

FACULDADE DOCTUM DA SERRA

LARISSA SILVA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO
SERVIÇO INTERNET BANKING EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS.**

SERRA

2020

LARISSA SILVA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO
SERVIÇO INTERNET BANKING EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Faculdade Doctum de Serra como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador (a): Prof. Esp. Marcelo Roberto
Sarcinelli

**SERRA
2020**

LARISSA SILVA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO
SERVIÇO INTERNET BANKING EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS.**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 06 de julho de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Esp. MARCELO ROBERTO SARCINELLI
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof. Esp. BRUNO MIGUEL DA SILVA
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof.^a Esp. ÁUREA WANDERLEY BRAGA FERNANDES
(Faculdade Doctum de Serra)

ANÁLISE DA SATISFÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO SERVIÇO INTERNET BANKING EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS.¹

ALMEIDA, Larissa de; Silva.²

RESUMO

A satisfação pode ser considerada como um estado emocional, que pode ser modificado sempre já que leva em consideração aspectos e comportamentos em sua volta. O principal objetivo das organizações, que tem levado a muitas pesquisas e estudos, é sobre como alcançar a satisfação dos seus clientes. Nós dias em que vivemos hoje com tantas inovações e tecnologias os clientes não aceitam um serviço de media qualidade, eles mudam até encontrar uma organização que preencha suas necessidades e alcancem seus objetivos. Por isso as organizações e seus colaboradores devem ficar atentos para o que os seus clientes buscam, pois o que o cliente quer de mais valor é qualidade nos seus serviços. Internet Banking é um termo usado para transações bancarias por meio da internet. Entender a satisfação do consumidor é fundamental para que o objetivo das empresas sejam atingidos, ou seja, a satisfação é o resultado que todas as organizações desejam. Os resultados dessa pesquisa contribuem para o melhor desenvolvimento do uso de internet banking nas agências bancárias. Essa avaliação mostra que pontos as organizações tem que estar mais empenhada, para alcançar a satisfação. As organizações tem que está em constante estudo já que a tecnologia está em constante evolução, e eles dependem dela para crescer, manter ou aumentar a sua fidelização com os clientes. A pesquisa mostrou também o que os clientes esperam das organizações para se fidelizar a elas.

Palavras-chave: Satisfação; Clientes; Tecnologia; Banco e Internet Banking.

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE INTERNET BANKING SERVICE AT BANKING AGENCIES.

ABSTRACT

Satisfaction can be considered as an emotional state, which can be modified whenever it takes into account aspects and behaviors around you. The main objective of organizations, which has led to a lot of research and studies, is on how to achieve customer satisfaction. In the days when we live today with so many innovations and technologies, customers do not accept a quality media service, they change until they find an organization that fulfills their needs and reaches their goals. That is why organizations and their employees must pay attention to what their customers are looking for, because what the customer wants most value is quality in their services. Internet Banking is a term used for banking transactions through the internet.

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Aluna do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2020/01. E-mail: larissilvadealmeida92@gmail.com.

Understanding consumer satisfaction is essential for companies to achieve their goal, that is, satisfaction is the result that all organizations want. The results of this research contribute to the better development of the use of internet banking in bank branches. This assessment shows which points organizations have to be more committed to in order to achieve satisfaction. Organizations have to be in constant study since technology is constantly evolving, and they depend on it to grow, maintain or increase their customer loyalty. The survey also showed what customers expect from organizations to be loyal to them.

Keywords: *Satisfaction; Customers; Technology; Banking and Internet Banking.*

1. INTRODUÇÃO

O conceito de satisfação começou a surgir no início do século XX, e ela influencia nosso comportamento, pensamentos e nosso estado emocional (RUEDA; SANTOS; LIMA, 2012).

A qualidade em seus serviços é o principal fator para alcançar a satisfação dos clientes e principalmente conseguir resultados positivos. A satisfação está entre a expectativa e a percepção do serviço prestado (FIEBIG; FREITAS, 2011)

Alcançar a satisfação dos clientes é algo fundamental para as organizações que buscam alcançar o sucesso, vários fatores influenciam para isso como por exemplo um atendimento diferenciado é uma estratégia que a empresa pode estar usando para ganhar seus clientes (SANTOS, et al, 2017).

Para Cobra (apud COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 164) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

De acordo com (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 164)

A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida como o cliente procurando oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

Com o grande avanço da internet em meados dos anos 90, os bancos foram obrigados a se adaptarem a esse desenvolvimento, surgindo assim à internet banking. Internet Banking é o termo usado para as transações bancárias por meio da internet (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

A internet banking traz grandes vantagens para seus usuários como, por exemplo, a praticidade de fazer transações bancária em qualquer lugar que estiver e também obtendo os preços mais acessíveis. Evitando assim gastos financeiros e perda de tempo já que não precisaram se deslocar e gastar tempo em filas (SANTOS; CÂNDIDO, 2016).

Mais apesar de estarmos vivendo um momento de grande avanço tecnológico, que cada vez mais só está aumentando, existe ainda muita insegurança dá parte de seus usuários. Por isso o banco vem investindo cada vez mais em segurança, para estar levando mais confiabilidade a seus clientes (DONNER; OLIVEIRA, 2008).

O objetivo principal das organizações de hoje em dia, é conseguir atender a satisfação das necessidades dos clientes (SANTOS; NEIVA; MELO, 2013).

2. O QUE É SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser considerada como um estado emocional, que pode ser modificado sempre, já que leva em consideração aspectos e comportamentos em sua volta (TAMBASCO, et al, 2017).

A satisfação é algo que fica entre a expectativa e a percepção do cliente (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Satisfação no trabalho foi vista como motivação, sendo assim uma maneira de explicar o comportamento dos trabalhadores. Na década de 90 os conceitos de satisfação tinham haver com a saúde do trabalhador, mais não só no ambiente de trabalho mais fora também, sendo assim tinha haver com a relação que o trabalhador tinha com a empresa (RUEDA; SANTOS; LIMA, 2012).

Para Giese e Cote (apud BORGES; NEBRA; TORRES, 2006, p. 173)

para definir a satisfação do consumidor, considera os seguintes elementos: (a) uma resposta afetiva sumaria, de intensidade variada, (b) direcionada a aspectos da escolha, da compra e do consumo de um produto, (c) que ocorre em um ponto específico no tempo e com duração geralmente limitada.

No entanto alcançar a satisfação dos consumidores não é algo fácil, está relacionada a ter comprometimento e confiança, ou seja, é um processo complexo (JUNIOR, et al, 2014).

