



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE / PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

IAGO WESLEY SOUSA DE LIMA

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O SERVIÇO DE *MOBILE BANKING* NO
ESTADO DA PARAÍBA-PB**

CAMPINA GRANDE

2023

IAGO WESLEY SOUSA DE LIMA

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O SERVIÇO DE *MOBILE BANKING* NO
ESTADO DA PARAÍBA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa.

CAMPINA GRANDE

2023

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.

L732s Lima, Iago Wesley Sousa de.
A Satisfação dos clientes com o serviço de *Mobile Banking* no estado da Paraíba-PB [manuscrito] / Iago Wesley Sousa de Lima. - 2023.

72 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Dispositivos móveis. 2. Mobile banking. 3. Satisfação do consumidor. 4. Tecnologia. I. Título

21. ed. CDD 658.83

IAGO WESLEY SOUSA DE LIMA

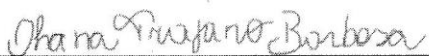
A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O SERVIÇO DE *MOBILE BANKING* NO
ESTADO DA PARAÍBA-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado a/ao Coordenação/Departamento
do Curso de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Administração.

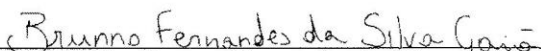
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 29/06/2023.


BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Joyce Aristercia Siqueira Soares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, por me conceder o dom da vida, por me guiar em todos os momentos, por mostrar que ao lado Dele não existem barreiras insuperáveis e pelas constantes bênçãos.

Aos meus pais Fátima e Ilton, por todo o amor, cuidado, conselhos, paciência, e dedicação, essenciais na formação de meu caráter e princípios, sem vocês eu não sou nada nem chegaria até aqui, aproveito para lhes dedicar essa conquista e muitas outras as quais tenho certeza que virão.

A minha família e aos meus irmãos Levi, Ighor e Kauãne, por todo o carinho, atenção e por me fazer sentir tão querido, vocês são minha base indestrutível.

A minha orientadora Ohana Trajano, por ter aceitado encarar essa missão ao meu lado, por todo o suporte e por nortear meus esforços e estudos de maneira tão atenciosa, tornando tudo bem mais fácil, serei sempre grato.

A todos os professores ao quais tive o prazer de agregar conhecimento durante as aulas, meu mais sincero obrigado por me conduzirem até este momento.

Aos meus amigos da universidade e do ônibus de estudantes, que por meio das conversas, brincadeiras e compartilhamento das experiências da vida acadêmica, tornaram o fardo das viagens diárias para outra cidade após uma jornada cansativa de trabalho bem mais leve, guardarei sempre na lembrança e no coração esses momentos ímpares.

Aos meus amigos de trabalho por toda o carinho, parceria e auxílio nos momentos que precisei resolver assuntos do curso.

Aos meus amigos Victor e Walber por estarem sempre presentes nos momentos importantes de minha vida.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de falha na qualidade em serviços	24
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Volume de transações (em bilhões)	18
Gráfico 2 –	Motivo da não utilização dos serviços móveis	38
Gráfico 3 –	Modalidade mais utilizada de serviços bancários	40
Gráfico 4 –	Período de tempo que o respondente utiliza o <i>mobile banking</i>	40
Gráfico 5 –	Motivo de utilizar os serviços bancários móveis	41
Gráfico 6 –	Principais funções utilizadas nos aplicativos bancários	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos serviços	22
Quadro 2 – Cinco dimensões da qualidade em serviços	23
Quadro 3 – Determinantes da satisfação do cliente	26
Quadro 4 – Variáveis abordadas e autores	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Perfil socioeconômico do respondente	39
Tabela 2 –	Resultado da percepção dos participantes quanto à interface do usuário	42
Tabela 3 –	Resultado da percepção dos participantes quanto à facilidade de uso	45
Tabela 4 –	Resultado da percepção dos participantes quanto à segurança	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATM	Terminais de Autoatendimento
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
NPS	Net Promoter Score
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	12
<i>1.1.1 Objetivo geral</i>	12
<i>1.1.2 Objetivos específicos</i>	12
1.2 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Mobile banking e serviços financeiros: breves considerações	14
2.2 Mobile banking: conceito e evolução	15
<i>2.2.1 Contexto no Brasil e desafios a serem superados</i>	16
2.3 O papel da Tecnologia da Informação na transformação dos bancos no Brasil	19
2.4 Serviços: definição e caracterização	20
2.5 Qualidade de serviços	22
2.6 Satisfação do cliente: conceitos e caracterizações	25
<i>2.6.1 Medição e avaliação</i>	27
<i>2.6.2 Fatores que influenciam a satisfação do cliente em serviços bancários móveis</i> .	29
<i>2.6.2.1 Qualidade percebida</i>	29
<i>2.6.2.2 Confiabilidade</i>	29
<i>2.6.2.3 Facilidade de uso</i>	30
<i>2.6.2.4 Qualidade da interação com o atendimento ao cliente</i>	31
2.7 Relação entre qualidade e satisfação	32
3 METODOLOGIA	34
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 Utilização do mobile banking e perfil da amostra	37
4.2 Perfil do respondente usuário de mobile banking	38
4.3 Satisfação do respondente com a interface de usuário	42
4.4 Satisfação do respondente com a facilidade de uso	44
4.5 Satisfação do respondente com a segurança	47
4.6 Do grau de importância atribuído aos aspectos	49
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	62

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O SERVIÇO DE MOBILE BANKING NO ESTADO DA PARAÍBA-PB

CUSTOMER SATISFACTION WITH MOBILE BANKING SERVICE IN THE STATE OF PARAÍBA-PB

Iago Wesley Sousa de Lima

RESUMO

Dado o crescente avanço do consumo de dispositivos móveis nos últimos anos, assim como a grande demanda das pessoas por tecnologias que facilitem sua rotina, o setor bancário teve que se adaptar rapidamente aos novos hábitos dos consumidores, e apresentou ao público a modalidade móvel dos seus serviços, proporcionando comodidade e praticidade, além de inclusão para as pessoas que antes não tinham acesso ao atendimento tradicional. Portanto o objetivo do presente estudo é avaliar qual o nível de satisfação com relação a experiência do usuário no *mobile banking*, por meio da ótica dos paraibanos que utilizam este serviço. Sendo assim, esta pesquisa possui caráter explicativo, com natureza aplicada e abordagem quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário online, elaborado conforme o modelo da Escala Likert, recorrendo-se a plataforma Google Formulários para sua criação e divulgação, contando com a participação de 147 respondentes, dos quais 130 configuraram a amostra do estudo. Já para a análise de dados utilizou-se a estatística descritiva. Obteve-se como resultado informações que propiciaram o entendimento do perfil socioeconômico e de uso dos serviços bancários, além do nível de satisfação dos participantes com o *mobile banking*, tudo isso através da análise de sua percepção de três aspectos essenciais neste serviço: a interface de usuário, a facilidade de uso e a segurança. Finalmente, a pesquisa ajudou a entender a importância dada pelo público paraibano à esta modalidade, que demonstrou considerar os três aspectos estudados como potenciais geradores de satisfação, indicando a segurança como item mais importante no uso do *mobile banking*.

Palavras-chave: Dispositivos móveis. *Mobile banking*. Satisfação do consumidor. Tecnologia.

ABSTRACT

Given the growing advancement of mobile device consumption in recent years, as well as the high demand from people for technologies that facilitate their routine, the banking sector has had to quickly adapt to the new habits of consumers and introduce the mobile mode of their services to the public, providing convenience and practicality, as well as inclusion for people who previously did not have access to traditional banking services. Therefore, the objective of this study is to evaluate the level of satisfaction regarding the user experience in mobile banking, through the perspective of Paraiba residents who use this service. Thus, this research has an explanatory nature, with an applied approach and a quantitative methodology. An online questionnaire was used for data collection, developed according to the Likert Scale model, utilizing the Google Forms platform for its creation and distribution, with the participation of 147 respondents, of which 130 formed the study's sample. Descriptive statistics were used for data analysis. The results provided information that facilitated the understanding of the participants' socioeconomic profile and usage of banking services, as well as their level of satisfaction with mobile banking. All of this was achieved through the analysis of their perception of three essential aspects of this service: user interface, ease of use, and security. Finally, the research helped to understand the importance given by the Paraiban public to this modality, which demonstrated that the three aspects studied were considered potential generators of satisfaction, with security being indicated as the most important factor in the use of mobile banking.

Keywords: Mobile devices. Mobile banking. Consumer satisfaction. Technology.

1 INTRODUÇÃO

O *mobile banking* é uma tecnologia financeira que permite aos clientes acessarem serviços bancários por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Com a crescente procura por dispositivos móveis em todo o mundo, este serviço se tornou cada vez mais relevante para os clientes bancários, pois oferece conveniência, segurança e eficiência. Além disso, o *mobile banking* pode contribuir para a inclusão financeira, permitindo que pessoas sem acesso a serviços bancários tradicionais possam gerenciar suas finanças por meio de dispositivos móveis.

Uma das suas principais vantagens é a facilidade de uso, uma vez que de acordo com a Febraban (2017, p. 4), “a diversidade de canais, aliada à simplicidade e à conveniência, eleva a demanda e a utilização pelos consumidores”. Com apenas alguns toques na tela, os clientes podem realizar transações bancárias, como transferências, pagamentos de contas e consultas de saldo, em qualquer lugar e a qualquer hora. Isso pode ser especialmente útil para pessoas que têm uma rotina que ocupa grande parte de seu dia e não têm tempo para ir ao banco ou para quem vive em regiões remotas sem acesso a serviços bancários tradicionais.

A tecnologia tem revolucionado o mundo e viabilizado muitas oportunidades de negócio para o mercado de serviços, não sendo diferente para as instituições bancárias. Sendo assim o avanço tecnológico é fundamental para o desenvolvimento e aceitação do *mobile banking*, uma vez que conforme Fitzsimmons et al. (2014, p. 96) informam, “os avanços na inovação e na tecnologia da informação estão tendo um profundo efeito sobre as interfaces entre cliente e fornecedores de serviço”.

Outro ponto fundamental para a adoção desta modalidade é a segurança, uma vez que conforme a Febraban (2022), se faz necessário uma mitigação de riscos para garantir tranquilidade e confiança para os usuários, uma vez que quando a operação é muito manual, fica mais exposta a riscos, fraudes, enganos, erros e retrabalho. Estes três aspectos (interface de usuário, facilidade e segurança no uso) são essenciais para os serviços bancários móveis, fazendo-se necessário sua análise no presente estudo.

O fator da pandemia do Covid-19 ajudou a acentuar o crescimento da utilização desta ferramenta, visto as restrições quanto ao isolamento das pessoas, reafirmando assim seus valores de conveniência e praticidade. De acordo com a pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) em 2021, o número de usuários de *mobile banking* no Brasil

alcançou 105,2 milhões de pessoas, o que representa um aumento de 30% durante a pandemia (FEBRABAN, 2021).

Ainda conforme a mesma, em 2021 foram registradas pelas instituições financeiras 119,5 bilhões de transações, apresentando um crescimento de 15% em relação ao ano anterior, impulsionado pelo serviço móvel. Demonstra ainda que sete em cada dez transações bancárias já são feitas por meio dos canais digitais, onde as mesmas tiveram um salto de 75%, devido à grande adesão de clientes ao Pix (FEBRABAN, 2022). Observadas tais informações, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o nível de satisfação com relação a experiência do usuário no *mobile banking*?

1.1 Objetivos

A seguir, serão apresentados o objetivo geral bem como os objetivos específicos, os quais nortearão este estudo.

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar qual o nível de satisfação com relação a experiência do usuário no *mobile banking*.

1.1.2 Objetivos específicos

- a. Identificar qual a importância da interface de usuário na experiência do usuário de *mobile banking*;
- b. Analisar a relação entre a facilidade de uso do aplicativo de *mobile banking* e a satisfação do cliente;
- c. Investigar a influência da confiabilidade e segurança no *mobile banking* na satisfação do cliente.

1.2 Justificativa

O *mobile banking* tem se tornado cada vez mais popular e essencial para os clientes bancários no Brasil e também a nível global, já que conforme apontado por Lima et al. (2019), a possibilidade de acessar os serviços bancários a qualquer momento e lugar é um fator determinante para a satisfação dos clientes deste serviço.

Com a crescente adesão ao uso de smartphones e dispositivos móveis, as instituições financeiras têm investido cada vez mais em tecnologias e recursos que ofereçam uma experiência satisfatória para o usuário. No entanto, a satisfação dos clientes com este serviço no Brasil ainda é um tema que gera bastante discussão e análise, tendo em vista que existem diferentes fatores além da comodidade que podem influenciar a percepção do usuário sobre a qualidade do serviço, como uma interface intuitiva, velocidade de resposta e eficiência dos aplicativos, de acordo com o que cita Souza et al. (2019).

No entanto, a fim de garantir que o *mobile banking* traga vantagens aos seus adeptos em vez de se tornar um obstáculo na resolução de problemas, é crucial avaliar cuidadosamente a satisfação dos usuários, além de fornecer serviços personalizados e ofertar recursos adicionais, como notificações em tempo real e consultoria financeira (OLIVEIRA ET AL., 2021). Isso garantirá que o investimento nessa tecnologia traga benefícios para todas as partes envolvidas, já que a satisfação dos clientes é um fator crucial para o sucesso e a fidelização dos consumidores, bem como para a reputação e o desempenho das instituições financeiras que oferecem esse tipo de serviço.

