergunta do gráfico 4 condiz com o entendimento do aplicativo, alvo da pesquisa. Os participantes como aquele que atende as necessidades 90,2%.

Gráfico 4 - Cenhecendo o app

4. Você conhece o aplicativo do banco em questão? Em caso de resposta negativa, pule para pergunta 15.

51 respostas



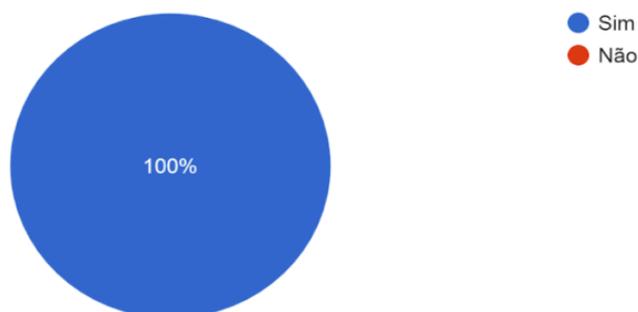
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 5 percebe-se a unanimidade das respostas com o percentual de 100% em relação a capacidade de utilizam do aplicativo. Sendo assim o aplicativo como uma ferramenta fácil e didática para os usuários.

Gráfico 5 – Capacidade de uso

5. Você se considera hoje capaz de usar o aplicativo desse banco?

46 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

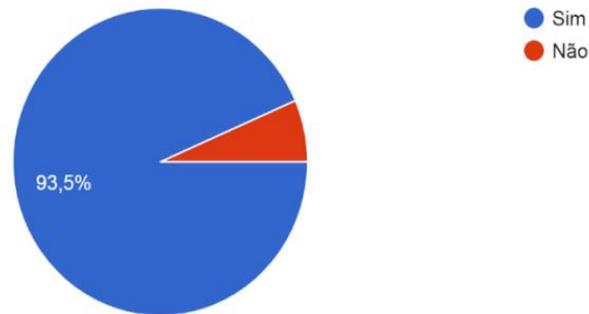
Ainda no processo de utilização do aplicativo o gráfico 6, aborda se existe as habilidades de uso dos participantes em questão, e a capacidade de atender as necessidades de atendimento financeiro no aplicativo, com o percentual de 93,5%, os participantes confirmam

que ele atende as necessidades, mostrando assim a flexibilização dos canais, principalmente do aplicativo em questão.

Gráfico 6 - Atendimento das necessidades

6. Você se considera hoje capaz de atender suas necessidades com suas próprias habilidades, utilizando o aplicativo em questão?

46 respostas



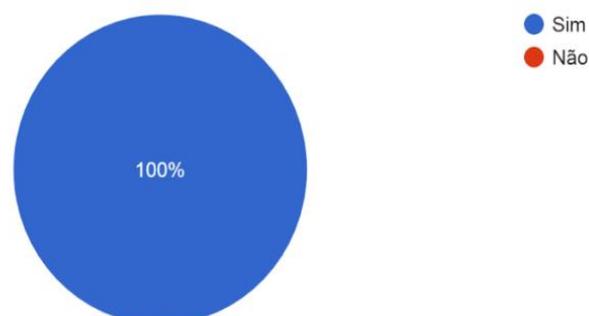
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 7, leva-se em consideração a usabilidade do aplicativo, com 100% de realização de movimentações. Sendo assim percebe-se a constante utilização do aplicativo e sua facilidade em ser usado.

Gráfico 7 - Realização de movimentações

7. Você realiza movimentações pelo aplicativo bancário desse banco no seu dia a dia? Em caso de resposta negativa, pule para pergunta 15.

44 respostas



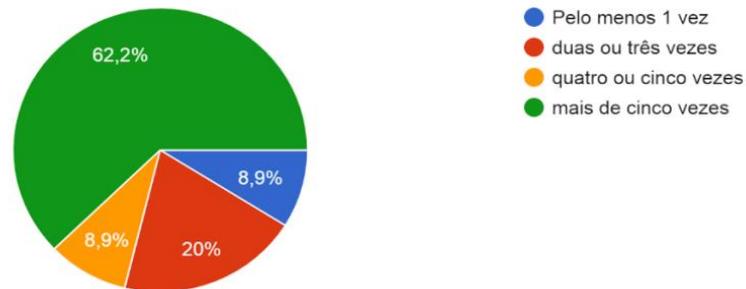
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 8 por sua vez 62,2% afirmam utilizar mais de 5 vezes por mês. Mas uma vez evidente a boa empregabilidade do aplicativo na rotina dos clientes. De fato, observamos que o uso dessa ferramenta, facilita em operações diárias dos seus usuários, sendo ressaltadas ao decorrer das perguntas.