A satisfação de cliente é uma das principais áreas de pesquisa no marketing, e ela está sempre em constante avanços, tanto na área tecnológica como também acadêmico (DIAS; CRUZ, 2015).

A satisfação esta relacionada a varios outros aspectos e comportamento como por exemplo produtividade, absenteismo e estresse. Com o obejetivo de compreender esses sentimentos provocados no ambiente de trabalho, foi feita relação com motivação, já que isso explica a forma que os trabalhadores reagem (RUEDA; SANTOS; LIMA, 2012).

Essa visão foi introduzida por Vroom (apud RUEDA; SANTOS; LIMA, 2012, p. 130),

Que acreditava na satisfação como causa de condutas relevantes para o bom andamento do trabalho, que se refletiria em indicadores de desempenho, alta produtividade, poucas faltas, dentre outros.

2.1 Satisfações do cliente

O principal objetivo das organizações, que tem levado a muitas pesquisas e estudos, é sobre como alcançar a satisfação dos seus clientes. Foi feito um estudo sobre a relação existente entre a satisfação do cliente e o clima nas organizações, com o intuito de identificar nas organizações, o que provoca uma reação positiva para os funcionários e conseqüentemente para os clientes. O princípio de um clima organizacional se caracteriza com mudanças ou melhorias que foram feitas, e estas foram observadas por seus empregados e clientes (SANTOS; NEIVA, 2013).

Nós dias em que vivemos hoje com tantas inovações e tecnologias os clientes não aceitam um serviço de média qualidade, eles mudam até encontrar uma organização que preencha suas necessidades, e alcancem seus objetivos. Por isso as organizações e seus colaboradores devem ficar atentos para o que os seus clientes buscam, pois o que o cliente quer de mais valor é qualidade nos seus serviços (LAIMER; LAIMER; BEUX, 2012).

A inclusão para mensurar a satisfação dos clientes veio a partir da ISO 9001: 2000 e também das normas setoriais ISO/ TS 16949 e NBR 15100. Essas leis mostram a importância da satisfação dos clientes no âmbito de qualidade dentro das empresas (SILVA; OPRIME, 2015).

Se as organizações não adotarem a política de satisfação, podem ter certeza que serão pegos de surpresa já que seus concorrentes criaram algo novo para satisfazer seus clientes. Para isso a empresa precisa sempre planejar e ofertar para sempre conseguir satisfazer seus clientes, e não ser passado para trás com seus concorrentes (FIEBEG; FREITAS, 2011).

Outro ponto importante é saber mensurar o que é mais importante para o cliente, ou seja, quais atributos a empresa ainda precisa atingir, pois fazendo isso a empresa vai gerar mais valor, lucro para si e principalmente a lealdade dos clientes (FIEBEG; FREITAS, 2011).

Um cliente satisfeito além de retornar para fazer mais compras ele cria um ciclo virtuoso. E as empresas estão tão focadas em atender esse ciclo que no mundo que vivemos hoje com tanta inovação, elas esquecem de algo extremamente fundamental que é o marketing, que é construído por intermédio de atender as necessidades e satisfações dos clientes (NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015).

A satisfação com os clientes está ligada diretamente com lealdade, marca, repetição de compras, comunicação boca a boca, participação no mercado e lucratividade. A satisfação pode ser

avaliada de duas formas, a primeira refere-se a avaliação pós-consumo e a outro é em relação a longo periodo (NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015).

Entender o conceito de qualidade é complexo e é necessário analisar o grau de excelência que a empresa está e criar parâmetros apropriados para se analisar a evolução do serviço prestado (ALTAF; et al, 2015).

Qualidade pode ser resumida em atender as necessidades do cliente de maneira satisfatória, e que sua expectativa no produto ou no serviço sejam alcançados (DIAS; CRUZ, 2015).

Cardoso afirma (apud DIAS; CRUZ, 2015, p.3,4)

[...]a qualidade pode ser definida como sendo tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características intrínsecas, custo e atendimento. Dessa forma, compreende-se que a qualidade está ligada diretamente a satisfação do cliente.

Entender a satisfação do consumidor é fundamental para que o objetivo das empresas seja atingido, ou seja, a satisfação é o resultado que todas as organizações desejam (ALTAF; ZANCANELLO; FALCO, 2016).

As organizações precisam ter certos criterios para fazer a avaliação dos serviços prestados, como por exemplo: concistencia, flexibilidade, competência, credibilidade, tangíveis, custo, acesso, atendimento, e velocidade no atendimento. Dessa forma a avaliação será completa, e consequentemente mostrará a opinião dos clientes, e tambem o que a empresa pode está se adequando para alcançar as necessidades do seu publico. Essa avaliação é de extrema importancia pois a falta dela acarretara em clientes insatisfeitos, e clientes insatisfeitos comentaram para um grande numero de pessoas o que prejudicará a organização (LAIMER; LAIMER; BEUX, 2012).

Insatisfação dos clientes significa a quebra de expectativas que ele tinha com relação a empresa (LAIMER; LAIMER; BEUX, 2012).

ZEITHAML e BITNER (apud FIEBIG; FREITAS, 2011, p.747) fala sobre cinco tipos de dimensões de qualidade principais.

[...] (i) confiabilidade – habilidade de prestar o serviço de maneira segura e precisa; (ii) responsividade – vontade de ajudar, presteza em atender ao cliente rapidamente e eficácia do processo; (iii) segurança – habilidade de inspirar credibilidade e confiança; (iv) empatia – cuidado e atenção com o cliente, mostrando interesse com esse; e (v) tangíveis – aparência das instalações físicas, dos funcionários, dos equipamentos e dos materiais.

Saber o que os clientes querem e pelo que eles são influenciados é o ponto principal para entender o seu comportamento e assim traçar estratégias, para que o objetivo da organização, de satisfazer o cliente seja preenchido (ALTAF; ZACANELLO; FALCO, 2016).

3. INTERNET BANKING

É um termo usado para transações bancárias por meio da internet.

A tecnologia bancária desenvolveu-se principalmente no início da década de 90, facilitando assim o acesso aos bancos. É época no qual surgiram as inovações de banco por telefone, caixa eletrônico, época também que teve aumento ao uso do cartão de débito (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

O internet banking veio a existir para agilizar os serviços e reduzir os custos operacionais e também para facilitar a vida de seus usuários, já que o uso estará disponível todos os dias e a qualquer momento (PRADO, 2010).

Não adianta o banco gastar milhões de dinheiro em desenvolvimento ao acesso remoto da internet banking, se as pessoas não forem fazer uso fruto dela, por isso é de extrema importância a organização analisar os fatores e facilitam e dificultam o uso do internet banking a seus clientes (HERNANDEZ; MAZZON, 2008).