Em relação a escolha do setor bancário, ela se deu pelo fato que esse setor se adaptou ao avanço tecnológico e prontamente se destacou na vanguarda da transformação dos padrões de consumo. Essa liderança resultou de uma interação direta com os consumidores, visando antecipar novas demandas, indo de encontro com o que demonstra a Febraban (2022), a qual afirma que a tendência atual do mercado bancário é proporcionar uma melhor experiência para os clientes por meio dos canais digitais, com o objetivo de alavancar um melhor relacionamento e gerar novos negócios.

Para alcançar o objetivo proposto, este trabalho analisou a satisfação dos clientes com o *mobile banking*, evidenciando os fatores que a influenciam, bem como os impactos que ela pode ter tanto para os usuários quanto para as instituições financeiras. Para embasar essa análise, se fará uso de uma variedade de fontes confiáveis, incluindo estudos acadêmicos, relatórios de pesquisas e publicações de instituições especializadas no setor bancário e de tecnologia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo descreve todo o embasamento teórico da pesquisa. Iniciando pelas relações entre o *mobile banking* e os serviços financeiros e da tecnologia da informação (TI) com os bancos no Brasil. Segue para a temática do *mobile banking*, abrangendo sua conceituação, evolução, contexto nacional e dificuldades a serem superadas. Depois, parte para a explanação dos principais conceitos e características dos serviços e da satisfação do cliente respectivamente. Por último é feita uma análise da relação entre a qualidade e a satisfação. Esta base teórica servirá para validar a pesquisa realizada e entender melhor o cenário do *mobile banking* no país e por consequência no estado da Paraíba-PB, onde foi realizado o estudo.

2.1 *Mobile banking* e serviços financeiros: breves considerações

A relação entre os serviços e os bancos é estreita, uma vez que o setor bancário é fortemente dependente da prestação de serviços financeiros aos seus clientes. Sobre esta conexão, Bitner et al. (2008) destacam que os serviços bancários envolvem uma série de elementos intangíveis, como confiança, conveniência e atendimento personalizado. A competitividade no setor bancário está cada vez mais relacionada à capacidade de oferecer serviços de alta qualidade e experiências positivas aos clientes. Nesse sentido, as estratégias de marketing de serviços se tornam fundamentais para a construção de uma imagem positiva da instituição financeira e para a fidelização dos clientes (PARASKEVAS; VRONTIS, 2015).

A tecnologia tem se mostrado uma importante aliada do marketing de serviços no setor bancário, onde as instituições financeiras vêm utilizando-a para melhorar a qualidade dos serviços prestados, além de ampliar seu alcance e a eficiência das ações de marketing. Levando em consideração o fator tecnológico, Oliveira (2018) cita que o marketing de relacionamento é uma das principais ferramentas utilizadas pelos bancos para manter uma relação próxima com os clientes e atender às suas necessidades. Além disso, o autor destaca que a tecnologia se tornou fundamental para a oferta de serviços bancários cada vez mais personalizados e convenientes.

Sendo assim, a adoção de aplicativos bancários, *chatbots* e inteligência artificial têm permitido que os bancos ofereçam serviços personalizados e ágeis aos clientes. Como destaca Paraskevas e Katsikea (2018), a tecnologia tem permitido que os bancos ofereçam

experiências mais convenientes e acessíveis aos clientes, aumentando a satisfação e fidelização dos mesmos.

Mas, inicialmente, para estas mudanças ocorrerem, os serviços tradicionais como o atendimento “cara a cara” ou pelos Terminais de Autoatendimento (ATM) operados por meio de cartões magnéticos foram dando espaço a novas modalidades. Com a abertura em 1994 da internet para o público geral, pouco tempo depois (1999) foram adotados os serviços de internet banking no Brasil, plataforma bancária acessada via desktops e notebooks. No ano seguinte, o novo milênio traz consigo a novidade do uso de aplicativos de celular para transações bancárias, o mobile banking, oferecendo ao público a realidade de acesso bancário a qualquer hora e lugar (CAIXA ECONÔMICA, 2019).

O advento da tecnologia móvel revolucionou a forma como as pessoas interagem com serviços financeiros. A popularização e constante desenvolvimento de novos e aprimorados dispositivos móveis, aliados ao surgimento do mobile banking proporcionaram acesso rápido, seguro e conveniente a uma ampla gama de serviços bancários, gerando assim uma maior flexibilidade no gerenciamento de suas finanças, além de trazer consigo benefícios adicionais, como a redução de custos operacionais para as instituições financeiras.

Isto se dá devido ao fato de que as plataformas móveis permitem que os clientes acessem suas contas e realizem transações a qualquer momento e em qualquer lugar, eliminando a necessidade de visitar fisicamente uma agência bancária. A adoção de novas tecnologias pelos bancos e a evolução do *mobile banking* e seu contexto no Brasil, serão melhor explanados nas próximas seções, levando em consideração os fatores citados anteriormente.

Visto como o *mobile banking* se relaciona com os serviços financeiros, adiante será a vez de entender um pouco melhor a relação da tecnologia da informação com os bancos no Brasil.

2.2 Mobile banking: conceito e evolução

O *mobile banking* se refere segundo Cernev (2010), ao conjunto de serviços bancários que envolvem o uso de dispositivos portáteis conectados à rede de telecomunicações móveis, permitindo as pessoas realizarem pagamentos, transações dentre outros serviços bancários e financeiros, contando ou não com participação direta das tradicionais instituições do setor. Sua popularidade tem aumentado significativamente ao longo do tempo, com diversos bancos oferecendo aplicativos para seus clientes.

O surgimento desta modalidade bancária está estreitamente ligado ao desenvolvimento da tecnologia e dos smartphones. À medida que os celulares se popularizaram e a conexão com a internet se tornou mais acessível, os bancos identificaram uma chance de permitir que seus clientes realizassem operações financeiras em qualquer momento e lugar, sem precisar visitar uma agência bancária.

No início, o *mobile banking* permitia apenas consultas de saldo e extrato, mas com o passar dos anos, foram adicionados recursos como transferências entre contas, pagamentos de contas e investimentos. Quanto ao seu uso no país, segundo a Febraban (2021), a evolução deste serviço deve-se a alta da inserção dos smartphones em nosso mercado (uma vez que as empresas da área ofertam aparelhos cada vez mais funcionais e seguros), bem como a melhoria da qualidade da conexão à internet (pelo avanço das tecnologias *wi-fi*, 3g, 4g e mais recentemente 5g).

Por se tratar de operações em meio online e a possibilidade de ataques cibernéticos, a evolução do *mobile banking* também se estendeu para o campo da segurança. Os bancos têm investido em tecnologias avançadas, como autenticação em duas etapas e biometria, para proteger os dados dos usuários. Além disso, a regulação governamental, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, tem encorajado as instituições financeiras a reforçar ainda mais as medidas de segurança e privacidade.

2.2.1 Contexto no Brasil e desafios a serem superados

A praticidade é uma das vantagens mais evidentes do *mobile banking*, já que muitos usuários preferem realizar transações bancárias por meio de seus dispositivos móveis, em vez de se deslocar até uma agência bancária. Consoante com a Nielsen (2018), 53% dos usuários optam por essa forma de acesso aos serviços bancários e, além disso, o *mobile banking* é tido como uma opção mais segura do que o acesso bancário online em computadores pessoais, uma vez que os dispositivos móveis contam com proteções como senhas, biometria e criptografia de dados.

Em concordância com a Febraban (2021), este gênero destacou-se no Brasil a partir de 2013, quando o Banco do Brasil lançou seu aplicativo para smartphones. Cita ainda que em 2020, aproximadamente 72% das transações bancárias no país foram realizadas por meios digitais, sendo o *mobile banking* responsável por cerca de 37% desse total.

O *mobile banking* é uma tendência crescente no Brasil, com o aumento do uso de smartphones e a popularidade dos serviços bancários online. Conforme pesquisa realizada

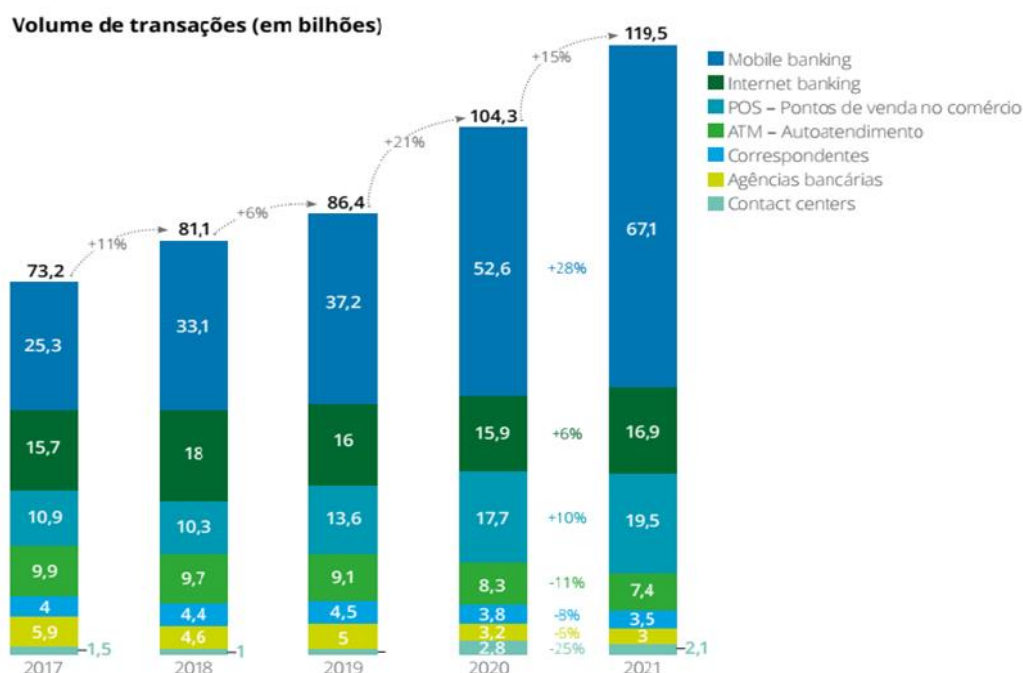
pelo Banco Central do Brasil (2018), cerca de 56% dos brasileiros possuem conta bancária e 35% dessas pessoas utilizam o *mobile banking* para realizar transações financeiras. Além disso, uma pesquisa da CVA Solutions (2021) aponta que o *mobile banking* é a principal forma de acesso aos serviços bancários para 53% dos brasileiros, o que reforça a tendência de crescimento desse segmento.

De acordo com o relatório da Accenture (2021), os bancos no Brasil estão investindo cada vez mais em tecnologia visando aprimorar a experiência do usuário nos serviços para dispositivos móveis. O relatório destaca que os bancos estão buscando novas formas de interação com os clientes, por meio de inteligência artificial, *chatbots* e outras tecnologias de automação.

Conforme apontado por Ferreira e Soares (2021), a pandemia da Covid-19 acelerou ainda mais a adoção deste serviço pelos clientes bancários. Com a necessidade de distanciamento social, as pessoas passaram a buscar mais alternativas digitais para realizar transações bancárias e evitar deslocamentos físicos. Corroborando com estas informações, de acordo com a pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) em 2021, o número de usuários de *mobile banking* no Brasil alcançou 105,2 milhões de pessoas, o que representa um aumento de 30% durante a pandemia.

Com base em uma pesquisa realizada pela Febraban (2022) no ano de 2021, as instituições financeiras registraram um aumento de 15% no número de transações, totalizando 119,5 bilhões de operações. Esse crescimento foi impulsionado pelo *mobile banking*, que registrou um aumento de 28% no número de transações, passando de 52,6 bilhões para 67,1 bilhões.

Atualmente, os canais digitais são responsáveis por sete em cada dez transações realizadas, ampliando sua participação em relação aos outros meios. Esse aumento no uso dos canais digitais mostra que a preferência dos consumidores por transações bancárias através do *mobile banking* está se consolidando, como pode ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 1- Volume de transações (em bilhões)

Fonte: Febraban (2022).

Segundo um relatório da consultoria McKinsey (2019), o *mobile banking* deve continuar crescendo rapidamente nos próximos anos. Estima-se que o número de usuários de serviços bancários móveis em todo o mundo ultrapasse 1,8 bilhão até 2023. No entanto, os bancos terão que inovar constantemente para atender às necessidades dos clientes por serviços mais personalizados e convenientes.

Apesar dos avanços, ainda há desafios a serem enfrentados para popularizar o *mobile banking* no Brasil. Um deles é a inclusão financeira, já que grande parte da população brasileira ainda não tem acesso a serviços bancários. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizada em 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 45 milhões de brasileiros não possuem conta em banco. A pesquisa ainda destaca que o acesso à tecnologia permanece desigual no país, onde apenas 50,6% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, o que pode limitar o uso desta tecnologia para parte da população (IBGE, 2021).

Outro desafio é a falta de familiaridade com tecnologias por parte de alguns usuários, como demonstra Neves (2019), especialmente os mais idosos. Por isso, é importante que as instituições financeiras ofereçam um suporte adequado aos mais diversos tipos de clientes que desejam utilizar seus aplicativos.

Já Farias e Melo (2019) alertam que a segurança é uma das principais preocupações dos clientes em relação a este tipo de serviço. Para garantir a proteção dos dados dos usuários, as instituições financeiras adotam medidas como a criptografia, autenticação em duas etapas e reconhecimento biométrico além de chamar a atenção para que os usuários estejam atentos a práticas seguras, como evitar o uso de redes Wi-Fi públicas e não compartilhar informações pessoais.