Gráfico 8 - Frequência de uso

8. Em um mês típico, com que frequência você realiza suas movimentações por meio do aplicativo bancário desse banco?

45 respostas



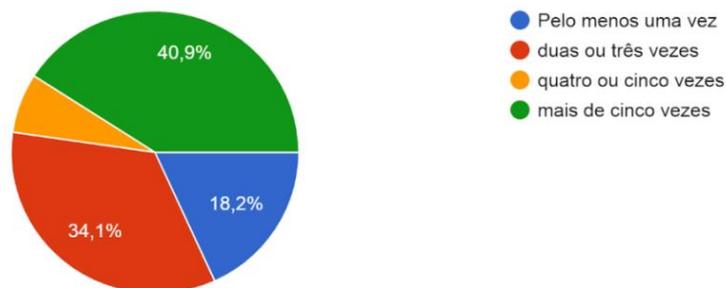
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Dando continuidade, no gráfico 9, 40,9% mais de 5 vezes mais do que os outros serviços, tornando um dos canais mais utilizados das agências. Estudos mostram que os aplicativos bancários ganharam maior assistência após a percepção da facilidade em fazer movimentações na palma da mão (DIAS; CRUZ, 2015).

Gráfico 9 - Utilização de app em relação a outros canais

9. Em um mês típico, você utiliza o aplicativo bancário desse banco ao invés dos outros canais de atendimento, como autoatendimento, caixa e SAC?

44 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

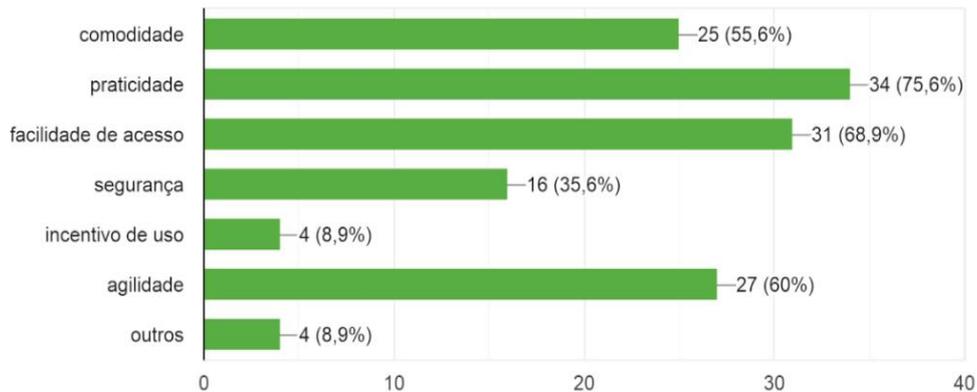
Ainda falando sobre sua usabilidade no gráfico 10, com o percentual de 75,6%, os participantes ressaltam que o motivo ao uso do aplicativo é principalmente a sua praticidade diferenciando dos outros canais de atendimento. Para SILVA FILHO, (2017), a principal restrição na utilização dos aplicativos bancários está relacionada ao medo dos usuários de que sua conta seja violada ou de que outras pessoas possam ter acesso a transação. Afirmação

válida, quando levamos em consideração de 35,6% colocaram segurança como a utilização do mesmo.

Gráfico 10 – Uso para autoatendimento

10. Em um mês típico, o que leva você a utilizar o aplicativo bancário desse banco ao invés dos outros canais de atendimento, como autoatendimento, caixa e SAC?

45 respostas



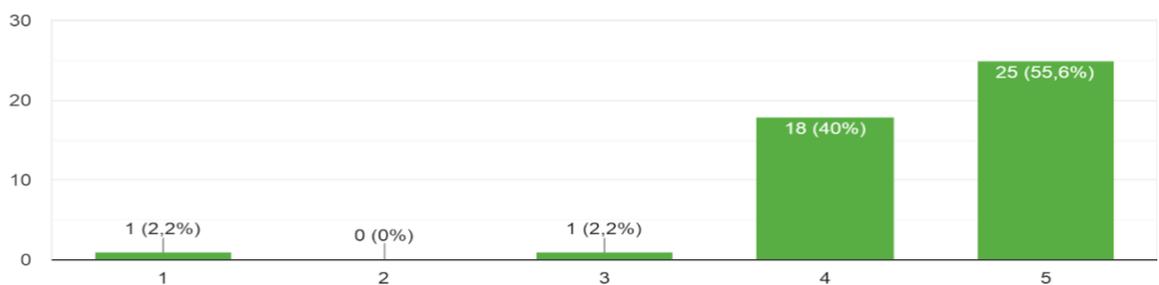
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com o gráfico 11, o mesmo leva em consideração a satisfação com os canais de atendimento, pois com o percentual de 55,6%, a maioria considera-se muito satisfeito com os canais.