Com o uso da Internet Banking podemos fazer várias operações financeiras, como por exemplo: pagamentos, transferências entre contas do mesmo banco ou entre bancos diferentes, podemos utilizar para saque sem cartão. Tudo isso é uma comodidade para os clientes, já que não terá necessidade de passar horas em filas (SILVA, et al, 2006).

Foi realizada uma pesquisa e observamos um aumento de 20% a mais com relação ao uso do internet banking, ou seja 43.4 bilhões de pessoas trocaram o canal de atendimento no período de 6 anos. Mostrando também que de 10 transações, 6 são realizadas pela internet banking (FEBRABRAN, 2019).

O acesso à internet banking diminui de 5% a 20% os custos, ajuda também a atingir o maior número de pessoas, e diminui o tempo e custos operacionais (DONNER; OLIVEIRA,2008).

Uma pesquisa realizada observou que usuários, mais frequentes em bancos eletrônicos, trazem mais benefícios a instituição por adquirirem serviços financeiros mais vezes do que os clientes que costumam ir sempre as agências bancárias (PIRES; FILHO, 2008).

O uso do internet banking pode desenvolver uma relação mais leal e duradoura entre o usuário e a organização (PROENÇA; SILVA, 2008).

O universo que vivemos hoje a tecnologia e a internet está presente cada vez mais nas nossas vidas, e tem crescido cada vez mais de uma forma muito rápida. Apesar desse crescimento a insegurança vem limitando o comércio eletrônico a seus usuários (DONNER; OLIVEIRA, 2008).

A segurança é a primeira coisa que os clientes levam em consideração, no aspecto de confiabilidade, isso inclui a preservação de dados que não sejam acessados por pessoas desconhecidas. Uma forma de garantir a segurança é o uso de duas senhas diferentes, uma para cada sessão utilizada no aplicativo (SILVA, et al, 2006).

O serviço bancário é extremamente competitivo e busca cada vez mais um diferencial em relação a outras instituições. A tecnologia bancária representa 15 % dos gastos no Brasil, e em 2012, os investimentos e as despesas com TI aumentaram 9,5% (JUNIOR, et al, 2014).

O banco vem investido cada vez mais em segurança nessas transações para darem mais confiabilidade a seus clientes. Como por exemplo o uso da biometria, uso de duas senhas diferentes para cada transação (DONNER; OLIVEIRA, 2008).

De acordo Estrada (2005, p. 81):

[...] o certificado digital ou eletrônico é um arquivo de computador que identifica o seu usuário para outra pessoa ou para outro computador, com a finalidade de garantir a autenticidade, privacidade e inviolabilidade da comunicação. Este sistema executa a criptografia, que é o processo de codificar informações, de modo que apenas o destinatário pretendido da informação possa decodificá-las, isso só é possível devido a aplets de segurança que são instalados nas máquinas do usuário.

Um fator que dificulta a fraude é não realizar operações em qualquer máquina, trocar a senha de tempos em tempos, manter sempre o antivírus ativo. Roubo e assaltos a bancos está cada vez menos sendo praticados, e as agências estão cada vez mais seguras, mais em virtude disso, os roubos de informações privadas como cartões e senhas aumentaram cada vez mais no setor financeiro (DONNER; OLIVEIRA, 2008).

4. METODOLOGIA

A pesquisa tem o intuito de identificar fatores que determina a satisfação do cliente no uso do internet banking (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Por se tratar de uma pesquisa de satisfação de clientes, o levantamento de dados primários, é essencial, para o qual foi elaborado um questionário estruturado.

A pesquisa foi realizada no método Survey com o objetivo de analisar a satisfação do cliente aos serviços de internet banking prestado em agências bancárias (OLIVEIRA; SILVA; LIPKE, 2013)

Segundo Malhotra; Montingelli; Farias (apud SEGET, 2008, p. 4):

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. O primeiro deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que o entrevistado tenha condição de responder. O segundo é que um questionário deve motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. O terceiro é que um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta.

Para essa avaliação foi usado um questionário com 20 perguntas de múltipla escolha. A pesquisa teve ao total de 102 respondentes, sendo que desses somente 91 pessoas faziam o uso de internet banking. O questionário foi aplicado e estruturado por meio do google forms.

Pelo fato de a coleta de dados ser de forma aberta, via google forms as análises não podem ser consideradas estatísticas e nem probabilísticas pois o método não permite controle do usuário. O público-alvo da pesquisa são todos os clientes ativos que tenham algum tipo conta bancária e que faça uso do internet banking.

A pesquisa é classificada como quantitativa do tipo descritiva, esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador maior familiarização com o tema pesquisado.

Esclarece Fonseca (apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 33).

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Será apresentado os resultados nas seguintes ordens:

- Primeiro sobre o perfil dos respondentes;
- Segundo sobre o uso geral do internet banking;
- Terceiro sobre os atributos que acham mais importantes ao utilizar o internet banking;
- E por último como você avalia esses atributos com relação ao banco que utiliza (JOST,2011).

5. RESULTADOS

O tópico resultados apresenta as tabulações e discussões de dados acerca da pesquisa baseada na opinião dos clientes de internet banking do estado do espírito santo, será apresentado em quatro partes. na primeira parte será feita uma síntese do perfil socioeconômico do respondente, na segunda parte será apresentado o uso geral do internet banking dos respondentes, na terceira parte como os respondentes avaliam os atributos que acham mais importantes ao utilizar o internet banking, e por último a avaliação que os respondentes dão ao banco que utilizam com relação ao satisfação e o atendimento de suas necessidades com o serviço de internet banking.

O questionario foi aplicado por meio do google forms para todas as pessoas que possuem uma conta bancaria e que façam uso do Internet Banking, e foram tabulados no Excel da Microsoft em formas de tabelas.

Os resultados da pesquisa foi primordial para analisar os atributos necessarios para alcançar a satisfação do cliente ao serviço de Internet Banking.

5.1 Perfil dos respondentes

O perfil sócio econômico do respondente compreende uma síntese da pessoa e sua relação social econômica de gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda mensal familiar. Isso nos ajuda a tipificar o entrevistado e buscar entender a existência de padrões diferentes de respostas para categorias sócio econômicas diferentes. Também será apresentado o perfil de consumo do objeto de estudo com o intuito de verificarmos se a mesma relação de avaliação se dá em todos os níveis de clientes. Por último incluímos a referência ao banco no qual o entrevistado possui conta e as opções escolhidas como resposta se justificam por serem o conjunto de instituições que congregam a maioria dos clientes no estado.