Conforme mencionado anteriormente, o *mobile banking* configura-se como um serviço bancário que as instituições financeiras ofertam por meio de aplicativos de smartphones e tablets, visando proporcionar uma experiência cômoda, segura e descomplicada de acesso aos seus principais produtos, ou seja, gerência de conta, investimentos, transferências dentre outras tantas opções de qualquer lugar, necessitando apenas da aplicação e disponibilidade de internet. Dado isto, as próximas seções irão abordar os serviços de forma mais abrangente, seus aspectos e particularidades, além de discutir a qualidade em serviços.

2.3 O papel da Tecnologia da Informação na transformação dos bancos no Brasil

A tecnologia da informação tem sido amplamente utilizada e tornou-se um fator determinante para a transformação dos bancos no Brasil. A implementação de sistemas informatizados tem permitido aos bancos brasileiros melhorar a eficiência dos processos, aumentar a segurança dos dados, oferecer serviços mais personalizados e conveniência para seus clientes. Conforme afirma o professor José Carlos Marion, "a tecnologia da informação pode ser considerada um fator de competitividade, pois permite às empresas oferecerem melhores serviços, produtos e preços" (MARION, 2016, p. 135).

Além disso, tem permitido aos bancos reduzir custos operacionais e ampliar sua presença no mercado, uma vez que depende menos de instalações físicas, conseguindo chegar a locais que antes eram considerados inviáveis e assim ampliando sua presença em regiões remotas do país. De acordo com a Febraban (2021), em sua Pesquisa de Tecnologia Bancária 2021, os investimentos na área de TI dos bancos brasileiros chegaram à soma de R\$ 26,3 bilhões em 2020, representando um aumento de 5,8% em relação ao ano anterior.

A implementação de tecnologias como inteligência artificial, *blockchain* (tecnologia que agrupa um conjunto de informações conectadas por meio de criptografia) e nuvem (armazenamento de dados em servidores online) têm sido cada vez mais comuns nos bancos, permitindo uma maior agilidade nas operações e maior segurança das informações. Em consonância com um estudo realizado pela consultoria Accenture (2016), fazendo uso da

tecnologia *blockchain*, os bancos poderiam gerar uma economia anual de US\$ 8 a 12 bilhões em custos operacionais.

A segurança da informação é uma preocupação constante no setor bancário, uma vez que a perda de dados ou a violação da privacidade dos clientes pode causar danos irreparáveis à instituição financeira. Segundo Fan e Shih (2018), a TI desempenha um papel fundamental na proteção das informações bancárias, podendo ser usada para desenvolver sistemas de segurança robustos e confiáveis, uma vez que afirmam que a segurança da informação deve ser uma prioridade para os bancos.

A análise de dados também é fundamental para a gestão de riscos no setor bancário. Em conformidade com o Banco Mundial (2020), a análise de dados é essencial para a identificação e prevenção de fraudes, a avaliação do perfil de risco dos clientes e a identificação de possíveis problemas nas operações financeiras. Além disso, a análise de dados permite que os bancos acompanhem de perto as tendências do mercado e antecipem possíveis crises econômicas, reduzindo os impactos negativos em seus negócios e na economia como um todo.

Analisada a relação dos bancos com a TI, a seguir serão apresentados os principais conceitos e contexto histórico do *mobile banking*, além de sua atual situação no Brasil e principais barreiras para sua utilização no país.

2.4 Serviços: definição e caracterização

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), tendo como exemplo o cenário norte americano no começo do século XX, a maioria dos trabalhadores atuavam na agricultura e indústria, com apenas três em cada dez empregados atuando no setor de serviços. Em 1950, cerca de metade da força de trabalho estava empregada em serviços. Hoje, o setor de serviços é responsável por empregar cerca de oito em cada dez trabalhadores americanos. Isso representa uma transformação significativa na sociedade nos últimos 90 anos, em que houve uma mudança do foco de emprego na manufatura para os serviços.

Conforme os autores, tornou-se possível presenciar atualmente um grande fluxo de trabalhadores migrando para o setor de serviços, o que representa a maior mudança de mão de obra desde a revolução industrial. Essa migração é global e ocorre de forma invisível, afetando especialmente os setores agrícola e manufatureiro. A urbanização, o desenvolvimento tecnológico, as comunicações globais e o baixo custo da mão de obra são alguns dos principais impulsionadores dessa tendência. Citam ainda que o setor de serviços é

um dos principais empregadores em todas as nações industrializadas, e tem o potencial de melhorar a qualidade de vida de muitas pessoas. Muitos desses empregos são destinados a trabalhadores altamente capacitados e espera-se que haja um crescimento significativo no setor de serviços profissionais e empresariais.

Quanto à definição, mesmo levando em conta que o tema apresenta particularidades, existe consenso sobre sua natureza. A título de exemplificação, pode-se citar Kotler e Armstrong (2017), onde estes falam que serviços podem ser definidos como atividades econômicas intangíveis as quais serão oferecidas para satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes.

Já tratando-se da caracterização dos serviços, faz-se necessário recorrer a sua literatura, devido ao fato que este é um campo bastante importante de estudo para entender as particularidades da área. Começando pelas características diferenciadoras das operações de serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), apontam que é importante diferenciar entre insumos e recursos. Citam que os insumos são os próprios clientes, enquanto os recursos são os bens facilitadores, a força de trabalho dos funcionários e o capital gerenciado pelos gestores. Portanto, para que o sistema de serviços funcione adequadamente, é necessário que haja interação entre os clientes e os prestadores de serviço, sendo os primeiros considerados como participantes do processo.

É de grande ajuda também entender que, devido ao fato de o cliente ser participante ativo no processo do serviço, deve-se ter atenção ao *design* das instalações, algo que não é encontrado nas operações da manufatura tradicional. Do ponto de vista do cliente, a prestação de serviços ocorre como uma experiência nas áreas físicas (*front office*) da empresa. A qualidade do serviço é reforçada quando as instalações são projetadas levando em consideração suas necessidades. Detalhes como decoração interna, mobília, disposição do ambiente, níveis de ruído e até mesmo as cores utilizadas podem influenciar a percepção do cliente em relação ao serviço recebido (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Além disso, os autores explicam as características próprias dos serviços, como veremos adiante:

Quadro 1- Características dos serviços

Simultaneidade	Os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea, o que significa que não é possível armazená-los para uso posterior.
Perecibilidade	Serviços são mercadorias perecíveis, e como não podem ser estocados, se não forem utilizados, estarão perdidos definitivamente.
Intangibilidade	Serviços são baseados em ideias e conceitos, enquanto produtos são objetos físicos. Devido a essa diferença, inovações em serviços geralmente não são passíveis de patente. Portanto, as empresas que criam conceitos originais em serviços devem se esforçar para expandi-los rapidamente e aproveitar a vantagem de serem pioneiras no mercado, a fim de superar a concorrência.
Heterogeneidade	Devido à natureza intangível dos serviços e ao fato de que o cliente participa ativamente do processo de prestação de serviços, há uma variação dos serviços fornecidos de um cliente para outro, ou seja, cada atendimento é único.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

Dada essa breve explanação a respeito dos serviços, é válido afirmar que tão importante quanto o entendimento de sua natureza, é a compreensão que estes devem levar sempre em consideração a qualidade em seus processos. Sabendo que a qualidade é um aspecto fundamental para o sucesso de qualquer negócio e desempenha um papel crucial na satisfação dos clientes, na fidelização e no crescimento da empresa, a próxima seção trará o debate sobre a mesma.

2.5 Qualidade de serviços

Ainda sobre a ótica da obra de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), temos que a qualidade de um serviço é avaliada durante todo o processo de prestação, onde cada interação com o cliente é chamada de "momento de verdade". Esses momentos podem satisfazer ou não ao cliente, e a satisfação dele é medida pela comparação entre o serviço prestado e o serviço esperado. Quando as expectativas são superadas, o serviço é percebido como excepcional e surpreendente, da mesma forma que quando acontece o contrário é considerado inaceitável.

Demonstram ainda as cinco dimensões da qualidade em serviços, necessárias para entender as falhas na prestação destes, as quais serão descritas no Quadro 2:

Quadro 2- Cinco dimensões da qualidade em serviços

Confiabilidade	Para atender às expectativas dos clientes, é essencial que os serviços sejam prestados de forma confiável e precisa, cumprindo as promessas feitas aos clientes. A confiança e precisão são medidas pelo desempenho do serviço, que deve ser feito dentro do prazo, da mesma maneira e sem erros.
Responsividade	Visando manter uma percepção positiva da qualidade dos serviços prestados, é necessário estar sempre disposto a auxiliar os clientes e fornecer o serviço de forma rápida. Esperar por muito tempo, especialmente sem uma razão aparente, pode gerar uma percepção negativa da qualidade. Em caso de falhas, a capacidade de recuperar rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
Segurança	Tem relação com o conhecimento e cortesia dos funcionários, além de sua destreza para transmitir confiança e confidencialidade.
Empatia	Importância de estar atento e interessado nos clientes, mantendo constantemente características como sensibilidade, acessibilidade e esforço as suas necessidades.
Aspectos tangíveis	Aparência das instalações físicas e tudo que se encontra nela, ou seja, funcionários, equipamentos e materiais utilizados para comunicação.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

Além disso, é de grande importância também discutir sobre as falhas na qualidade em serviços. A avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido realizada pelas empresas rotineiramente com seus clientes serve para minimizar e sanar tais erros. A figura abaixo ajuda a entender melhor como acontece o ciclo que leva às falhas na prestação dos serviços:

Figura 1- Modelo de falha na qualidade em serviços



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011), a falha 1 surge quando o setor administrativo apresenta completa falta de compreensão do modo que os clientes formulam suas expectativas; a falha 2 pode ser resultado da falta de comprometimento da administração com a qualidade do serviço ou mesmo uma percepção de impossibilidade de atender às expectativas do cliente; já a falha 3 pode ter vários motivos que a fazem ocorrer, dentre eles, seleção errônea de funcionários, má preparação dos mesmos ou até designação inapropriada de tarefas; por sua vez, a falha 4 acontece a partir da discrepância entre o serviço prestado e as comunicações externas, quando por exemplo são feitas promessas exageradas ou quando os funcionários da linha de frente são mal informados; e por último a falha 5 seria a diferença entre as expectativas e as percepções dos usuários daquele serviço.

Os autores salientam também que de posse dessas informações, as empresas podem realizar melhorias contínuas em seus processos internos, além de utilizar ferramentas adequadas de avaliação que visam identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes, como a SERVQUAL por exemplo.

A metodologia SERVQUAL tem como propósito avaliar a qualidade percebida pelos clientes, utilizando um questionário composto por 22 itens. Esses itens são avaliados segundo a escala de Likert, com pontuação de 1 a 7, e abrangem as expectativas dos clientes em sete dimensões. O questionário pode ser adaptado de acordo com a avaliação ou serviço em questão. Esse método permite comparar a expectativa do cliente com a percepção do serviço

fornecido. A diferença entre a expectativa e a percepção resultará na qualidade do serviço avaliado (CORRÊA; CAON, 2006).

Ademais, é válido afirmar que esta é apenas uma das formas de avaliação utilizadas na área, tendo muitas outras a serem levadas em consideração pelas organizações prestadoras de serviços, onde as mesmas devem também estar constantemente em busca de aprimoramentos em seus procedimentos, buscando novas ferramentas e métodos que as ajudem a mensurar o quanto satisfeito ou insatisfeito está seu público consumidor e os motivos por trás dessa percepção além de realizar periodicamente auditorias internas.

Antes da conclusão da discussão sobre a qualidade, é necessário falar sobre certa confusão que ocorre com os conceitos desta e do tema da próxima seção, a satisfação do cliente. Embora exista uma relação de consequência, ou seja, onde uma conduz à outra, elas se diferem. Podemos perceber isso de posse das considerações de alguns autores, como Oliver (1997), que aponta o fato de o consumidor processar a avaliação da qualidade percebida associada a uma transação específica, retratando os aspectos do produto/serviço depois da experiência de sua compra ou de seu consumo. Em sequência, conforme Fornell (1992) cita, a partir desta experiência acumulada com aquele fornecedor, ocorre a formação da satisfação global, que é o resultado do somatório avaliativo de transações que aquele cliente realiza.

Encerrada a abordagem da temática dos serviços, na seção seguinte a satisfação do cliente é explorada e dividida para melhor entendimento nos tópicos de conceito e literatura, medição e avaliação e por fim, fatores que influenciam a satisfação do cliente em serviços bancários móveis.

2.6 Satisfação do cliente: conceitos e caracterizações

A satisfação do cliente é um tema bastante estudado na área de marketing e pode ser definida como "a avaliação geral que o cliente faz do produto ou serviço após a experiência de consumo" (OLIVEIRA, 2018, p. 32). Neste sentido, Carvalho e Fernandes (2019) entendem que o processo de avaliar a satisfação do cliente pode ser compreendido como uma atividade cognitiva que compara as expectativas que o cliente tinha antes da compra com a percepção que ele tem da qualidade do produto ou serviço após a aquisição.

A fim de avaliar o nível de contentamento do cliente, é prática comum empregar questionários ou pesquisas de opinião. De acordo com Churchill e Iacobucci (2010, p. 357), a pesquisa de satisfação do cliente consiste na coleta, análise e interpretação de informações referentes às vivências dele com um produto ou serviço. Esses estudos possuem uma

relevância significativa para detectar aspectos positivos e negativos da empresa e para elaborar planos de aprimoramento.