Gráfico 11 – Satisfação para uso de canais

11. Qual seu grau de satisfação com o uso dos canais de atendimento do banco Bradesco? 1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

45 respostas



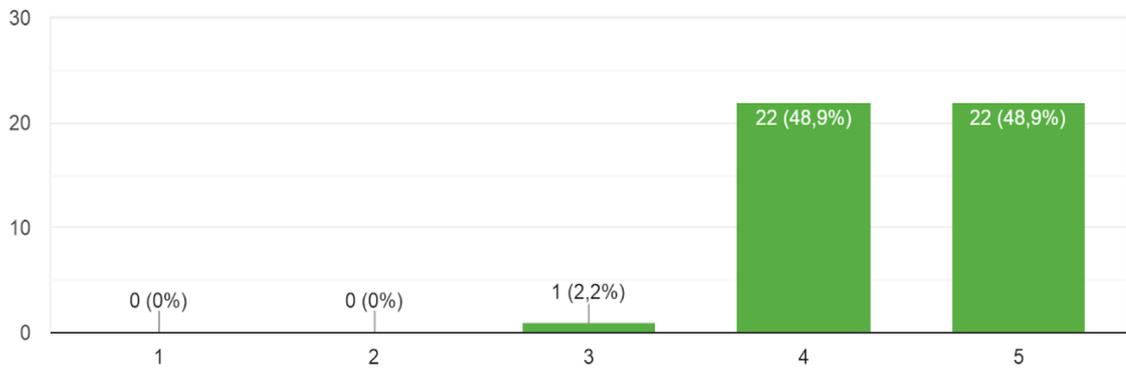
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nesse processo observa-se nos seguintes gráficos um acompanhamento do grau de satisfação com o uso dos canais.

No gráfico 12, o grau de satisfação com a utilização do aplicativo demonstrou um percentual de empate entre muito satisfeito e satisfeito com 48,9% ambas. Dando continuidade a satisfação com os canais da agência.

Gráfico 12 - Satisfação em utilização do app

12. Como você classifica a sua satisfação atual quando utiliza o aplicativo bancário em questão, com relação aos itens abaixo? a) navegação pelo apli...em satisfeito (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.
45 respostas

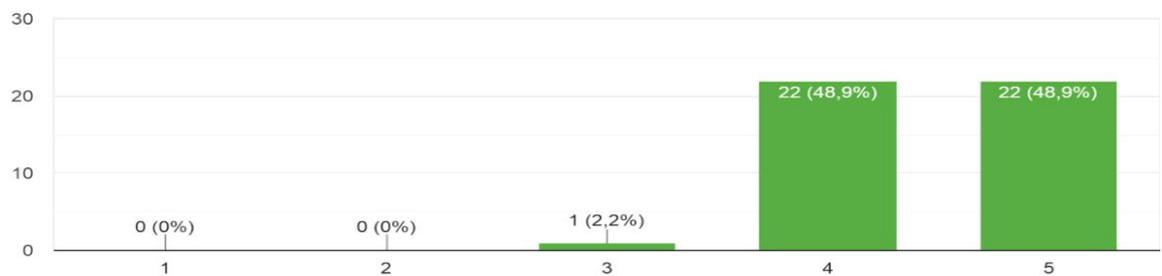


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 13 procura identificar o grau de satisfação com a agilidade e rapidez do cadastramento de contas, e com o percentual de 48,9% empatado os clientes consideram-se satisfeitos e muitos satisfeitos em relação a esse serviço.

Gráfico 13 – Satisfação em cadastramento de conta

b) agilidade e rapidez de cadastramento da conta: (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.
45 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