Foi realizada também uma pergunta sobre o grau de satisfação geral com o banco. Essa pergunta é importante para as organizações medirem o nível de satisfação dos seus clientes e consequentemente isso irá refletir no uso do Internet Banking.

Alcançar essa satisfação é de grande importância, pois cria um ciclo virtuoso, e esse ciclo fará com que cada vez mais pessoas divulguem a empresa aumentando assim o seu valor.

Dos 102 questionarios respondidos foram obtidos os seguintes resultados:

TABELA 1: PERFIL DOS RESPONDENTES

Pergunta	Resposta	Quant	%
Gênero	Feminino	63	61,76%
	Masculino	39	38,24%
Faixa Etária	Até 18	3	2,94%
	De 18 a 22 anos	24	23,53%
	De 22 a 29 anos	28	27,45%
	De 29 a 45 anos	32	31,37%
	De 45 a 60 anos	13	12,75%
	Acima de 60	2	1,96%
Estado civil	Solteiro	51	50,00%
	Casado/União Estável	44	43,14%
	Divorciado/Separado	6	5,88%
	Viuvo	1	0,98%
Escolaridade	Analfabeto	0	0,00%
	1º grau incompleto	0	0,00%
	1º grau completo	3	3,80%
	2º grau incompleto	5	6,33%
	2º grau completo	16	20,25%
	3º grau incompleto	29	36,71%
	3º grau completo	26	32,91%
Pós graduação	23	29,11%	
Renda Familiar	Até 719,81	4	3,92%
	Entre 719,82 a 1.748,59	23	22,55%
	Entre 1.748,60 a 3.085,48	34	33,33%
	Entre 3.085,49 a 5.741,84	23	22,55%
	Entre 5.741,85 a 11.279,14	14	13,73%
	Entre 11.279,15 a 25.554,33	4	3,92%
	Acima de 25.554,33	0	0,00%
Qual banco o senhor possui conta bancária	Banco de Brasil	16	17,58%
	Banestes	17	18,68%
	Caixa Econômica Federal	27	29,67%
	Itaú	13	14,29%
	Santander	9	9,89%
	Bradesco	9	9,89%
	Outros	11	12,09%
Quanto tempo o senhor é cliente?	Menos de 1 ano	20	19,61%
	Mais de 2 anos	17	16,67%
	De 2 a 3 anos	10	9,80%
	De 3 a 5 anos	17	16,67%
	De 5 a 10 anos	22	21,57%
	Mais de 10 anos	16	15,69%
Grau de satisfação geral com o Banco	Muito Satisfeito	30	29,41%
	Satisfeito	65	63,73%
	Insatisfeito	6	5,88%
	Muito Insatisfeito	1	0,98%
Faz uso do internet banking	Sim	91	89,22%
	Não	11	10,78%

A tabela 1 apresenta os resultados obtidos com os 102 questionários respondidos na pesquisa quanto ao perfil dos correspondentes, o resultado então demonstra que dos entrevistados 61,76 % eram do sexo feminino, sendo a idade média de 29 a 45 anos, apresentado 31,37% dos entrevistados. Sendo que 36% apresenta o ensino superior completo. Com relação a renda familiar 33,33% disseram receber entre R\$1.748,60 a R\$3.085,48 reais mensal.

Para a análise de qual conta bancária o entrevistado utiliza, usamos as opções: Banco do Brasil, Banestes, Caixa Economica Federal, Itau, Santander, Bradesco e outros. Sendo que a maior parte dos entrevistados utiliza a Caixa Economica Federal com 29,67%, e a de menor utilização ficaram entre Bradesco e Santander ambas com 9,89%. Foi observado então que os bancos de maior utilização são os bancos publicos, e que os clientes estão satisfeitos. Com relação a quanto tempo o entrevistado era cliente do banco podemos observar que o maior resultado foi de clientes com a conta em aberta de 5 a 10 anos, sendo 21,57% dos entrevistados, e o menor resultado para clientes com conta aberta entre 2 a 3 anos, com 9,80% dos entrevistados.

A análise de satisfação geral com o banco apresentou que 63,73% estão satisfeitos com os serviços daquele banco, e 5,88% disseram que não estão satisfeitos com os serviços prestados. A satisfação dos clientes reflete no resultado da ultima pergunta que mostra que dos 102 entrevistados 91 pessoas fazem uso do internet banking, resultando em 89,22%. E que 11 não utilizam o internet banking resultando assim em 10,78% dos entrevistados.

5.2 Uso geral do Internet Banking

Como já explicado anteriormente, o internet banking é o termo usado para as transações bancárias feitas por meio da internet, e teve seu inicio na decada de 90, com o objetivo de esta facilitando cada vez mais para seu publico. O uso do internet banking nós possibilita fazer diversas transações financeiras, sem nem mesmo precisar sair de casa. Essa tecnologia vem crescendo cada vez mais, no intuito de satisfazer os clientes, e aumentar assim sua qualidade nós serviços como um todo.

Nesse tópico apresenta-se o serviço que os respondentes mais utilizam, qual o meio da utilização e o tempo médio de utilização no intenet banking.

Tambem é apresentado uma escala de satisfação com os serviços de internet banking. Essa escala foi feita usando os criterios de 1 sendo muito insatisfeito, e 5 sendo muito satisfeito. Fator de extrema importancia para os bancos, já que clientes não satisfeitos, alem de não utillizarem seus serviços, ainda acabam falando mal, e atrapalhando a divulgação e o crescimento da organização (LAIMER; LAIMER; BEUX, 2012).

Assim nos leva a ultima pergunta deste tópico, O senhor recomendaria os serviços de internet banking do banco que utiliza, para amigos e familiares?

Pois quando o resultado dessa pergunta se dá de forma positiva, mostra que a organização está cumprindo com o objetivo de está satisfazendo a necessidade de seus clientes, e assim

consequentemente fidelizando os mesmo, e tendo a grande chance de está crescendo, já que o cliente satisfeito ele fala bem do qual faz parte e incentiva a outros a fazerem parte tambem (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

TABELA 2: USO GERAL DO INTERNET BANKING

Qual o serviço o senhor mais utiliza ?	Quant	%
Saldo/Extrato	29	31,90%
Pagamento	53	58,20%
Transferências	9	9,90%
Total	91	100 %
Que instrumento mais utiliza ?		
Celular smartphome	85	93,40%
Computador	4	4,40%
Notebook	2	2,20%
Tablet	0	0,00%
Total	91	100 %
Quantas vezes semanal utiliza o serviço?		
Até 3 vezes	64	70,30%
De 4 a 6 vezes	19	20,90%
De 7 a 10 vezes	7	7,70%
Acima de 11 vezes	1	1,10%
Total	91	100 %
Tempo médio de utilização?		
Até 5 minutos	47	51,60%
De 5 a 15 minutos	41	45,10%
De 16 a 29 minutos	2	2,20%
Acima de 30 minutos	1	1,10%
Total	91	100 %
Escala da qualidade dos serviços de internet banking?		
1	0	0,00%
2	6	6,60%
3	9	9,90%
4	39	42,90%
5	37	40,70%
Total	91	100 %
Média	4,17	
Você recomendaria os serviços de internet banking a amigos e familiares?		
Sim	80	87,90%
Não	0	0,00%
Talvez	11	12,10%
Total	91	100 %

A tabela 2 mostra que dos 91 entrevistados 58,20% utilizam o internet banking para fazer pagamentos. E como instrumento para os serviços 93,40% utilizam o aparelho celular.