A gestão de negócios e o sucesso de uma empresa dependem fortemente do contentamento de seus públicos consumidores. Conforme Kotler e Keller (2012, p.50) afirmam, a satisfação do cliente se refere ao grau de satisfação ou insatisfação que o cliente experimenta ao utilizar um produto ou serviço. É crucial destacar que a satisfação não é apenas influenciada pela qualidade do produto ou serviço, mas também por outras determinantes, as quais veremos a seguir:

Quadro 3- Determinantes da satisfação do cliente (continua)

Relacionamento com a empresa	De acordo com Oliveira e Santos (2020), a comunicação clara e transparente aliados ao tratamento personalizado, fortalecem o vínculo entre a empresa e o cliente, contribuindo para sua satisfação.
Desconfirmação de expectativas	De acordo com Oliver (1999), ocorre quando a percepção do cliente em relação ao desempenho real do produto ou serviço não está de acordo com suas expectativas prévias.
Personalização do serviço	Um estudo realizado por Rodrigues et al. (2016) destaca a importância da personalização do serviço, já que os clientes tendem a ficar mais satisfeitos com empresas que os atendem de forma personalizada e adaptada às suas necessidades individuais.
Conveniência	Payne e Frow (2014), mostram que os clientes valorizam a facilidade de acesso ao produto ou serviço, bem como a facilidade de uso e de pagamento. Por isso, é importante investir em canais de venda e em processos de compra que sejam simples e eficientes.
Qualidade do produto ou serviço oferecido	Pode ser definida como “a totalidade das características do produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas do cliente”. (GARCIA; SAAD, 2018, p. 14).
Imagem Corporativa	Uma pesquisa realizada por Souza et al. (2017) indicou que a imagem da empresa é um fator crítico para a satisfação do cliente. Segundo ela, os clientes tendem a ficar mais satisfeitos com empresas que têm uma imagem positiva e que são percebidas como confiáveis e responsáveis.

Quadro 3- Determinantes da satisfação do cliente (conclusão)

Relação entre preço e qualidade	A pesquisa de Nascimento et al. (2019) enfatiza tal importância na determinação da satisfação do consumidor. Segundo os autores, um preço justo e condizente com a qualidade do produto ou serviço oferecido pode gerar uma maior satisfação por parte do cliente. Portanto, para que os clientes fiquem satisfeitos, é necessário que percebam um valor significativo em relação ao preço que pagam. Além disso, Kotler e Keller (2012) ressaltam que o valor percebido pode ser aumentado por meio de estratégias de marketing, como a criação de programas de fidelidade, promoções e descontos.
Qualidade do produto ou serviço oferecido	Pode ser definida como “a totalidade das características do produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas do cliente”. (GARCIA; SAAD, 2018, p. 14).
Expectativas	Parasuraman et al. (1985), falando sobre a expectativa do cliente, diz tratar-se de um julgamento formado no que o consumidor pensa que ocorrerá em certa situação, com base em experiências passadas, informações recebidas e crenças pessoais. Essas expectativas podem ser influenciadas por diversos fatores, como propaganda, boca a boca, experiências anteriores e necessidades pessoais.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Parasuraman et al. (1985), Oliver (1999), Kotler e Keller (2012), Payne e Frow (2014), Rodrigues et al. (2016), Souza et al. (2017), Garcia e Saad (2018, p.14), Nascimento et al. (2019), Oliveira e Santos (2020).

Todos esses fatores incidem juntamente com a qualidade sobre a percepção dos consumidores, que ao realizar um julgamento geral sobre os mesmos, tenderá a sentir-se satisfeito ou insatisfeito. Observado este fato, a seção adiante trata das formas de avaliação da satisfação utilizados pelas organizações e sua importância para elas.

2.6.1 Medição e avaliação

Atualmente as organizações contam com uma grande quantidade de técnicas e ferramentas disponíveis para medir e avaliar a satisfação dos clientes, tais como questionários, entrevistas, bem como a análise de reclamações e comentários encontrados nos mais diversos canais de comunicação disponibilizados por elas, a exemplo de chats, redes sociais e plataformas próprias.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as pesquisas de satisfação são uma forma eficaz de obter *feedback* dos clientes sobre sua experiência com a empresa, produto ou serviço, podendo ser realizadas presencialmente, online ou por telefone. Além disso, segundo Carvalho e Rabechini (2015), a análise de indicadores de desempenho também pode ser útil na avaliação da satisfação dos clientes, considerando fatores como qualidade do produto ou serviço, tempo de atendimento e número de reclamações.

As reclamações dos clientes também podem ser um importante indicador da satisfação do cliente. Sabendo disso, Parasuraman et al. (1991), falam que as reclamações dos clientes fornecem *feedback* valioso sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas e podem ajudar a identificar áreas de melhoria. A avaliação dos clientes por terceiros, como a mídia ou organizações de consumidores, também pode ser um método eficaz de avaliar a satisfação do cliente. Atentos a esta informação, Zeithaml et al. (2009) declaram que as avaliações dos clientes por terceiros são uma fonte confiável de informação para os consumidores e podem influenciar significativamente suas decisões de compra.

Dentre tantas formas de medição existentes, uma metodologia bastante utilizada por empresas para medir a lealdade dos seus clientes é o Net Promoter Score (NPS), onde conforme exposto por Kotler e Keller (2019), a mesma baseia-se na seguinte pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa para um amigo ou colega?". A partir das respostas, os clientes são classificados em três categorias: detratores, passivos e promotores. Respectivamente, estes primeiros são clientes que deram notas entre 0 e 6 e tendem a falar mal da empresa, o segundo grupo são clientes que deram notas 7 ou 8 e estão satisfeitos, mas não são leais e os últimos tratam-se de clientes que deram notas 9 ou 10 e são leais e entusiasmados com a empresa.

Tratando-se das formas utilizadas pelos bancos para medir e avaliar a satisfação dos seus usuários, Kotler e Keller (2012) apontam que alguns dos métodos mais comuns incluem pesquisas de satisfação por meio de questionários, análise de reclamações e *feedbacks* dos clientes, e monitoramento de indicadores de desempenho como a taxa de retenção de clientes. Além disso, Segismundo et al. (2016) destacam que alguns bancos utilizam também o Net Promoter Score, já explanado no parágrafo acima.

2.6.2 Fatores que influenciam a satisfação do cliente em serviços bancários móveis

Existem vários fatores que incidem diretamente na percepção de satisfação das pessoas adeptas deste serviço. Adiante, serão apresentados alguns dos mais importantes.

2.6.2.1 Qualidade percebida

Para garantir a qualidade percebida nos serviços bancários móveis, é fundamental que as instituições financeiras estejam atentas aos aspectos que impactam a percepção do cliente, como a facilidade de uso, a eficiência e a confiabilidade, conforme destacado por Huang e Liu (2014) em seu estudo sobre a qualidade percebida nos mesmos.

A satisfação e fidelização do cliente em serviços bancários móveis são influenciadas pela qualidade percebida, de acordo com Bitner et al. (2017, p. 130), que definem essa como o julgamento geral do consumidor sobre a excelência ou superioridade do serviço. Akbar e Turel (2018, p. 522) realizaram um estudo que evidencia a importância da qualidade percebida como um dos primeiros fatores que levam à intenção de uso dos serviços bancários móveis.

Isso significa que quanto mais alta a qualidade percebida, maior a probabilidade de o cliente continuar utilizando o serviço. Alalwan et al. (2017, p. 363) acrescentam que a qualidade percebida também tem um papel importante na reputação do banco, pois é um indicador da excelência do serviço prestado, sendo dessa forma essencial que as instituições financeiras invistam em tecnologias e em treinamento de seus funcionários, visando a satisfação e fidelização dos clientes.

2.6.2.2 Confiabilidade

A tecnologia que a sociedade e as empresas tem a sua disposição atualmente propiciam o avanço e a diversificação dos serviços prestados. Não obstante, de posse dessa mesma tecnologia, criminosos atuam em cima de falhas e brechas que tanto usuários quanto empresas deixam. Então as organizações, em especial os bancos, enxergam nisso não apenas um desafio, mas também uma oportunidade de se destacar perante as demais ao oferecer sistemas cada vez mais seguros.

A confiabilidade é um fator fundamental para o sucesso dos serviços bancários móveis, uma vez que a segurança e a privacidade dos usuários são primordiais. De acordo

com Li et al. (2017), estes serviços são essenciais para atender às necessidades dos clientes modernos e a confiabilidade é um dos principais fatores que influenciam a adoção desses serviços. Ela pode ser avaliada através de diversos indicadores, como a disponibilidade dos serviços, a segurança das transações, a qualidade do suporte técnico e a satisfação dos usuários. Além disso, é válido ressaltar a importância de se estabelecer políticas claras de privacidade e de segurança da informação (CUNHA; SIQUEIRA, 2019).

No que se refere à segurança das transações, Chaves e Santos (2018) destacam a importância da autenticação dos usuários e da criptografia dos dados. Segundo os autores, a autenticação deve ser realizada através de mecanismos seguros, como senhas e tokens, e a criptografia deve garantir a confidencialidade dos dados transmitidos. Por isso, é importante que as instituições financeiras invistam em medidas que garantam a segurança e a confiabilidade em seus aplicativos, onde Khouja & Wan (2019) citam medidas de segurança eficazes a serem adotadas, tais como autenticação forte do usuário, criptografia dos dados e proteção contra malware e *phishing*.

2.6.2.3 Facilidade de uso

Os serviços bancários móveis têm se tornado cada vez mais populares no Brasil e no mundo, trazendo maior comodidade para os clientes bancários. De acordo com a pesquisa realizada em 2019 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), cerca de 39% dos brasileiros já utilizam aplicativos bancários em seus smartphones.

Conforme estudo do mesmo ano, realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a facilidade de uso é um dos principais motivos para o aumento da adesão destes serviços no país. Os clientes podem realizar diversas transações bancárias, como pagamentos, transferências, consultas de saldo e extrato, de forma rápida e prática.

Segundo Santos e Oliveira (2020), a facilidade de uso do *mobile banking* está diretamente relacionada à interface do aplicativo, que deve ser simples e intuitiva para que os usuários possam realizar suas transações sem dificuldades. Os autores ainda destacam que a facilidade de uso deve ser considerada desde a fase de desenvolvimento do aplicativo.

Em outro estudo, Wu et al. (2021) identificaram que a usabilidade é um fator crucial para a satisfação dos clientes com os serviços bancários móveis. De acordo com os autores, a facilidade de uso do aplicativo está relacionada à eficiência e eficácia do processo de

transação, e a experiência do usuário pode ser melhorada com o uso de recursos como notificações e assistentes virtuais.

Por fim, como destacam Yiu et al. (2020), a praticidade nestas aplicações pode ser influenciada pela idade e pela experiência do usuário com tecnologia. Os autores destacam que os usuários mais jovens tendem a ser mais adeptos às tecnologias móveis, enquanto os usuários mais velhos podem ter mais dificuldades em utilizar o aplicativo bancário. Por isso, é importante que os desenvolvedores considerem as diferenças individuais dos usuários ao projetar o aplicativo.

2.6.2.4 Qualidade da interação com o atendimento ao cliente

Habilidade e adaptabilidade são duas coisas indispensáveis na ligação empresa-usuário. De posse dessa observação é válido afirmar que o atendimento ao cliente se torna um fator crítico para o sucesso de uma organização, visto que o consumidor tende a construir uma relação longa com a mesma ao sentir-se satisfeito e devidamente auxiliado.

Buscando a qualidade nesta interação, é essencial que as empresas treinem seus funcionários adequadamente. Conforme observado por Zeithaml e Bitner (2017, p. 178), o treinamento faz-se fator crucial para garantir que os funcionários estejam devidamente munidos com as habilidades necessárias para fornecer um serviço de excelência ao cliente. Além disso, é importante que as empresas monitorem regularmente a qualidade de seu atendimento.

Já para Gonçalves e Baptista (2019), a qualidade da interação com o atendimento ao cliente é um fator importante na satisfação e lealdade dos usuários de serviços bancários móveis. Segundo os autores, a facilidade de uso e a disponibilidade de informações claras e precisas são fundamentais para a qualidade da interação.

Outro estudo realizado por Santos e Oliveira (2020) destaca a importância da personalização no atendimento para estes clientes. Conforme citam, os consumidores esperam que as instituições financeiras conheçam suas necessidades e ofereçam soluções personalizadas. Ademais, consoante com Gomes e Carvalho (2021), a rapidez e eficiência no atendimento ao cliente são fundamentais para a qualidade nesta interação. Também ressaltam a importância de um atendimento ágil e preciso, capaz de solucionar problemas e atender às demandas dos clientes de forma satisfatória.

Aqui encerra-se esse breve apanhado de informações sobre a satisfação do cliente. Abaixo, na seção que conclui o referencial teórico, será feita uma análise sobre a ligação entre a qualidade e a satisfação.

2.7 Relação entre qualidade e satisfação

Após a abordagem dos conceitos e características da qualidade de serviços e a satisfação do cliente, é importante discutir, ainda que de maneira breve, sobre a estreita conexão que existe entre as duas áreas, já que esse trabalho busca entender tal ligação em um serviço bancário. Como sabemos, a atual sociedade apresenta-se mais dinâmica e competitiva. O mesmo é válido para os consumidores, que estão cada vez mais informados e exigentes, o que torna a avaliação contínua da satisfação deles fator crucial na busca pela qualidade total, por permitir que as empresas obtenham *feedback* e monitorem seus esforços. Então a satisfação dos consumidores está diretamente ligada à qualidade dos serviços?

Para trazer à luz esta discussão, podemos citar alguns autores. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, apud MARCHETTI; PRADO, 2001, p.58) “Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço, e a Satisfação do Consumidor está relacionada a uma transação específica”, e devido a este fato se relacionam. De acordo Marchetti e Prado (2001), a relação se dá pelo fato que, após os incidentes de satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a percepção de qualidade das pessoas toma forma, ou seja, a satisfação do consumidor antecede a qualidade em serviços, além de citar que ambos os conceitos se originam no Paradigma da Desconformidade.