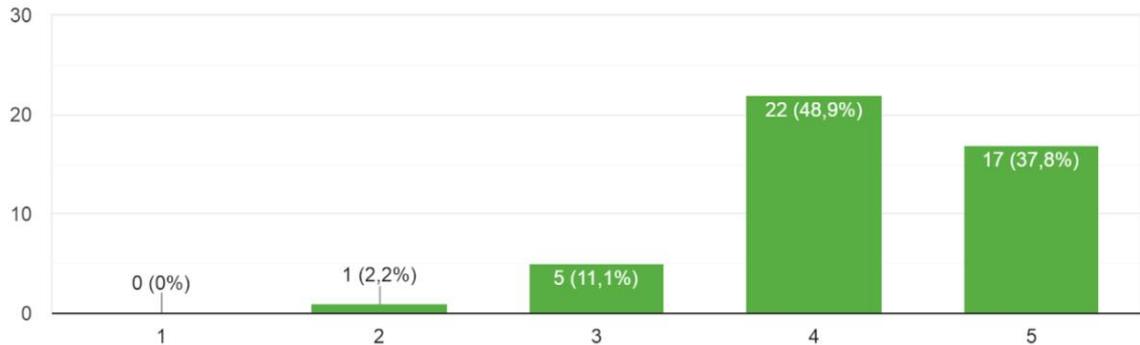
Na execução de tarefas sem erro, o gráfico 14 em relação ao grau de satisfação mostra o percentual de satisfeitos com 48,9%, em sua grande maioria. Evidenciando a segurança demonstrada pelo uso do aplicativo com os dados nele inserido. A preocupação

anteriormente demonstrada com o uso desse tipo de ferramenta acaba sendo substituída pela segurança gerada na usabilidade do aplicativo.

Gráfico 14 - Satisfação em execução de tarefas

c) execução de tarefas sem erro: (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

45 respostas



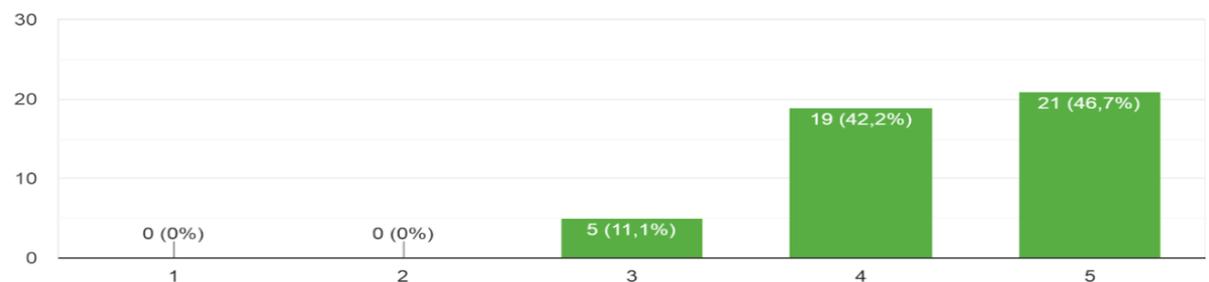
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 15 onde se expõem resolução de problemas, os participantes em sua maioria consideram-se muito satisfeito com o percentual de 46,7%, isso demonstra a facilidade ao permitir que a ferramenta ofereça sua usabilidade e seus benefícios para empregabilidade no cotidiano dos seus clientes.

Gráfico 15 - Satisfação em solução de problemas

d) solução de problemas: (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

45 respostas



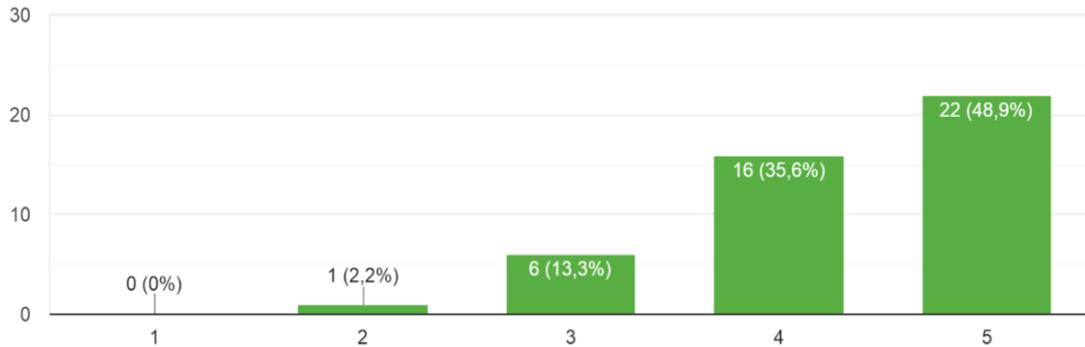
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No que diz respeito a suficiência de informações, os clientes em sua maioria encontram-se com o seu grau de satisfação em muito satisfeito com o percentual de 48,9%, demonstra a capacidade de informações geradas, e a distribuição das mesmo na usabilidade dos canais de comunicação.