O tempo médio de utilização é até 5 minutos, mostrando 51,60% dos correspondentes, com média semanal de até 3 vezes, totalizando assim mais de 70 % dos entrevistados. Com relação a qualidade dos serviços de internet banking foi feito uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito, obtivemos uma média de 4,17. E 87,90% recomendaria o serviços de internet banking a amigos e familiares.

Importante ressaltar que como síntese da tabela 2, podemos observar que os entrevistados recomendariam o serviço, avaliam com média de avaliação alta (4,17), o que pode nos levar a afirmar que o serviço é considerado apropriado na opinião deles.

5.3 Atributos importantes ao utilizar o Internet Banking

Pode-se expressar atributos como sendo características e qualidade, que são fatores de grande importancia para está alcançando a satisfação.

Como já foi apresentado anteriormente mensurar o que é importante para o cliente, irá fazer a empresa gerar mais valor e lucro para sim, e conseqüentemente irá alcançar a lealdade e fidelização deles (FIEBEG; FREITAS, 2011).

Então para saber o que os entrevistados acham mais importantes ao utilizar o internet banking, foi exposta 8 tipos de atributos, dos quais são: Confiança, agilidade, interface, privacidade, convênencia, facilidade na utilização, qualidade das informações e rapidez no carregamento das páginas. Para medir essa importância com relação a utilização dos serviços de internet banking, tivemos como opções de respostas: não é importante, pouco importante, importante e muito importante.

Saber o que os clientes mais buscam e mais pressam de importante, dá a possibilidade das instituições bancárias está mudando e se adequando ao que mais é importante para o cliente, fazendo isso estará criando uma relação de lealdade com o cliente, e essa lealdade fará com que o cliente continue a usar os seus serviços e também a está prestigiando a organização (SIMÕES, 2011).

A tabela 3 mostra uma classificação entre o que os entrevistados consideram não importante e o que eles consideram muito importante.

TABELA 3: COMO AVALIA OS ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES AO UTILIZAR O INTERNET BANKING?

Como avalia os atributos mais importantes ao utilizar o internet banking ?	Não é importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		Total	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Confiança	1	1,10%	2	2,20%	21	23,08%	67	73,63%	91	100%
Agilidade	0	0,00%	3	3,30%	35	38,46%	53	58,24%	91	100%
Interface	3	3,30%	11	12,09%	46	50,55%	31	34,07%	91	100%
Privacidade	0	0,00%	3	3,30%	23	25,27%	65	71,43%	91	100%
convênencia	0	0,00%	8	8,79%	47	51,65%	36	39,56%	91	100%
Facilidade na utilização	1	1,10%	3	3,30%	32	35,16%	55	60,44%	91	100%
Qualidade das informações	1	1,10%	4	4,40%	23	25,27%	63	69,23%	91	100%
Rapidez no carregamento das páginas	1	1,10%	5	5,49%	26	28,57%	59	64,84%	91	100%

Com relação ao que os entrevistados acham muito importante temos uma escala com a confiança sendo 73,63% , a privacidade com 71,43% , a qualidade das informações com 69,23%, a rapidez no carregamento das paginas com 64,84%, a facilidade na utilização com 60,44%, a agilidade com 58,24%, a convenciencia com 39,56% e por ultimo a interface com 34,07% .

Percebe-se que os ítems mais importantes na opinião dos entrevistados são aqueles ligados à segurança e qualidade das informações e os de menos importância relativa são os ligados a conveniência e interface, o que pode demonstrar uma adaptabilidade dos clientes ou que de forma geral os aplicativos são de fácil utilização.

5.4 Avaliação dos serviços de Internet Banking em relação a sua satisfação e o atendimento de sua necessidades.

Foi apresentado na tabela anterior os atributos que os entrevistados consideram importantes. Já nesse tópico será apresentado se as instituições bancárias estão conseguindo alcançar a satisfação e as necessidades de seus clientes com o serviço de internet banking.

Para Cobra (apud COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 164) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

De acordo com (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 164)

A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida como o cliente procurando oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

Para saber o grau de satisfação do respondentes foi feita uma avaliação (tabela 4) com 9 atributos que são considerados importantes para alcançar a satisfação. Dos quais são confiança,

agilidade, interface, privacidade, segurança, convênencia, facilidade na utilização, qualidade das informações e rapidez no carregamento das páginas. Assim para obter uma resposta mais precisa, foi feito uma escala para respostas que são: péssimo, ruim, regular, bom, ótimo.

Com essas respostas as instituições bancarias saberão exatamente o que precisa mudar ou melhor. Pois as adequações feitas levaram a alcançar a satisfação e necessidade de seus clientes.

TABELA 4: AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Como você avalia os serviços de internet banking em relação a sua satisfação e atendimento de suas necessidades ?	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Ótimo		Total	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Confiança	0	0,00%	1	1,10%	4	4,40%	45	49,45%	41	45,05%	91	100%
Agilidade	0	0,00%	2	2,20%	19	20,88%	39	42,86%	31	34,07%	91	100%
Interface	0	0,00%	3	3,30%	22	24,18%	42	46,15%	24	26,37%	91	100%
Privacidade	0	0,00%	1	1,10%	5	5,49%	37	40,66%	48	52,75%	91	100%
Segurança	0	0,00%	1	1,10%	5	5,49%	38	41,76%	47	51,65%	91	100%
Convênencia	0	0,00%	1	1,10%	15	16,48%	41	45,05%	34	37,36%	91	100%
Facilidade na utilização	0	0,00%	3	3,30%	11	12,09%	33	36,26%	44	48,35%	91	100%
Qualidade das informações	1	1,10%	4	4,40%	13	14,29%	32	35,16%	41	45,05%	91	100%
Rapidez no carregamento das paginas	1	1,10%	1	1,10%	18	19,78%	37	40,66%	34	37,36%	91	100%

Nessa etapa os entrevistados avaliaram os atributos com relação se estavam satisfeitos, e se estavam atendendo as suas necessidades. Estarei pontuando o que mais está satisfazendo em ordem crescente. Sendo privacidade com 52,75%, a segurança com 51,65%, a facilidade na utilização com 48,35%, a confiança e qualidade das informações ficaram cada uma com 45,05%, a conveniência e a rapidez o carregamento das páginas ficaram também cada uma com 37,36%, a agilidade ficou com 34,07%, e por último interface com 26,37%. Essa ordem foi com relação aos que obtiveram notas ótimas com relação a satisfação.