Já Giansi e Corrêa (1996, p.81), entendem esta relação da seguinte forma:

A qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as experiências do cliente são atendidas por sua percepção do serviço prestado. Basear a definição de qualidade nas expectativas do consumidor pode ser um problema, já que cada consumidor pode ter uma expectativa. Porém, a qualidade precisa ser entendida do ponto de vista do consumidor, pois, é este que vai avaliar o serviço através da sua percepção.

De posse dessas informações, a afirmação que a satisfação do consumidor se relaciona com a qualidade dos serviços e vice-versa se mostra bastante plausível, pois, muito embora estas sejam momentos diferentes do processo de prestação de serviços, como já citado anteriormente, e que haja divergências entre os estudiosos das duas áreas, existe um

encadeamento, onde uma é consequência da outra. Entendendo as particularidades e pontos de convergência existentes entre ambas, torna-se possível definir de forma mais acertada a metodologia de análise da satisfação do consumidor e entender o que ele realmente espera das organizações.

Toda a base teórica utilizada até aqui servirá como fonte de inspiração para o presente trabalho. O próximo capítulo tratará dos métodos utilizados no desenvolvimento da pesquisa realizada.

3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem, tendo em vista a necessidade de avaliar qual o nível de satisfação com relação a experiência do usuário no *mobile banking*, utilizou-se a pesquisa quantitativa, pois, segundo Minayo (2010), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela utilização de técnicas estatísticas para análise dos dados e pela aplicação de questionários estruturados, com perguntas fechadas, que possibilitam a coleta de dados quantitativos, permitindo assim a generalização dos resultados, uma vez que as amostras são selecionadas de forma representativa e os dados são analisados de forma sistemática.

Considerando a natureza, foi utilizada a pesquisa aplicada, já que esta é caracterizada por seu interesse que os resultados sejam utilizados prontamente na solução de problemas que ocorrem na sociedade (MARCONI; LAKATOS, 2017). Atentando-se aos objetivos, recorreu-se à pesquisa explicativa, pois conforme Gil (2018), sua principal finalidade é descobrir as razões e os fatores que influenciam um determinado fenômeno, bem como analisar a relação entre variáveis e a causa dos fenômenos, buscando identificar as explicações para o porquê de certos eventos acontecerem.

No que diz respeito aos procedimentos, foi escolhida a pesquisa com *survey*, já que é um tipo de pesquisa quantitativa que utiliza questionários padronizados como instrumento de coleta de dados, e almeja obter informações sobre uma população-alvo a partir de uma amostra representativa (BABBIE, 2016). Esta forma de pesquisa, aliada a Escala Likert, auxiliaram no desenvolvimento do questionário utilizado neste estudo. Tratando desta escala, Lakatos e Marconi (2020) mostram que a mesma permite uma mensuração quantitativa de fenômenos subjetivos, possibilitando a análise estatística e a obtenção de resultados mais precisos. Conforme descrito pelos autores, ela possibilita que os respondentes escolham entre uma série de opções de resposta, geralmente variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” ou de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, de acordo com sua percepção em relação aos itens apresentados. Neste trabalho, a percepção da satisfação dos respondentes foi capturada através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, onde 1 representa a discordância total e 5 a concordância total.

Este trabalho teve como público alvo os paraibanos que fazem uso dos serviços de *mobile banking* e, visando conseguir conveniente e eficientemente informações de significativo número de pessoas, foi escolhida a pesquisa por formulários online como forma de técnica de coleta de dados. O questionário estruturado com 32 questões foi disponibilizado através da internet por meio do *Google Forms*, no período de 13/06/2023 a 19/06/2023, onde

inicialmente abordou-se o perfil do respondente e posteriormente, foram feitas afirmativas para análise do nível de concordância dos respondentes sobre os tópicos interface, facilidade do uso e segurança na utilização de aplicativos de *mobile banking*, de modo que os participantes pudessem preenchê-lo rapidamente e no momento que julgassem mais adequado.

Em relação ao lócus da pesquisa, o questionário desenvolvido foi disponibilizado em plataformas de redes sociais online, mais especificamente o WhatsApp, Instagram e Facebook, pela praticidade e grande alcance das mesmas, além do intuito de atingir o maior número de pessoas possíveis que tinham hábitos de utilizar dispositivos móveis, uma vez que estas plataformas são acessadas na maioria das vezes em smartphones e tablets, aumentando assim as chances desses indivíduos utilizarem os serviços móveis disponibilizados pelas agências financeiras. Para análise de dados foi utilizada a estatística descritiva, que conforme é citado por Curi (2009), trata-se da etapa inicial da análise estatística, a qual fornece uma visão geral dos dados por meio de medidas de tendência central, dispersão e distribuição. Além disso, conforme podemos observar no (Quadro 4), os seguintes autores foram fonte de inspiração para a compreensão e formulação do questionário:

Quadro 4- Variáveis abordadas e autores

Questões da pesquisa	Variável	Autor
-	Satisfação e categorias da satisfação	Kotler (2017), Kotler e Keller (2019)
-	Personalização no atendimento ao cliente em serviços bancários móveis	Santos e Oliveira (2020)
12 a 17	Interface do <i>mobile banking</i>	Augusto (2012)
18 a 24	Facilidade de uso do <i>mobile banking</i>	Febraban (2022)
25 a 32	Segurança do <i>mobile banking</i>	Febraban (2022)

Fonte: O autor, 2023.

É importante destacar que se optou por meios online dado o curto intervalo de tempo disponível para a realização da pesquisa, já que assim pessoas de todas as regiões da Paraíba poderiam contribuir com a mesma, embora limitasse seu alcance a indivíduos com acesso à internet e habituados com tecnologia. A pesquisa realizada no período que compreende os

dias 13/06/2023 a 19/06/2023, obteve um total de 147 respondentes, onde destes, 130 participantes eram usuários de *mobile banking*, configurando a amostra do estudo, e 17 não utilizavam a modalidade.

Antes de disponibilizar o formulário nas redes sociais, foi feito um pré-teste a fim de se obter um feedback de algumas pessoas sobre a facilidade no entendimento do mesmo, podendo assim ser feitas eventuais correções, as quais não se fizeram necessárias. Sobre o pré-teste em pesquisas quantitativas, segundo Marconi e Lakatos (2003), o mesmo desempenha um papel fundamental na validação e aprimoramento dos instrumentos de coleta de dados, sendo um processo de teste preliminar que visa identificar possíveis problemas, inconsistências ou ambiguidades nos questionários ou outros instrumentos de pesquisa antes de sua aplicação em larga escala.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na atual seção, os resultados da pesquisa realizada no período de 13/06/2023 a 19/06/2023 com usuários de *mobile banking* no estado da Paraíba-PB são analisados, onde de posse dos dados coletados a partir da colaboração de 147 participantes, tornou-se possível uma compreensão mais aprofundada de como este público percebe tal serviço, e consequentemente seu nível de satisfação com o mesmo. Também é esperado que ela possa fornecer subsídios para futuras pesquisas e aplicações práticas no campo de estudo em pauta.

O questionário composto de 32 questões, buscou inicialmente identificar os participantes usuários e não-usuários de *mobile banking*. Em seguida o intuito foi analisar o perfil dos respondentes que utilizam o serviço, com perguntas de cunho socioeconômico, bem como sobre a relação dessas pessoas com os serviços bancários. Após isso, foram realizadas uma série de afirmações a respeito dos aspectos interface do usuário, facilidade de uso e segurança, utilizando o método da Escala de Likert, onde foi pedido que indicassem seu grau de concordância de 1 (discordância total) a 5 (concordância total), permitindo capturar a intensidade das respostas dos participantes e fornecendo informações valiosas sobre seu entendimento e atitudes em relação aos tópicos em estudo.

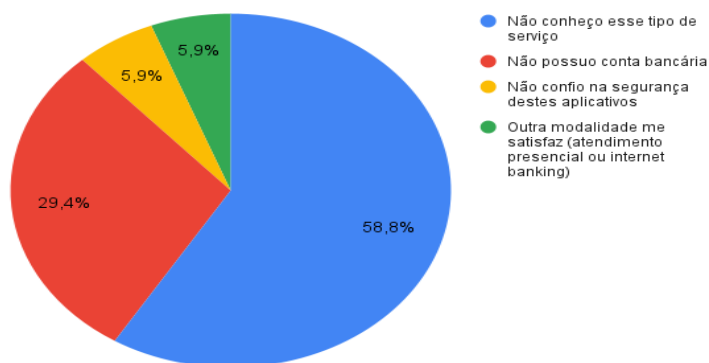
A seguir, serão discutidos os resultados obtidos, com foco nas principais tendências e padrões encontrados nas respostas dos participantes, além de explorar as implicações dos resultados e sua relevância para a compreensão da satisfação do público alvo com o serviço em questão. Ao analisar os resultados, foram levados em consideração a distribuição das respostas ao longo da escala, identificando se houve predominância de concordância, discordância ou neutralidade. Também foram levados em consideração possíveis associações entre as respostas e as características dos participantes, a fim de verificar se existem diferenças significativas nas atitudes com base nesses fatores.

4.1 Utilização do mobile banking e perfil da amostra

Em um primeiro momento, os participantes foram questionados sobre a utilização do *mobile banking*, onde 88,4% deles confirmaram utilizar tal serviço, seguindo assim para a seção de análise de perfil, explanada no item 4.2, contra 11,6% de não-usuários. Estes últimos, embora não se enquadrem no público alvo deste estudo e apareçam como parte minoritária, também tem importância nela, já que podem indicar uma falha no alcance dos serviços móveis. Levando isso em consideração, antes de encerrarem sua participação na

pesquisa os respondentes não usuários de *mobile banking* foram abordados quanto ao motivo da não utilização da modalidade, onde as seguintes informações foram obtidas:

Gráfico 2- Motivo da não utilização dos serviços móveis



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O gráfico acima torna possível perceber certos desafios já apontados no referencial teórico deste trabalho que a modalidade enfrenta, como a falta de acesso à informação e o alcance limitado das organizações financeiras em determinadas áreas principalmente, além é claro da disponibilidade de conexão com a internet e de certa resistência por parte dos usuários em aderir a forma móvel dos serviços bancários por achar que os demais tipos de atendimento já suprem suas necessidades ou mesmo pelo temor quanto a segurança dos seus dados nos aplicativos dos bancos. Os participantes que informam ainda não possuir conta bancária mostram a realidade trazida pelo IBGE (2021), onde mais de 40 milhões de brasileiros encontravam-se nesta mesma situação no momento da realização da pesquisa pelo instituto. É notório também que apesar desses entraves o *mobile banking* caminha a passos largos no que diz respeito a sua aceitação, como podemos observar na pesquisa onde apenas 17 dos 147 participantes não o utilizam.

Observado o fato que dos 147 respondentes, 17 indicaram não utilizar os serviços bancários móveis, os 130 participantes restantes irão configurar a amostra analisada no presente estudo, visto que o mesmo tem como enfoque o público usuário de *mobile banking*. Diante as informações colhidas dos mesmos serão explicitadas e analisadas conjuntamente.

4.2 Perfil do respondente usuário de mobile banking

Quanto ao perfil socioeconômico dos respondentes, avaliou-se o nível de escolaridade, a idade, a renda familiar mensal e a ocupação profissional atual, conforme retrata a Tabela 1, lembrando que a amostra em questão é composta de 130 indivíduos, já que 17 dos 147

participantes da pesquisa foram desconsiderados a partir daqui, visto que não se enquadravam no público alvo do estudo:

Tabela 1- Perfil socioeconômico do respondente

Dimensão	Opções	Nº	%
Escolaridade	Ensino fundamental	01	0,8%
	Ensino médio	26	20%
	Ensino técnico	06	4,6%
	Ensino superior	66	50,8%
	Pós-graduação	31	23,8%
Idade	18 a 25 anos	40	30,8%
	26 a 33 anos	41	31,5%
	34 a 41 anos	20	15,4%
	42 a 49 anos	16	12,3%
	50 anos ou mais	13	10%
Renda familiar mensal	Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.320)	13	10%
	De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.320 à R\$ 2.640)	42	32,3%
	De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.960 à R\$ 5.280)	33	25,4%
	Mais de 4 salários mínimos (mais de R\$ 5.280)	33	25,4%
	Prefiro não informar	09	6,9%
Atividade profissional	Trabalho Formal	78	60%
	Trabalho Autônomo e/ou Freelancer	19	14,6%
	Estágio Profissional	07	5,4%
	Trabalho Informal	09	6,9%
	Não trabalho	14	10,8%
	Aposentado	03	2,3%
Total		130	100%

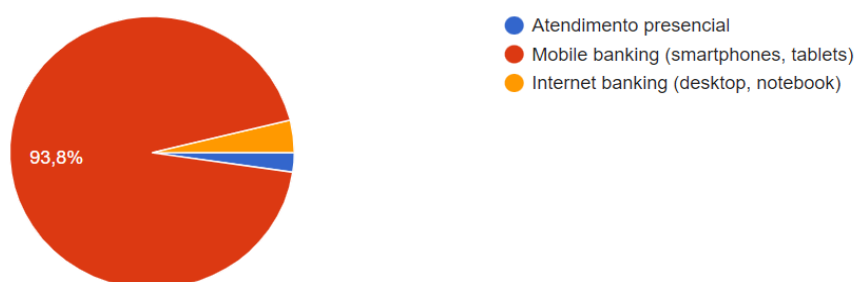
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Estes dados evidenciam algumas tendências no uso do *mobile banking* no que diz respeito a seus usuários. Começando pela grande adesão do público mais jovem e com grau de instrução considerável, onde 77,7% dessas pessoas apresentam idade de até 41 anos e apenas um respondente indicou possuir apenas o nível fundamental de escolaridade. Quanto a renda familiar, nota-se a popularização deste serviço em todas as classes sociais, valendo

observar que 42,3% dos participantes afirmam ter renda familiar mensal de até dois salários mínimos. Já em relação à ocupação profissional, o público com algum vínculo empregatício ou com fonte de renda representa a grande maioria dos usuários, com destaque para o trabalho formal que responde por 60% desse grupo, e apenas 10,8% dizem estar desempregados.