Gráfico 16 - Satisfação em suficiência de informações

e) suficiência das informações: (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

45 respostas



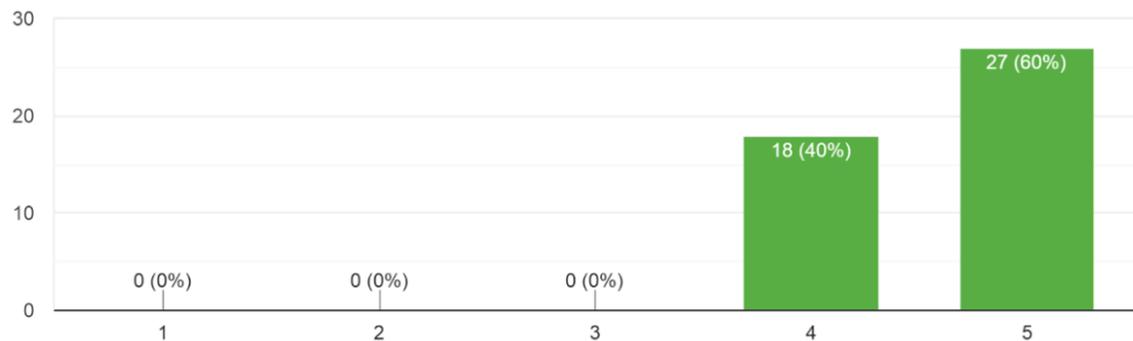
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com a informações do gráfico 17 segurança nas transações, os clientes consideram-se satisfeitos com o percentual de 60% em sua maioria, demonstrando maior credibilidade gerada na utilização do aplicativo para realizar transações.

Gráfico 17 – Satisfação em segurança de transações

f) segurança das transações: (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

45 respostas



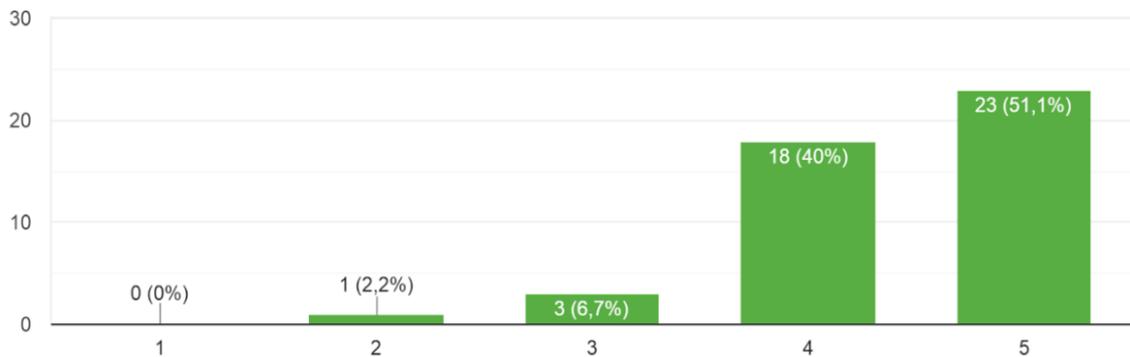
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação ao dinamismo nas operações como cita o gráfico 18, os clientes em sua maioria consideram-se muito satisfeito com o percentual de 51,1%, isso mostra a eficiência da ferramenta em processos de operações.

Gráfico 18 – Satisfação nas operações

dinamismo nas operações(1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

45 respostas



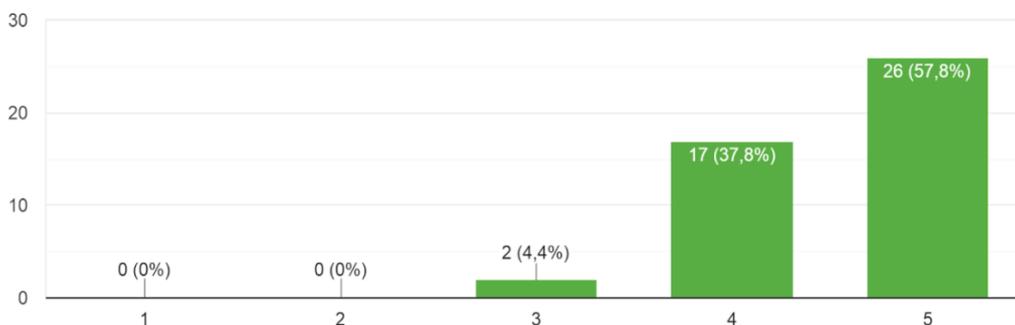
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 19 mostra o grau de satisfação dos usuários após a implementação do aplicativo em smartphones para movimentação bancária, onde por meio deste em sua grande maioria considera-se muito satisfeito com o percentual de 57,8%. Sendo assim mostra a sua real eficiência na usabilidade de uma ferramenta tão eficaz na melhoria das operações com seus usuários.