Ressalta-se que na avaliação dos entrevistados existe uma coerência em relação aos atributos avaliados como mais importantes serem da mesma natureza dos avaliados de forma positiva neste tópico (bom e ótimo) o que confirma e ressalta a avaliação inicial de satisfação com o serviço e a manifestação do interesse de indicar os mesmos aos amigos e parentes.

5.5 Satisfação dos clientes por categoria administrativa

Foi realizada uma comparação entre clientes de bancos públicos e privados, com o objetivo de medir a satisfação dos mesmos, na coluna média contem a média ponderada do peso 1 a 5 e a quantidade de respondentes para cada avaliação esta ponderação foi realizada nas duas

categorias, a saber: clientes de bancos privados e clientes de bancos públicos, e comparada com a tabulação total, que equivale à soma das respostas das duas categorias e a opção outros nas respostas originais.

A tabela 5, nos mostra pouca ou nenhuma diferença significativa na avaliação média dos bancos público e privados, em média as duas categorias são bem avaliadas, média superior ao numeral quatro em uma escala que varia de uma a cinco.

TABELA 5: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA

Categoria	Média
Públicos	4,17
Privados	4,34
Total	4,17

Apesar da pesquisa mostrar que 65,93% dos respondentes utilizam bancos públicos, e que 46,16% utilizam bancos privados. Observamos que apesar dos bancos privados, terem um índice maior de publicidade divulgando a qualidade de seus serviços e a importância, modernidade e conforto da utilização do internet banking. Não houve nenhuma diferença significativa entre as categorias de banco. Mostrando assim que apesar do empenho e dos índices dos bancos privados serem maior, os bancos públicos também alcançaram a satisfação dos seus clientes, tanto como, os bancos privados.

5.6 Satisfação por tempo que é cliente

Foi realizada uma comparação entre respondentes que são clientes a menos de cinco anos e dos clientes com mais de 5 anos de banco, tabulando em separado e em comparação ao geral dos respondentes a opinião dos mesmos em relação à sua avaliação em relação a satisfação com os serviços prestados pelos bancos aos quais eles são clientes. Esta comparação foi elaborada com a intenção de descobrir se os clientes mais fiéis ou com maior tempo de relacionamento com as instituições, mais de 5 anos com movimentação em conta corrente teriam algum tipo de opinião diferente dos clientes mais novos, com menos de cinco anos que abriram a conta corrente, no que se refere à satisfação geral dos mesmos.

Conforme é apresentado na tabela 1 (página 10) a maior parte dos respondentes são clientes a menos de 5 anos de banco, sendo assim, 62,75% clientes a menos de 5 anos e 37,26% clientes a mais de 5 anos.

TABELA 6: SATISFAÇÃO POR TEMPO QUE É CLIENTE

Categoria	Média
Menos de 5 Anos	4,21
mais de 5 anos	4,11
Total	4,17

Como resultado da comparação das duas categorias percebe-se na tabela 6 acima, uma pequena variação na média de satisfação dos clientes ao passar do tempo, ou seja, com menos de 5 anos a média de satisfação é de quatro virgula vinte em uma escala que varia de 1 a cinco, o que pode ser considerada uma avaliação de grau alto e ao passar de 5 anos da data de abertura da conta e início da relação de clientela a média de satisfação varia para quatro vírgula onze, que também é considerada uma avaliação de grau alto, porém houve uma queda de satisfação, que deve ser apurada a sua causa mesmo sendo pequena, sugere-se novos estudos neste sentido de conhecermos as razões do motivo da queda da satisfação dos clientes após cinco anos de relação de cliente com as instituições.

5.7 Avaliação dos atributos por tempo que é cliente

Para a construção da tabela 7 (Avaliação dos atributos por tempo que é cliente), foi feito um cruzamento entre os clientes mais novos com menos de 5 anos de banco, e os mais velhos com mais de 5 anos de banco, comparando com a tabela 4 (Avaliação dos Atributos), para entender se existe variação de como o cliente avalia os serviços de internet banking em relação a sua satisfação e o atendimento de suas necessidades, com o decorrer do tempo de relação de clientela com as instituições.

TABELA 7: AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS POR TEMPO QUE É CLIENTE.

Atributo	Menos de 5 Anos					Mais de 5 anos					Total				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Confiança	42,11%	56,14%	1,75%	0,00%	0,00%	50,00%	38,24%	8,82%	2,94%	0,00%	45,05%	49,45%	4,40%	1,10%	0,00%
Agilidade	38,60%	40,35%	19,30%	1,75%	0,00%	26,47%	47,06%	23,53%	2,94%	0,00%	34,07%	42,86%	20,88%	2,20%	0,00%
Interface	29,82%	43,86%	21,05%	5,27%	0,00%	20,59%	50,00%	29,41%	0,00%	0,00%	26,37%	46,15%	24,18%	3,30%	0,00%
Privacidade	50,88%	43,86%	5,26%	0,00%	0,00%	55,88%	35,29%	5,88%	2,94%	0,00%	52,75%	40,66%	5,49%	1,10%	0,00%
Segurança	52,63%	42,11%	5,26%	0,00%	0,00%	50,00%	41,18%	5,88%	2,94%	0,00%	51,65%	41,76%	5,49%	1,10%	0,00%
Conveniência	38,60%	42,11%	19,30%	0,00%	0,00%	35,29%	50,00%	11,76%	2,94%	0,00%	37,36%	45,05%	16,48%	1,10%	0,00%
Facilidade na Utilização	52,63%	31,58%	10,53%	5,26%	0,00%	41,18%	44,12%	14,71%	0,00%	0,00%	48,35%	36,26%	12,09%	3,30%	0,00%
Qualidade das Informações	47,37%	31,58%	14,04%	5,26%	1,75%	41,18%	41,18%	14,71%	2,94%	0,00%	45,05%	35,16%	14,29%	4,40%	1,10%
Rapidez	38,60%	38,60%	19,30%	1,75%	1,75%	35,29%	44,12%	20,59%	0,00%	0,00%	37,60%	40,66%	19,78%	1,10%	1,10%

Na categoria dos clientes com menos de 5 anos observamos que os três principais atributos para eles na utilização do internet banking, são primeiro com 98,25% a confiança, segundo a privacidade com 94,74%, e terceiro a segurança também com 94,74%. Esses são os atributos que melhor foram avaliados pelos clientes mais novos com menos de 5 anos de banco.