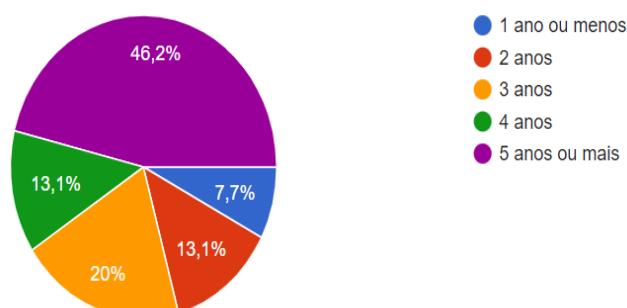
Conforme exposto nos gráficos 3 e 4, voltando-se para o perfil dos respondentes no que se refere a utilização dos serviços bancários, constatou-se que 93,8% deles dá preferência ao *mobile banking*, 3,8% preferem o *internet banking* e apenas 2,3% ainda optam pelo atendimento presencial. Quando perguntados sobre a quanto tempo utilizavam a modalidade móvel, 46,2% informam utilizá-la a 5 anos ou mais contra 53,8% que indicaram usá-la a 4 anos ou menos, podendo a pandemia da Covid-19 neste período, conforme apontam Ferreira e Soares (2021), ter sido um dos principais fatores de aceleração da migração dessas pessoas para os serviços móveis.

Gráfico 3- Modalidade mais utilizada de serviços bancários



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Gráfico 4- Período de tempo que o respondente utiliza o *mobile banking*

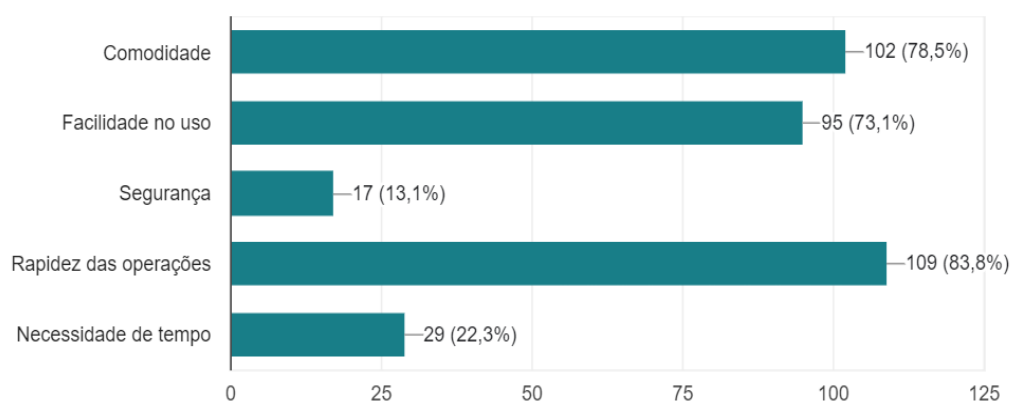


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os participantes foram indagados na sequência sobre a frequência de uso deste tipo de serviço, onde 65,4% dizem acessá-lo diariamente, 26,9% semanalmente, 1,5%

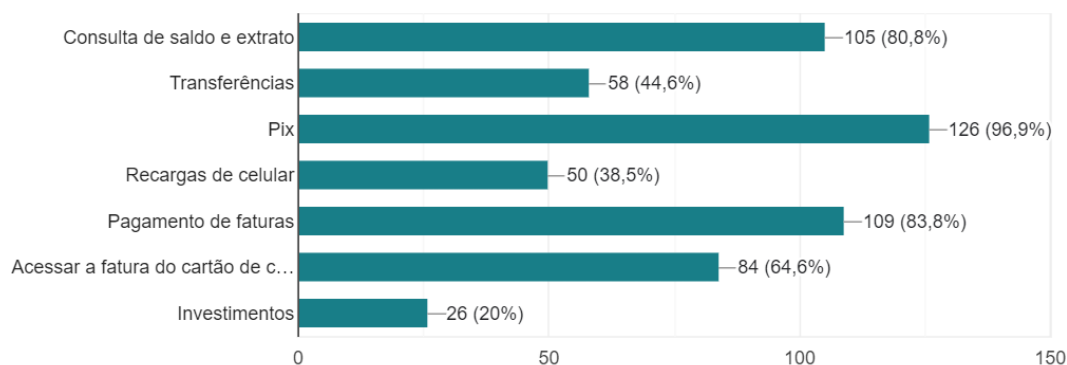
quinzenalmente e 6,2% mensalmente, indicando que o *mobile banking* tem se tornado ferramenta essencial no dia a dia da grande maioria deles, ainda mais com a disponibilização de serviços de pagamento como o Pix. Ainda em relação à utilização, foi questionado aos respondentes qual o motivo da utilização dos serviços bancários móveis, dando a liberdade de escolha de três opções, bem como quais as funções mais utilizadas por eles nos aplicativos do gênero, podendo optar por todos os itens pertinentes, gerando os dados dos Gráficos 5 e 6:

Gráfico 5- Motivo de utilizar os serviços bancários móveis



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Gráfico 6- Principais funções utilizadas nos aplicativos bancários



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Nota-se que a **comodidade**, a **facilidade no uso** e a **rapidez das operações** são de longe os grandes motivadores do uso do *mobile banking* para estas pessoas, assim como a **consulta de saldo e extrato**, o **acesso e pagamento de faturas** e, principalmente o **Pix**, representam as funções mais procuradas nos aplicativos móveis, o que reafirma o intuito delas, que é proporcionar uma experiência descomplicada de acesso a serviços antes prestados

apenas de maneira presencial aos usuários, independentemente de onde estiverem. Isso reflete os dados da Febraban (2021), a qual revela que em 2020, aproximadamente 72% das transações bancárias feitas no Brasil se deram por meios digitais, sendo o *mobile banking* responsável por cerca de 37% desse total.

4.3 Satisfação do respondente com a interface de usuário

Tendo em mente que a interface de usuário dos aplicativos bancários é a chave de entrada para uma boa experiência no uso da modalidade, já que as pessoas começam a formar sua opinião sobre a qualidade das aplicações já a partir da tela de login, é importante que toda a jornada de acesso e utilização a partir daí seja bem entendível e descomplicada, uma vez que a falta de familiaridade com tecnologias por parte de alguns usuários, especialmente os mais idosos, pode ser um desafio, como demonstra Neves (2019). Visto isso, nas questões 12 a 17 da pesquisa foram apresentadas algumas afirmações sobre o assunto, sendo solicitados aos mesmos que demonstrassem sua satisfação em relação a elas, utilizando uma escala de 1 a 5 onde 1 representa a discordância total e 5 a concordância total. Adiante cada um desses fatores será analisado de maneira conjunta.

Tabela 2- Resultado da percepção dos participantes quanto à interface do usuário (continua)

Questão	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total
Me sinto satisfeito com a velocidade de carregamento da tela inicial após o login.	3,1%	3,1%	22,3%	40%	31,5%	100%
Me sinto satisfeito com a clareza das informações exibidas no aplicativo.	0,8%	3,1%	18,5%	50,8%	26,9%	100%

Tabela 2- Resultado da percepção dos participantes quanto à interface do usuário (conclusão)

Questão	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total
Me sinto satisfeito com a aparência da tela inicial e dos menus no aplicativo e acho que eles favorecem a identificação dos itens buscados.	0,8%	2,3%	13,1%	50%	33,8%	100%
Me sinto satisfeito com a interface já que a mesma dificilmente apresenta erros que dificultam a navegação pelo aplicativo.	3,8%	10,8%	26,2%	36,9%	22,3%	100%
Me sinto satisfeito com as mudanças na interface pois quando ocorrem facilitam a navegação no aplicativo.	4,6%	8,5%	25,4%	38,5%	23,1%	100%
Me sinto satisfeito de forma geral com a interface utilizada pelo aplicativo.	2,3%	1,5%	17,7%	50%	28,5%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

De posse das informações acima apresentadas foi possível notar um certo padrão nas respostas. Nos cinco primeiros quesitos houve uma porcentagem predominante de pessoas

que se mostraram satisfeitas, 70,7% mais precisamente (média das porcentagens de concordância total e parcial dos itens somadas). A taxa de insatisfeitos por sua vez foi mínima, apresentando média de 8,2%, além dos votos neutros (21,1%). O destaque vai para a **aparência da tela inicial e dos menus no aplicativo**, que apresentou a maior aprovação entre os participantes, com taxa de concordância (total + parcial) de 83,8%. Esses dados demonstram que as organizações bancárias têm acertado nos investimentos realizados no desenvolvimento da interface de seus aplicativos, tornando-as cada vez mais amigáveis, otimizadas e bem organizadas, além de atualizá-las constantemente com novas tecnologias, corroborando com a Febraban (2021), que aponta os investimentos bilionários na área de TI dos bancos brasileiros.

Mas conforme os respondentes, estas organizações devem se atentar, pois ainda existem melhorias a serem feitas neste aspecto, como podemos notar quando estes foram perguntados sobre a **apresentação de erros da interface** durante seu uso e sobre as mudanças serem benéficas ou não, tais quesitos foram os que apresentaram a maior porcentagem de discordância (somando a discordância total e parcial), 14,6% e 13,1% respectivamente. Quando as avaliações destes fatores são comparadas com a avaliação de satisfação geral com a interface, evidencia-se uma semelhança. O grau de concordância (78,5%), discordância (3,8%) e neutralidade (17,7%) geral apontados pelos participantes neste último quesito, espelham as respostas anteriores. Assim sendo, pode-se afirmar de acordo com os respondentes, que a interface de usuário nos aplicativos bancários é um fator que agrega satisfação para os usuários deste serviço.

4.4 Satisfação do respondente com a facilidade de uso

A metodologia utilizada para análise da percepção dos participantes quanto à facilidade de uso (por meio da observação das respostas nas questões 19 a 24 do questionário) com o aplicativo bancário de sua escolha, foi a mesma do item 4.3, tornando possível a coleta dos dados contidos na Tabela 3:

Tabela 3- Resultado da percepção dos participantes quanto à facilidade de uso (continua)

Questão	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total
Me sinto satisfeito com o processo de primeiro acesso no aplicativo pois é simples e descomplicado.	3,8%	7,7%	23,1%	33,8%	31,5%	100%
Me sinto satisfeito pois encontro os recursos necessários para gerenciar minhas finanças de maneira prática no aplicativo.	0,8%	0%	6,2%	40,8%	52,3%	100%
Me sinto satisfeito pois por meio do aplicativo consigo realizar transações mais rápidas.	0,8%	0,8%	6,9%	27,7%	63,8%	100%
Me sinto satisfeito pois o aplicativo me permite acessar as funcionalidades que mais necessito de qualquer lugar.	0,8%	3,1%	6,9%	33,8%	55,4%	100%
Me sinto satisfeito com a facilidade de encontrar suporte no aplicativo.	8,5%	12,3%	27,7%	36,2%	15,4%	100%

Tabela 3- Resultado da percepção dos participantes quanto à facilidade de uso (conclusão)

Questão	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total
Me sinto satisfeito de forma geral com a facilidade no uso do aplicativo.	0,8%	2,3%	8,5%	48,5%	40%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Conforme observado no caso anterior analisando a interface, a facilidade de uso também mostrou uma tendência bastante positiva na visão dos respondentes. A média dos índices de concordância (total + parcial) apresentada nos primeiros cinco quesitos foi de 78,1%, a discordância (total + parcial) de 7,7% e por sua vez a de neutros 14,2%. Nota-se que o maior nível de satisfação (total + parcial) está ligado aos seguintes quesitos em ordem crescente: **acesso as funções de qualquer lugar** (89,2%), **transações rápidas** (91,5%) e **recursos encontrados nos aplicativos** (93,1%), sendo este último o que apresenta também a menor taxa de insatisfação (total + parcial), de apenas 0,8%.

Estes resultados ajudam a explicar os aumentos na quantidade de transações feitas em meio móvel no país, como divulga a pesquisa da Febraban (2022), onde o setor registrou no ano de 2021 um aumento de 28% no número de transações, passando de 52,6 bilhões para 67,1 bilhões. Agora voltando-se ao **processo de primeiro acesso**, embora tenha sido bem avaliado por 65,3% (concordância total + parcial) dos participantes, não se aproximou dos quesitos anteriores, sendo assim um item para os bancos terem uma certa atenção, já que o mesmo muitas vezes pode não ser tão simples considerando as respostas obtidas.