Gráfico 19 – Satisfação pos movimentação no app

13. Após a implantação do aplicativo para movimentações bancárias via smartphone, como você classifica de maneira geral em relação ao atendiment...m satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito .

45 respostas



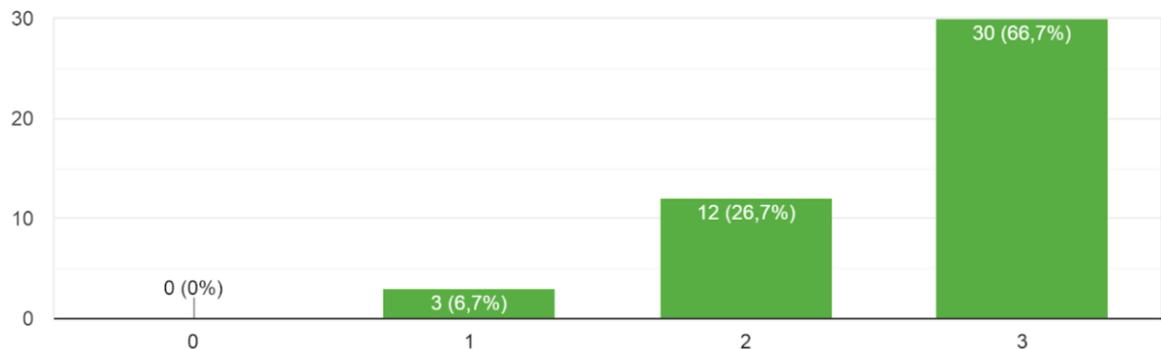
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 20 por sua vez, em escala de classificação do aplicativo bancário comparado a outros aplicativos numa escala de 0 zero a 3 três, obteve em sua maioria 66,7% na escala 3 de acordo com os participantes da pesquisa. De acordo com SIMÕES; TIEDEMANN, (1985) como sendo a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator

tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Gráfico 20 – Satisfação em comparação com outros app

14. Em sua opinião, como você classifica hoje em uma escala de 0 (zero), como não sei, a 3 (três), como melhor, o aplicativo bancário desse banco quando comparado a outros aplicativos bancários?
45 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 21 – Utilização na rotina

15. Quais os motivos da não utilização do aplicativo bancário desse banco no seu dia a dia?
Responda apenas se marcou negativamente na questão 4 ou 7.
12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Por fim os motivos para o uso do aplicativo no dia a dia são para a obtenção de recebimento de benefícios com 33,3%. Com isso acontece uma maior desobstrução das agencias, facilitando tanto para o cliente como para o colaborador. Acompanhar suas movimentações sem ter que se deslocar a uma agencia se torna muito mais pratico para o usuário.

Observa-se que a análise feita em função das perguntas propostas aos clientes foi de grande valia e positiva no uso dos canais de comunicação como ferramenta essencial, e predominantemente usual para os clientes.

5. CONCLUSÃO

Neste estudo, buscou-se avaliar a usabilidade do aplicativo, para dispositivos móveis com foco na eficácia, eficiência e satisfação, com clientes de uma agencia bancaria na cidade de Brejinho-PE. Com esse trabalho, notamos que é muito importante considerarmos as diferenças na avaliação de dispositivos móveis e computadores de mesa, cada um tem suas particularidades e peculiaridades. Além de destacarmos a importância da opinião do usuário, que é o alvo dos desenvolvedores dos sistemas.

Os resultados possibilitaram a coleta de informações bastante importantes acerca da utilização e opinião dos usuários. Tendo em vista que ninguém melhor do que os usuários para saber as dificuldades e problemas de um aplicativo. Assim sendo, os dados obtidos através deste trabalho podem ser de fundamental importância para que os desenvolvedores do aplicativo possam corrigir falhas e pontos fracos da aplicação, que podem ter passado despercebidos no momento de seu desenvolvimento. Um fator importante durante a realização da pesquisa, foram as várias dificuldades enfrentadas no decorrer do estudo.

Uma das principais dificuldades encontradas foi com relação à disponibilidade dos participantes. Os voluntários se disponibilizavam a participar da pesquisa, porém, alguns ficavam receosos por se tratar de operações bancárias, e outros pela avaliação ser composta de algumas etapas que envolviam preenchimentos de formulários, ocasionando assim em algumas desistências. Haja vista que, com relação à eficácia, que seria a capacidade dos usuários em utilizar o aplicativo e realizar as tarefas propostas, podemos analisá-la como positiva, das tarefas foi executada com êxito.