Na categoria dos clientes mais velhos com mais de 5 anos de banco, os três principais atributos foram para a utilização do internet banking foram em primeiro lugar foi a segurança com 91,18%, em segundo lugar a privacidade com 91,17%, e o terceiro com 88,24% ficou a confiança. Isso mostra que os clientes mais velhos com mais de 5 anos de conta no banco, eles presam mais para a segurança e privacidade de seus dados.

Com relação ao total incluindo os clientes mais novos com menos de 5 anos de banco e os clientes mais velhos com mais de 5 anos de banco, observamos que os mesmos atributos que eles melhor avaliam tanto os mais novos, tanto os clientes mais velhos se mantiveram os mesmos, sendo no geral a primeira com 94,50% a confiança, e com 93,41% ficou privacidade e segurança ambas tiveram a mesma atribuição. Mostrando assim que os atributos para satisfazer os clientes apesar da diferença do tempo ainda se mantiveram os mesmos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a satisfação dos clientes do setor bancário, com relação ao internet banking. Alcançar a real satisfação que as organizações tanto almejam, é um processo que leva tempo, e que precisa ter a junção de fatores que leva a alcançar, como por exemplo, a qualidade dos serviços prestados, e a segurança que as organizações passam para seus clientes. Isso tudo leva a alcançar a confiança, e a confiança nos aproxima mais a saber o que atrai cada cliente, para que possamos fazer mudanças e assim satisfazer as suas necessidades (SIMÕES, 2011).

Para analisar este fator foi feita uma pesquisa quantitativa de múltiplas escolhas com o método Survey, baseado em questionário afim de coletar dados, comum total da amostra de 102 entrevistados. Destes 102 entrevistados, somente 91 fazem uso do internet banking.

Foi observado então que 83,60% dos entrevistados está satisfeito com os serviços de internet banking que são prestados pela instituição bancaria que tem conta. Uma média muito boa para as organizações, tendo assim como objetivo manter ou aumentar essa meta, para maior satisfação.

Verifica-se que o fator primordial para satisfação dos clientes é a confiança. E a confiança está totalmente ligada ao fator de segurança, pois são fatores dependentes um do outro. Como mostra na tabela 4, 94,50% dos respondentes confiança nos serviços de internet banking e 93,41% dos respondentes se sentem seguros ao estar utilizando esse serviço.

Mostrando assim que as instituições bancárias tem conseguido alcançar a satisfação de seus clientes com relação ao serviço prestado de Internet Banking. Mas existem outros fatores a serem analisados também, que podem influenciar na satisfação.

O fator que os entrevistados melhores avaliaram e que satisfaz as suas necessidades, são a privacidade e a segurança, os dois tiveram um pouco mais de 50% na avaliação total dos clientes.

Os resultados dessa pesquisa contribuem para o melhor desenvolvimento do uso de internet banking nas agências bancárias. Essa avaliação mostra que pontos as organizações tem que estar mais empenhada, para alcançar a satisfação. A pesquisa mostrou que confiança e segurança andam juntas e que eles são os fatores primordiais para alcançar a fidelização e satisfação dos seus clientes. A pesquisa mostrou também o que os clientes esperam das organizações para se fidelizar a elas. As organizações tem que está em constante estudo já que a tecnologia está em constante evolução, e eles dependem dela para crescer, manter ou aumentar a sua fidelização com os clientes.

REFERÊNCIA

- ALTAF, Joyce Gonçalves; MATOS, Danilo Machado de; TAVARES, Laticia Tasca; JUNIOR, Oswaldo Alves dos Santos; LIMA, Reginele Imaculada Neves. Clínica Olhar: Análise da Satisfação dos Clientes em Relação ao Serviço Prestado. **Rasi**, v.1, n.1, p.21-36,2015.
- ALTAF, Joyce Gonçalves; ZANCANELLO, Luciana C; FALCO, Gláucia P. de. Aspectos Preponderantes para a Satisfação do Cliente: o Caso 25 de Março. **Rasi**, v. 2, n. 1, p. 67-86, 2016.
- BORGES, Carla Peixoto; NEBRA, Amália Raquel Perez; TORRES, Claudio V. Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional. **REVISTA PSICOLOGIA ORGANIZAÇÕES E TRABALHO**, v.6, n.1, p.166-193, 2006.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, v.2, n.2 p. 163,164,2015.
- DIAS, Karina Cristina; CRUZ Helio Alvez da. Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ comunicações em Anitopolis/ SC. **Simposio de excelencia Gestao em Tecnologia**. 28,29 e 30 de outubro de 2015
- DONNER, Marcos Leandro; OLIVEIRA, Leandro Rocha de. Análise de Satisfação com a Segurança no Uso de Internet Banking em Relação aos Atuais Recursos Disponíveis no Canal Eletrônico. **Enanpad**, Rio de Janeiro, de 6 a 10 de setembro de 2008, p. 3-10.
- FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Read**, v.17, n.3, p.742-775, 2011.
- FOSSE, Gustavo, BIAGINI, Sergio. A evolução dos canais mobile banking consolida crescimento. Pesquisa **FEBRABRAN de tecnologia bancaria**, 27º edição, 2019.
- GERHARTD, Tatiane Angel, SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. **Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS**. 1º edição, 2009.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de *Internet Banking* entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, p.9-39, 2008.

JOST, Anderson. Avaliação da satisfação do cliente empresa com o atendimento de internet banking da agencia modelo do banco do cliente. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, escola de administração curso de especialização em gestão de negócios financeiros, 2011.

JUNIOR, Erivando Xavier; SALES, Luciana Batista; KATO, Heitor Takashi; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristiane Francisco. A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **Rebrae**, v. 7, n. 1, p. 74-87, 2014.

LAIMER, Claudionor, Guedes; LAIMER, Viviane Rossato; BEUX, Manuele, Carvalho. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v.2,n.2, p.106-117, 2012.

NANNETTI, Marcos Alverni; MESQUITA, José Carlos Carvalho de; TEIXEIRA, Luiz Antonio Antunes. A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. **Revista de Administração**, v.50, n.1, p.56-72, 2015.