Na contramão dos itens anteriores, a **facilidade em encontrar suporte** foi um quesito que dividiu opiniões, tendo os menores índices de concordância e os maiores de discordância e neutralidade dentre os demais como podemos observar na tabela acima. Desta forma, de acordo com os respondentes, é o elemento que inspira maiores cuidados para as organizações financeiras, já que aparentemente os canais de suporte disponibilizados nas aplicações não tem sido o suficiente para atender as necessidades de informação dos usuários. O alento para este fato é que, de acordo com o relatório da Accenture (2021), os bancos brasileiros investem cada vez mais em tecnologia visando aprimorar a experiência do usuário nos serviços para dispositivos móveis, dando destaque à busca de novas formas de interação com os clientes, por meio de inteligência artificial, *chatbots* e outras tecnologias de automação. Por fim, é

importante salientar que a avaliação da satisfação geral com a facilidade de uso nos aplicativos reflete as avaliações progressas, mostrando que este item também é um grande agregador de satisfação para os participantes do estudo.

4.5 Satisfação do respondente com a segurança

A segurança no uso do *mobile banking* é uma das principais preocupações dos clientes em relação a este tipo de serviço. Sabendo disso, as instituições financeiras têm investido fortemente em formas de proteção e segurança para seus aplicativos (FARIAS; MELO, 2019). Para averiguar a percepção dos respondentes quanto a itens ligados este aspecto (mais especificamente, a política de privacidade das informações, proteção dos dados e a segurança para realizar consultas e transações), as questões da 26 a 31 da presente pesquisa apresentaram novas afirmações, seguindo a mesma lógica dos aspectos anteriores (interface de usuário e facilidade de uso), revelando as seguintes informações:

Tabela 4- Resultado da percepção dos participantes quanto à segurança (continua)

Questão	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total
Me sinto satisfeito com a política de privacidade das minhas informações.	2,3%	4,6%	30%	40,8%	22,3%	100%
Me sinto satisfeito com a proteção dos dados armazenados no aplicativo.	2,3%	8,5%	38,5%	31,5%	19,2%	100%
Me sinto satisfeito com os meios de autenticação exigidos para acessar o aplicativo.	1,5%	4,6%	12,3%	47,7%	33,8%	100%

Tabela 4- Resultado da percepção dos participantes quanto à segurança (conclusão)

Questão	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Total
Me sinto seguro para realizar atividades básicas como consultas de saldo e extrato no aplicativo.	0,8%	3,8%	9,2%	36,9%	49,2%	100%
Me sinto seguro para realizar atividades como pagamentos, transferências ou investimentos no aplicativo.	0,8%	1,5%	11,5%	42,3%	43,8%	100%
Me sinto satisfeito de forma geral com a segurança apresentada pelo aplicativo.	2,3%	4,6%	20%	48,5%	24,6%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

As avaliações quanto à segurança seguiram o tom das demais, explicitando bons níveis de satisfação. Fazendo uso da mesma forma de análise, observou-se as percepções dos contribuintes da pesquisa para os 5 primeiros quesitos deste aspecto antes de compará-los com a sua avaliação geral de satisfação para com o mesmo. Sendo assim, evidenciou-se estes níveis médios de concordância (total + parcial), discordância (total + parcial) e neutralidade respectivamente: 73,5%, 6,1% e 20,4%.

Tratando da política de privacidade das informações, a maioria dos participantes mostraram-se satisfeitos, entendendo assim que suas informações serão usadas apenas pela empresa que desenvolve o aplicativo e não será compartilhada de forma indevida. Quanto a **proteção dos dados armazenados**, foi o item pelo qual mostraram maior desconfiança, com nível de concordância (total + parcial) de 50,7%, permitindo inferir que a pesar da análise de dados ser fundamental para a identificação e prevenção de possíveis fraudes, avaliação do perfil de risco dos clientes e reconhecimento de possíveis problemas nas operações

financeiras para as instituições financeiras como aponta o Banco Mundial (2020), as pessoas entendem que podem ter seus dados expostos por criminosos digitais. Os **meios de autenticação** foram avaliados positivamente em 81,5% dos casos, confirmando os dados da Nielsen (2018), a qual informa que 53% dos usuários optarem por essa forma de acesso aos serviços bancários por acharem-na uma opção mais segura do que o *internet banking*, uma vez que os dispositivos móveis contam com proteções como senhas, biometria e criptografia de dados.

Além disso, os respondentes mostraram-se seguros na maioria das respostas quando abordados sobre a **realização de atividades básicas como consultas de saldo ou extrato**, assim como de operações mais sensíveis como **transferências e investimentos**. A avaliação da satisfação geral dos participantes com a segurança no uso das aplicações bancárias, evidenciou os seguintes níveis de concordância, discordância e neutralidade: 73,1%, 6,9% e 20% respectivamente. Comparando esse resultado com os níveis dos quesitos abordados inicialmente, é nítido que são muito próximos, ajudando a validar toda a análise feita. Apesar da preocupação em relação a proteção dos dados pessoais, os respondentes consideram os aplicativos como uma forma segura para acessar os serviços bancários que mais necessitam, tornando possível inferir que a sensação de segurança no uso do *mobile banking* influencia positivamente sua satisfação.

4.6 Do grau de importância atribuído aos aspectos

No intuito de finalizar este estudo, uma informação de grande importância para o mesmo ainda precisava ser colhida. Buscou-se entender qual dos aspectos abordados nesta pesquisa é considerado o mais essencial para o uso do *mobile banking*, sem deixar de lado a importância dos demais. Então os participantes foram convidados a indicar o que eles consideram mais importante na utilização deste serviço: uma interface descomplicada, a facilidade de uso ou a segurança. Analisando de forma conjunta as respostas obtidas e considerando a quantidade de respostas atribuídas aos níveis de concordância total e parcial, notou-se que a segurança é o item mais importante para o público respondente, seguido pela facilidade de uso e por último uma interface descomplicada, separados por uma pequena diferença entre si.

Isso só vem afirmar que mesmo a facilidade de uso e a comodidade fornecidos pela modalidade móvel de serviços bancários serem os diferenciais em relação às demais, os usuários ainda precisam sentir uma maior confiança ao utilizarem-na. Utilizando das palavras

de Fan e Shih (2018), torna-se nítida a importância dos investimentos dos bancos na área de TI, para garantir meios de proteção das informações bancárias, e criação de sistemas de segurança cada vez mais robustos e confiáveis, além de que os autores apontam que a segurança da informação deve ser uma prioridade para os bancos.

Embora a interface tenha sido menos votada, ainda é tida por muitos como fundamental para o uso de aplicativos do tipo, uma vez que o *mobile banking* tem alcançado públicos cada vez mais diversos em questão de idade, além das pessoas consideradas como leigas digitais que muitas vezes sentem dificuldades em seu uso, tendo que recorrer ao atendimento presencial, que muitas vezes exige um deslocamento e enfrentamento de filas que poderiam ser evitados. Por fim, a pequena diferença nas votações indica que os participantes entendem que a interface de usuário, a facilidade e a segurança no uso dos serviços bancários móveis, devem ser levados em consideração pelas organizações financeiras simultaneamente, pois observados os resultados nos capítulos anteriores, os três aspectos são peças chave na geração de satisfação para o cliente.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo objetivou avaliar qual o nível de satisfação com relação a experiência do usuário no mobile banking, pela ótica dos usuários paraibanos. Para isso, realizou-se uma pesquisa sobre a percepção dos usuários da modalidade nas perspectivas da interface de usuário, facilidade de uso e segurança.

Tendo em vista o curto espaço de tempo para realização da mesma e a necessidade de atingir um número relevante de respondentes, foi disponibilizado um link nas redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram que conduziria os participantes à plataforma do Google Formulários. Consta-se que o objetivo geral assim como os específicos foram alcançados, já que o trabalho conseguiu analisar as ligações entre a percepção dos usuários e os aspectos avaliados em relação ao serviço de *mobile banking*.

Por meio da pesquisa foi possível perceber que a ampla maioria dos participantes são adeptos deste serviço (88,4%), onde a maior parte deles figuram numa faixa etária de até 41 anos (76,9%), possuem elevado nível de instrução e encontram-se atualmente exercendo alguma atividade profissional (86,9%). Além disso, constatou-se que a comodidade, a facilidade de uso e a rapidez nas operações são os elementos que mais atraem estas pessoas para a modalidade móvel, que ao utilizá-la buscam na maioria das vezes os serviços de consulta e pagamento de faturas, consulta de saldo e extrato e principalmente o serviço de Pix.

Quanto à satisfação dos respondentes em relação às dimensões abordadas neste estudo (interface de usuário, facilidade de uso e segurança no uso), notou-se que conforme os mesmos, todos os aspectos são muito bem avaliados, com níveis de concordância média total e parcial combinados sempre acima de 70%, assim como de discordância sempre abaixo de 10% e de nulidade entre 10% e 20%.

Analisando-se separadamente cada um, poucos foram os quesitos que apresentaram certa desaprovação dos participantes, embora que em baixa porcentagem, mas não podendo ser ignorados tais dados. Começando pela interface de usuário, a presença de erros durante a navegação e as mudanças que ocorrem na interface incomodam 14,6% e 13,1% dos usuários respectivamente. Já em relação à facilidade de uso, para 20,8% dos participantes apontaram que não acham com praticidade suporte nos aplicativos bancários de sua escolha. Quanto à segurança, a proteção dos dados armazenados é o que mais preocupa os contribuintes da pesquisa, tendo apenas 50,7% deles indicado se sentir satisfeitos com este quesito.

Por fim, quando perguntados sobre qual item consideravam mais importante para o uso do *mobile banking*, os participantes indicaram por uma pequena maioria de votos a

segurança no uso deste serviço. Pelo equilíbrio nessa indicação, e levando em consideração todos os dados da pesquisa, percebe-se que o público respondente se encontra bastante satisfeito com os três aspectos abordados de forma geral, indicando a importância deles para as empresas continuarem a investir nos sistemas dos seus aplicativos e aprimorá-los, em especial na segurança, que ainda gera incredulidade em uma parte dos clientes. Vale também o alerta para o desenvolvimento de interfaces descomplicadas e intuitivas, bem como a disponibilização de canais de suporte realmente funcionais, já que os serviços bancários móveis estão englobando públicos cada vez maiores e diversos, que possuem necessidades específicas e demandam um atendimento personalizado.

Tratando-se das limitações desta pesquisa, o curto intervalo de tempo para realização da mesma, a disponibilidade apenas em meio virtual, exigindo assim das pessoas que tenham uma conexão de internet além de certa familiaridade com tecnologia, uma vez que em uma abordagem presencial, muitas outras contribuições poderiam ser feitas além de que os participantes poderiam indicar suas dificuldades com o questionário e fazer sugestões de melhoras.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para que as organizações financeiras aprimorem suas aplicações móveis observando as maiores demandas dos usuários percebidas aqui, bem como que possa servir como fonte de inspiração para outras pesquisas. É interessante que os próximos estudos em relação ao tema em questão possam observar as dificuldades encontradas na presente pesquisa e preencher as lacunas deixadas por ela, bem como abordar novos públicos, uma vez que os respondentes desse estudo estão localizados no estado da Paraíba-PB, podendo os resultados não refletirem a percepção de usuários do serviço em outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. **Blockchain: practical implications for the financial services industry**. Disponível em: https://www.accenture.com/t20160519T032311Z__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Global/PDF/Consulting/Accenture-Blockchain-POV-FS-POV.pdf. Acesso em: 20 mar. 2023.
- Accenture. (2021). **Banking in Brazil: Accelerating digital transformation**. Disponível em: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-143/Accenture-Banking-in-Brazil-Accelerating-Digital-Transformation.pdf. Acesso em: 16 abr. 2023.
- Akbar, M. D., & Turel, O. **Exploring the influence of quality perceptions on continuance intention to use *mobile banking* services: An integrated model**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 521-530, 2018.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. **Examining factors affecting customer satisfaction and loyalty in the *mobile banking* context**. *Journal of Customer Behavior*, 16(4), 347-368, 2017.
- AUGUSTO, C. S. **Aplicativos mobile banking sob o olhar da usabilidade e user experience**. 94 f. Monografia. (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital), Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.
- BABBIE, E. R. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2016.
- Banco Central do Brasil. (2018). **Pesquisa de Domicílios Bancários 2018**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticasdemonetariasepreco/edb>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). **Serviços bancários móveis no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://publications.iadb.org/publications/portuguese/document/Servicos-bancarios-moveis-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2023.

BANCO MUNDIAL. **The role of data analytics in the banking sector**. 2020. Disponível em: <https://blogs.worldbank.org/allaboutfinance/role-data-analytics-banking-sector>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BITNER, M. J. et al. **Serviços: marketing, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

BITNER, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw-Hill Education, 2017.

Caixa Econômica. **Do balcão ao mobile banking: a evolução da relação dos brasileiros com os bancos**. Disponível em: <https://caixanoticias.caixa.gov.br/noticia/11467/do-balcao-ao-mobile-banking-a-evolucao-da-relacao-dos-brasileiros-com-os-bancos>. Acesso em: 17 mai. 2023.

CARVALHO, M. M.; RABECHINI JR., R. **Modelos de gestão da inovação: identificação dos fatores críticos de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2015.

CARVALHO, R. P.; FERNANDES, D. A. **Satisfação do cliente: uma revisão da literatura**. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2019.

CERNEV, A. K. **Mobile Banking no Brasil: Eventos Críticos, trajetória e cenários esperados**. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresa, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

CHAVES, L. H.; SANTOS, R. B. **Segurança em Serviços Bancários Móveis: uma abordagem sobre autenticação e criptografia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SBC, p. 101-109, 2018.

CHURCHILL JR, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. Cengage Learning, p.357, 2010.

CORRÊA, H. L., CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CUNHA, C. R.; SIQUEIRA, T. L. **Segurança da Informação em Instituições Financeiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CURI, J. C. **Estatística descritiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CVA SOLUTIONS. **Pesquisa de satisfação e qualidade com usuários de serviços financeiros**. Disponível em: <https://www.cvasolutions.com.br/estudos/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade-com-usuarios-de-servicos-financeiros-2021>. Acesso em: 16 abr. 2023.