Em geral, os resultados confirmaram o perfil dos clientes que participaram da pesquisa. Como perfil social e cultural mais elevado, aqueles que valorizam mais profundamente esses aspectos. Estabelecer relações de cooperação de longo prazo com os bancos. clientes satisfeitos Serviços prestados por bancos. Apenas serviços de assistência externa observados Agências como banco por telefone e banco online devem se desenvolver por hábito gesto cultural. Como recomendação para novas pesquisas nessa área, estudos

comparativos com instituições Cidade de Santa Maria para que as diferenças de comportamento possam ser discutidas e avaliadas. e práticas de gestão envolvidas. A pesquisa não termina aqui, pois propõe uma série de Possibilidades que podem ser estudadas a fim de enriquecer ainda mais este tema.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Kumar. Day.(2004) **Marketing Research**.
- BANKOLE, F.O.; BANKOLE, O.O.; BROWN, I. **Mobile Banking Adoption in Nigeria. Electron. J. Inform. Syst. Dev. Countries** 47 (2), 1–23, 2011.
- BESSI, V. G. **As Tecnologias de Informação e Comunicação e sua Influência na Vivência Espaço-Temporal de Trabalhadores Bancários**, Cad. EBAPE.BR, v. 13, n. 4, Artigo 7, Rio de Janeiro, out./dez. 2015.
- BHATTACHERJEE, A. **Acceptance of E-commerce Services: the case of electronic brokerages**. IEEE Trans. Syst. Man Cybern. Part A Syst. Hum. 30 (4), 411– 420, 2000.
- BOCCHI, J. I.; MARQUES, R. M. **Desafios para o Brasil: como retomar o crescimento econômico nacional?** São Paulo: Saraiva, 2007.
- CARNEIRO, A. P. M. **Estudo da Importância da Inovação Tecnológica no Brasil Através da PINTEC (Pesquisa Inovação Tecnológica /IBGE)**, 2008.
- DA SILVA GOMES, João Renato et al. **Satisfação dos serviços: uma análise da percepção dos clientes do Banco do Brasil**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 5, n. 1, p. 126-144, 2012.
- DIAS, K. C.; CRUZ, H. A. da. **Uma Análise da Percepção e Satisfação dos Clientes da Empresa FPJ Comunicações em Anitápolis/SC**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, 2015.
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018**. 26. ed. São Paulo: Deloitte, 2018.
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. 27. ed. São Paulo: Deloitte, 2019.
- FERREIRA, M. R. **Produção e Conhecimento Sobre Degradação Ambiental: uma incursão na psicologia ambiental**. 1997. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- FORGUS, R. H. **Percepção: o processo básico do desenvolvimento cognitivo**. São Paulo: Herder, 1971.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, J. R. S. **Satisfação dos Serviços: uma análise da percepção dos clientes do banco do brasil**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 5, núm. 1, enero-abril, pp. 126-144 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil, 2012.
- IM, I.; HONG, S.; KANG, M. S. **An International Comparison of Technology Adoption: testing the UTAUT model**. Inform. Manage. 48 (1), 1–8, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELOCK, C. Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MORIN, E. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. 2. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2000.

NETZ, S. R. **Novas Tecnologias da Informação: Suas influências no trabalho bancário**. SBS - XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005.

PELBART, P. P. **Vida Capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

RODRIGUES, A. J. **Metodologia científica**. 4^a. ed. Aracajú: Unit, 2011.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**, 4th ed. Free Press, New York, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Heder, 1965.

SHAIKH, A. A.; KARJALUOTO, H. **Mobile banking adoption: A literature review**. Jyväskylä University School of Business and Economics. Finland, 2014.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA FILHO, A. V.; **Avaliação de Usabilidade do Aplicativo de Internet Banking “Banco do Brasil” em Dispositivos Móveis**. Universidade Federal do Ceará, Quixadá, 2017.

SIMÕES, E. A. Q.; TIEDEMANN, K. B. **Psicologia da Percepção**. São Paulo: EPU, 1985. v. 10, n. 2.

TURATO, E. R. CAMPOS **Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: Aplicações e Perspectivas**. *Rev. Latino-am Enfermagem*. São Paulo, 2009.

VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. **A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies**. *Manage. Sci.* 46 (2), 186–204, 2000.

VENKATESH, V. et al. **User Acceptance of Information Technology: toward a unified view.** MIS Q. 27 (3), 425–478, 2003.

ZHOU, T. **Understanding User's Initial Trust in Mobile Banking: an elaboration likelihood perspective.** Comput. Hum. Behav. 28 (4), 1518–1525, 2012.

ZILLES, U. **Fundamentos ontológicos do conhecimento.** In: Teoria do conhecimento. 5 ed. Porto Alegre: Ed. UCRS, 2006. Cap. 2, p. 30 – 41. (Texto 24, Coleção filosofia, 21)

ZIKMUND, W. (2000): **Business Research Methods**, 6ª edição. Harcourt, Fort Worth et ai.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Há quanto tempo você é correntista desse banco?
 - menos de 1 ano
 - acima de 1 ano até 2 anos
 - acima de 2 anos até 5 anos
 - acima de 5 anos
2. Conhece todos os canais de atendimento oferecidos pelo Banco Bradesco?
 - sim
 - não
3. Quais dos canais oferecidos pelo Banco Bradesco você mais usa?
 - Internet banking
 - Bradesco celular (app)
 - Fone fácil
 - maquinas de autoatendimento
4. Você conhece o aplicativo do banco em questão? Em caso de resposta negativa, pule para pergunta 13.
 - sim
 - não
5. Você se considera hoje capaz de usar o aplicativo desse banco?
 - sim
 - não
6. Você se considera hoje capaz de atender suas necessidades com suas próprias habilidades, utilizando o aplicativo em questão?
 - sim
 - não
7. Você realiza movimentações pelo aplicativo bancário desse banco no seu dia a dia? Em caso de resposta negativa, pule para pergunta 13.
 - sim
 - não
8. Em um mês típico, com que frequência você realiza suas movimentações por meio do aplicativo bancário desse banco?
 - pelo menos uma vez
 - duas ou três vezes
 - quatro ou cinco vezes
 - mais de cinco vezes 49
9. Em um mês típico, você utiliza o aplicativo bancário desse banco ao invés dos outros canais de atendimento, como autoatendimento, caixa e SAC?
 - menos de uma vez
 - uma ou duas vezes
 - três ou quatro vezes
 - mais de quatro vezes
10. Em um mês típico, o que leva você a utilizar o aplicativo bancário desse banco ao invés dos outros canais de atendimento, como autoatendimento, caixa e SAC?
 - comodidade
 - praticidade

- facilidade de acesso
- segurança
- incentivo de uso
- agilidade
- outro: _____

9. Qual seu grau de satisfação com o uso dos canis de atendimento do banco Bradesco?

- 1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

10. Como você classifica hoje em um escala de 1 (um), insatisfeito, a 5 (cinco), muito satisfeito, a sua satisfação atual quando utiliza o aplicativo bancário em questão, com relação aos itens abaixo?

a) navegação pelo aplicativo

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

b) agilidade e rapidez de cadastramento da conta

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

c) execução de tarefas sem erro

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

d) solução de problemas

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

e) suficiência das informações

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

f) segurança das transações

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

g) dinamismo nas operações

- (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito.

1 2 3 4 5

11. Após a implantação do aplicativo para movimentações bancárias via *smartphone*, como você classifica de maneira geral em uma escala de 1 (um), insatisfeito, a 5 (cinco), muito satisfeito, em relação ao atendimento de suas necessidades bancárias?
 (1) Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem insatisfeito, nem satisfeito, (4) Satisfeito, (5) Muito satisfeito .
 1 2 3 4 5
12. Dada à implantação do aplicativo para movimentações bancárias, como você classifica em escala de utilização os canais de atendimento? Observa-se que 0 (zero) é não utilizado, 1 (um) menos utilizado, 2 (dois) medianamente utilizado, 3 (três) mais utilizado.
 atendimento telefônico (SAC)
 autoatendimento (Caixa rápido)
 acesso pelo computador (*Internet Banking*)
 atendimento interno (Caixa e Gerências)
 aplicativo bancário (*Mobile Banking*).
13. Em sua opinião, como você classifica hoje em uma escala de 0 (zero), como não sei, a 3 (três), como melhor, o aplicativo bancário desse banco quando comparado a outros aplicativos bancários?
 (0) Não Sei, (1) Pior, (2) Equiparado, (3) Melhor
 0 1 2 3
14. Quais os motivos da não utilização do aplicativo bancário desse banco no seu dia a dia? Responda apenas se marcou negativamente na questão 2 ou 5.
 prefere ir a agência
 pouco seguro
 não sabia da existência do serviço
 o sistema é complicado
 o serviço não tem qualidade
 não possuo *smartphone*
 conta somente para receber benefícios
 outros: _____
15. Qual sua idade?
 até 30 anos
 acima de 30 até 40 anos
 acima de 40 até 50 anos
 acima de 50 anos
16. Qual seu sexo?
 masculino
 feminino
17. Qual o seu estado civil?
 solteiro
 casado
 viúvo
18. Qual sua escolaridade?
 ensino fundamental
 ensino médio
 ensino superior
 pós-graduação