OLIVEIRA, Deyvison L, LIPKE, Fabio A, SILVA, Sidnei R. F. Impacto das Capacidades de Internet Banking no Desempenho: Um estudo na perspectiva de clientes utilizando Partial Least Squares (PLS). **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)**. 2013.

PIRES, Péricles José; FILHO, Bento Alves da Costa. Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, n.2, 2008.

PRADO, Ademir Parada Vasques. Sites de Internet Banking: Uma avaliação da qualidade baseada no modelo Webqual. **Gestão e Regionalidade**, v.26; n.77, p.64 2010.

PROENÇA, João Ferreira; SILVA, Marta Martins. Os efeitos da desmaterialização das relações bancárias devido ao uso do Internet Banking e do marketing relacional. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.7, n.1, 2008.

RUEDA, Fabián Xavier Marin; SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos; LIMA, Robison Carlos de. Relação entre satisfação no trabalho e clima organizacional: um estudo com trabalhadores. **Periódicos eletrônicos em Psicologia**, v.62 n.137, 2012.

SANTOS, Juliana Neves; NEIVA, Elaine Rabelo; MELO, Eleuni Antonio Andrade. Relação entre clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente. **SciELO**, v.29 n.1, p. 1-3, 2013.

SANTOS, Mariana dos; TORRES, Kelly Aparecida; SILVA, Leonardo Henrique de Almeida; BORBA, Erika Loureiro. Satisfação de clientes: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei/ MG. **Simposio de excelencia Gestao em Tecnologia**. 26 e 27 de outubro de 2017.

SEGET, Marcio Bertosso. Um Estudo sobre as Estratégias de Fidelização de Instituições Bancárias. 2008.

SILVA, Erika Cristina da; OPRIME, Pedro Carlos. Proposta de um método de gestão da satisfação dos clientes baseado em normas setoriais. **Revista de Engenharia Industrial**, v.14, n.1, 2015.

SILVA, Jean Paulo da; OLIVEIRA, Adriana N. F. de; BERTOLDO Marqueline Oliveira; NETO, Francisco S. L. dos; FLORENTINO, Rafael Vasconcelos; COSTA, Ana Paula M. da. Internet Banking. **Revista de Informática Aplicada**, v.2, n. 2, p. 77-80, 2006.

SIMÕES, Dínia Marisa Marques da Silva. Consequências da satisfação dos clientes: o efeito moderador da personalidade. **Universidade de Coimbra**, setembro de 2011.

TAMBASCO, Letícia de Paula; SILVA, Henrique Salmazo da; PINHEIRO, Karina Moraes Kiso and GUTIERREZ, Beatriz Aparecida Ozello. A satisfação no trabalho da equipe multiprofissional que atua na Atenção Primária à Saúde. **Saúde em debate**, v.41, p.140-151, 2017.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Emanuel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Rae Eletrônica**, v.7, n. 2, 2008.

ANEXO 1

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE INTERNET BANKING NO ESPÍRITO SANTO.

Esta é uma pesquisa de cunho acadêmico que visa obter informações para a execução do trabalho de conclusão do curso de Administração da faculdade Doctum Unidade Serra-es. Que tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes de bancos, que utilizam o serviço de internet banking. As informações aqui captadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e estatísticos. Desde já agradeço sua participação!

1) Gênero?

- Feminino
- Masculino

2) Qual a sua faixa etária?

- Até 18 anos
- De 18 a 22 anos
- De 22 a 29 anos
- De 29 a 45 anos
- De 45 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3) Qual seu estado civil?

- Solteiro
- Casado/ União estável
- Divorciado/ Separado
- Viúvo

4) Qual a sua escolaridade?

- Analfabeto
- 1º grau incompleto
- 1º grau completo
- 2º grau incompleto
- 2º grau completo
- 3º grau incompleto
- 3º grau completo
- Pós graduação

5) Renda familiar mensal?

- Até 719,81
- Entre 719,82 a 1.748,59
- Entre 1.748,60 a 3.085,48
- Entre 3.085,49 a 5.741,84
- Entre 5.741,85 a 11.279,14
- Entre 11.279,15 a 25.554,33
- Acima de 25.554,33

6) Qual banco o senhor(a) possui conta bancária?

- Banco de Brasil
- Banestes
- Caixa econômica federal
- Itaú
- Santander
- Bradesco
- Outros

7) Que tipo de conta o senhor(a) utiliza?

- Pessoa física - PF
- Pessoa jurídica – PJ

8) Motivos que levaram a abrir a conta nesse banco?

- Qualidade de serviços
- Necessidades de crédito
- Relacionamento com funcionários
- Indicação de funcionário do banco
- Abriu por conta própria
- Conta salário

9) A quanto tempo o senhor(a) é cliente?

- Menos de 1 ano
- Mais de 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

10) Grau de satisfação geral com o banco?

- Muito satisfeito

- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11) Faz uso do internet banking?

- Sim
- Não

Pesquisa de satisfação dos usuários de internet banking no Espírito Santo.

***Perguntas específicas para usuários de internet banking**

12) Qual serviço o senhor(a) mais utiliza?

- Saldos/extratos
- Pagamentos
- Transferências

13) Que instrumento mais utiliza?

- Celular smartphone
- Computador
- Notebook
- Tablet

14) A quanto tempo faz uso do internet banking?

- Até 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- Acima de 5 anos

15) Qual a frequência semanal?

- Até 3 vezes
- De 4 a 6 vezes
- De 7 a 10 vezes
- Acima de 11 vezes

16) Tempo médio de utilização?

- Até 5 minutos
- De 5 a 15 minutos
- De 16 a 29 minutos
- Acima de 30 minutos

17) Escala da qualidade do serviço de internet banking?

Muito insatisfeito

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito satisfeito

18) Como avalia os atributos mais importantes ao utilizar o internet banking?

- Não é importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

- Confiança
- Agilidade
- Interface
- Privacidade
- Conveniência
- Facilidade na utilização
- Qualidade das informações
- Rapidez no carregamento das páginas

19) Como você avalia os serviços de internet banking em relação a sua satisfação e atendimento de suas necessidades?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

- Confiança
- Agilidade
- Interface
- Privacidade
- Segurança
- Conveniência
- Facilidade na utilização

- Qualidade das informações
- Rapidez no carregamento das páginas

20) Você recomendaria os serviços de internet banking a amigos e familiares?

- Sim
- Não
- Talvez

Obrigada pela sua disposição e confiabilidade ao se dispor de responder a pesquisa de satisfação. Sua opinião é muito importante para a conclusão deste trabalho. Obrigada pela sua participação!