FAN, W.; SHIH, H. S. **Security challenges and solutions for distributed banking systems**. *Computers & Security*, v. 73, p. 237-251, 2018.

FARIAS, A. C.; MELO, M. V. **O mobile banking e a segurança da informação**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 3, n. 3, p. 132-147, 2019.

FEBRABAN. **Mobile banking ganha força durante a pandemia e já é utilizado por 105,2 milhões de pessoas**. São Paulo: Febraban, 2021. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/4016/pt-BR/mobile-banking-ganha-forca-durante-a-pandemia-e-ja-e-utilizado-por-105-2-milhoes-de-pessoas>. Acesso em: 02 mar. 2023.

FEBRABAN. **Transações bancárias por celular crescem 24% em 2019**. São Paulo: Febraban, 2020. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3719/pt-br/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

FEBRABAN. **Mobile banking é adotado por 70% dos usuários de serviços bancários no Brasil**. São Paulo: Febraban, 2021. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3953/pt-br/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017**. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf. Acesso em: 03 jul. 2023.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2021**. Disponível em: <https://www.febraban.org.br/pesquisatecnologica2021/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021**. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3139/1083/pt-br/pesquisa-febraban-de-tecnologia-bancaria-2021>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022**. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-1_SE.pdf. Acesso em: 04 jun. 2023.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022**. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-3.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2023.

FERREIRA, L. S.; SOARES, T. C. **O impacto da pandemia no uso do mobile banking pelos consumidores bancários**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 6, n. 6, p. 123-133, 2021.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FITZSIMMONS, J. et al. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Bookman, 2014.

FORNELL, C. **A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience**. Journal of Marketing, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GARCIA, R. S.; SAAD, J. A. **Satisfação do cliente: conceitos e modelos**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, F. R.; CARVALHO, R. F. **A importância da rapidez e eficiência no atendimento ao cliente em serviços bancários móveis**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 2021, Curitiba. Anais eletrônicos [...]. Curitiba: ENEGEP, 2021. Disponível em: <http://www.abepro.org.br>. Acesso em: 09 abr. 2023.

GONÇALVES, L. A. B.; BAPTISTA, A. C. **A qualidade da interação com o atendimento ao cliente nos serviços bancários móveis**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (CBIS), 2019, Florianópolis. Anais eletrônicos [...]. Florianópolis: CBIS, 2019. Disponível em: <http://www.sbc.org.br/cbis2019/anais/>. Acesso em: 09 abr. 2023.

HUANG, L.; LIU, D. **An empirical study on the factors influencing mobile banking use in China**. Computers in Human Behavior, v. 40, p. 27-37, DOI: 10.1016/j.chb.2014.07.001, 2014.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3702/pnad_continua_acesso_internet_televisao_celular.pdf. Acesso em: 16 abr. 2023.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson Education do Brasil, p. 50, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Pearson Education do Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KHOUJA, M., & WAN, C. **The effect of reliability on mobile banking adoption: A quantitative study of Tunisian banking customers**. Journal of Financial Services Marketing, p. 126-136, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo. Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª ed. São Paulo. Atlas, 2020.

LI, X., XU, X., ZHANG, R., & LIU, C. **Factors affecting mobile banking user satisfaction and loyalty in China**. Journal of Business Research, p. 66-73, 2017.

LIMA, R. C., et al. **Fatores determinantes da satisfação de clientes de mobile banking no Brasil**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2019.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um Tour Pelas Medidas De Satisfação Do Consumidor. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, p. 135, 2016.

McKinsey. (2019). **Global banking annual review 2019: The last pit stop?** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/mckinsey%20on%20payments%20-%20global%20banking%20annual%20review/mckinsey-on-payments-global-banking-annual-review-2019.ashx>. Acesso em: 13 mar. 2023.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12^a ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

NASCIMENTO, M. L. et al. **A relação entre preço e qualidade na determinação da satisfação do cliente: um estudo de caso em uma loja de roupas femininas**. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 1, p. 98-113, 2019.

NEVES, F. S. **Mobile banking no Brasil: desafios e oportunidades**. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33159/1/2019_FabioSoaresNeves_tcc.pdf. Acesso em: 9 abr. 2023

Nielsen. (2018). **Brasil é o país onde o celular é mais usado para transações bancárias**. Disponível em: <https://exame.com/seu-dinheiro/brasil-e-o-pais-onde-o-celular-e-mais-usado-para-transacoes-bancarias/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, A. F.; SANTOS, R. L. F. **Qualidade de serviços e satisfação do cliente: um estudo em uma empresa de turismo rural**. Revista Turismo em Análise, v. 31, n. 2, p. 328-348, 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. **Marketing bancário**. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, S. **Satisfação do cliente: conceito e importância**. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 5., 2018, Brasília. Anais [...]. Brasília: Faculdade Unyleya, p. 32, 2018.

OLIVEIRA, T. M., et al. **Satisfação de clientes de mobile banking: um estudo sobre a influência de recursos adicionais e personalização**. Revista Eletrônica de Administração, 2021.

PARASKEVAS, A.; KATSIKEA, E. **Technology, customer experience and customer relationships in the financial services industry**. International Journal of Bank Marketing, v. 36, n. 3, p. 412-433, 2018.

PARASKEVAS, A.; VRONTIS, D. **Competitive marketing strategy for Europe: developing, implementing and measuring the impact**. London: Springer, 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 1991.

PAYNE, A.; FROW, P. **Strategic customer management: integrating customer focus across the firm**. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

RODRIGUES, J. C. et al. **Personalização do serviço e satisfação do cliente: uma análise em empresas de call center**. Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 6, p. 693-711, 2016.

SANTOS, R., & OLIVEIRA, T. **An empirical investigation of the determinants of mobile banking adoption in Brazil**. International Journal of Information Management. p. 53, 2020.

SANTOS, T. M.; OLIVEIRA, J. P. **Personalização no atendimento ao cliente em serviços bancários móveis**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 22, n. 1, p. 65-80, 2020.

SEGISMUNDO, P. G. et al. **A utilização do Net Promoter Score como ferramenta de mensuração da satisfação dos clientes bancários**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 1, n. 7, p. 64-77, 2016.

SOUZA, C. D. et al. **A influência da imagem corporativa na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa de serviços financeiros**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 75-89, 2017.

SOUZA, R. M., et al. **Mobile banking no Brasil: o impacto da experiência do usuário na satisfação dos clientes**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2019.

SPC BRASIL; CNDL. **Brasileiros estão usando mais serviços bancários por aplicativo, mostra pesquisa.** 2019. Disponível em:

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/imprensa/brasileiros-estao-usando-mais-servicos-bancarios-por-aplicativo-mostra-pesquisa>. Acesso em: 9 abr. 2023.

WU, X., YANG, Y., XIE, K., & CHEN, H. **Examining the effect of *mobile banking* application quality on user satisfaction and continued use intention.** International Journal of Information Management, p. 56, 2021.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. **Age and technology adoption: Evidence from *mobile banking*.** Journal of Retailing and Consumer Services, p. 54, 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREWAL, D. **Administração de Marketing.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, p. 178, 2017.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário para TCC sobre a satisfação dos clientes com o serviço de mobile banking no estado da Paraíba

Caro participante,
Inicialmente agradecemos o interesse em contribuir com esta pesquisa.

A mesma tem intuito acadêmico, ou seja, ela será usada para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), vinculada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (PGA/UEPB), desenvolvida pelo graduando Iago Wesley Sousa de Lima e orientada pela Professora Dra. Ohana Trajano Barbosa.

Os resultados serão observados de forma conjunta e não individualmente, sendo as informações prestadas sigilosas, e seus dados mantidos em anonimato.

Esta pesquisa tem por objetivo entender como a experiência do usuário de mobile banking (aplicativos de serviços bancários disponibilizados por instituições financeiras para uso em dispositivos móveis como smartphones e tablets) afeta a satisfação do cliente paraibano, por meio da análise de sua percepção nos aspectos interface, facilidade de uso e segurança.

Antes de darmos continuidade, é importante que você atenda aos dois únicos requisitos para sua contribuição ser devidamente validada: apresentar idade maior ou igual a 18 anos e utilizar o serviço de mobile banking. Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e dá consentimento para publicação dos resultados.

Utilização do mobile banking

1 - Você utiliza o serviço de mobile banking? *

- Sim
- Não

Respondente não usuário de mobile banking

2 - Indique o motivo pelo qual você não utiliza os serviços bancários móveis. *

- Não possuo smartphone ou tablet
- Não possuo conta bancária
- Não confio na segurança destes aplicativos
- Não conheço esse tipo de serviço
- Outra modalidade me satisfaz (atendimento presencial ou internet banking)

3 - Qual o seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino técnico
- Ensino superior
- Pós-graduação

4 - Em qual destas faixas etárias você se encontra? *

- 18 a 25 anos
- 26 a 33 anos
- 34 a 41 anos
- 42 a 49 anos
- 50 anos ou mais

5 - Qual a renda familiar mensal de sua casa? *

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.320)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.320 à R\$ 2.640)
- De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.960 à R\$ 5.280)
- Mais de 4 salários mínimos (mais de R\$ 5.280)
- Prefiro não informar

6 - Qual é sua atividade profissional atual? *

- Trabalho Formal
- Trabalho Autônomo e/ou Freelancer
- Estágio Profissional
- Trabalho Informal
- Não trabalho
- Aposentado

7 - Qual destas modalidades de atendimento você mais utiliza tratando-se de serviços bancários? *

- Atendimento presencial
- Mobile banking (smartphones, tablets)
- Internet banking (desktop, notebook)

8 - Há quanto tempo você utiliza aplicativos de mobile banking? *

- 1 ano ou menos
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos ou mais

9 - Com qual frequência você utiliza serviços bancários móveis? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

10 - Qual o motivo de você utilizar os serviços bancários móveis? *
Selecione até 3 alternativas.

- Comodidade
- Facilidade no uso
- Segurança
- Rapidez das operações
- Necessidade de tempo

11 - Quais são as funções que você mais utiliza no aplicativo bancário de sua escolha? Selecione todas as alternativas que se aplicam. *

- Consulta de saldo e extrato
- Transferências
- Pix
- Recargas de celular
- Pagamento de faturas
- Acessar a fatura do cartão de crédito
- Investimentos

Avaliação da satisfação com o aplicativo utilizado

A seguir serão feitas afirmações a respeito de alguns aspectos dos aplicativos bancários. Analise-as e em seguida diga sua opinião a respeito delas utilizando a seguinte escala:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

Avaliação da satisfação com o aplicativo utilizado (interface de usuário)

No que diz respeito a sua visão quanto à interface de usuário (espaço onde os usuários interagem com um site, programa, aplicativo, etc., por exemplo uma tela de exibição ou aparência do menu) do aplicativo bancário de sua escolha, julgue as seguintes afirmações:

12 - Me sinto satisfeito com a velocidade de carregamento da tela inicial após o login. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13 - Me sinto satisfeito com a clareza das informações exibidas no aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14 - Me sinto satisfeito com a aparência da tela inicial e dos menus no aplicativo e acho que eles favorecem a identificação dos itens buscados. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15 - Me sinto satisfeito com a interface já que a mesma dificilmente apresenta erros que dificultam a navegação pelo aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16 - Me sinto satisfeito com as mudanças na interface pois quando ocorrem facilitam a navegação no aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17 - Me sinto satisfeito de forma geral com a interface utilizada pelo aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

18 - Considero uma interface descomplicada como item mais importante no uso de aplicativos bancários. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Avaliação da satisfação com o aplicativo utilizado (facilidade de uso)

No que diz respeito a sua visão quanto à facilidade no uso do aplicativo bancário de sua escolha, julgue as seguintes afirmações:

19 - Me sinto satisfeito com o processo de primeiro acesso no aplicativo pois é simples e descomplicado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

20 - Me sinto satisfeito pois encontro os recursos necessários para gerenciar minhas finanças de maneira prática no aplicativo. (Transferências, consultas de saldos e extratos, Pix, investimentos etc.) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

21 - Me sinto satisfeito pois por meio do aplicativo consigo realizar transações mais rápidas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

22 - Me sinto satisfeito pois o aplicativo me permite acessar as funcionalidades que mais necessito de qualquer lugar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

23 - Me sinto satisfeito com a facilidade de encontrar suporte no aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

24 - Me sinto satisfeito de forma geral com a facilidade no uso do aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25 - Considero a facilidade de uso como item mais importante no uso de aplicativos bancários. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Avaliação da satisfação com o aplicativo utilizado (segurança)

No que diz respeito a sua visão quanto à segurança do aplicativo bancário de sua escolha, julgue as seguintes afirmações:

26 - Me sinto satisfeito com a política de privacidade das minhas informações. (Entendo que minhas informações não serão compartilhadas indevidamente) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

27 - Me sinto satisfeito com a proteção dos dados armazenados no aplicativo. (Entendo que meus dados não serão alvo de ataques de criminosos digitais) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

28 - Me sinto satisfeito com os meios de autenticação exigidos para acessar o aplicativo. (Reconhecimento facial, senha numérica, reconhecimento de digital etc.) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

29 - Me sinto seguro para realizar atividades básicas como consultas de saldo e extrato no aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

30 - Me sinto seguro para realizar atividades como pagamentos, transferências ou investimentos no aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

31 - Me sinto satisfeito de forma geral com a segurança apresentada pelo aplicativo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

32 - Considero a segurança como item mais importante no uso de aplicativos bancários. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente