

FACULDADE DOCTUM DA SERRA

**FABIO VINICIUS DE JESUS FREIRE
THALLES LIBRELATO DOMINGOS ALVES**

**FATORES DETERMINANTES PARA CONSUMO DE SERVIÇOS
BANCÁRIOS POR APLICATIVOS.**

**SERRA
2019**

**FABIO VINICIUS DE JESUS FREIRE
THALLES LIBRELATO DOMINGOS ALVES**

**FATORES DETERMINANTES PARA CONSUMO DE SERVIÇOS
BANCÁRIOS POR APLICATIVOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Faculdade Doctum de Serra
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração
Orientador (a): Professor(a) Marcelo
Sarcinelli

**SERRA
2019**

**FABIO VINICIUS DE JESUS FREIRE
THALLES LIBRELATO DOMINGOS ALVES**

**FATORES DETERMINANTES PARA CONSUMO DE SERVIÇOS
BANCÁRIOS POR APLICATIVOS.**

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

Aprovado em ____ de _____ de 20__.

COMISSÃO EXAMINADORA

Bruno Miguel da Silva

Fabrícia Forza Pereira Lima de Oliveira

Marcelo Roberto Sarcinelli

FATORES DETERMINANTES PARA CONSUMO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS POR APLICATIVOS.¹

Alves, L.D. Thalles e Freire, J.V. Fabio²

RESUMO

O comércio de produtos e serviços bancários vem aumentando seu volume de negócios através de canais alternativos, tendo um crescimento maior no canal *mobile bank*, através de aplicativos para celular, novas formas de contratação de produtos e serviços são oferecidos a um consumidor, que ainda evolui no conhecimento de produtos e serviços bancários, evolui na experiência de utilizar aplicativos para celular, o que é um desafio para as instituições financeiras, no intuito de fidelizar e proporcionar uma experiência positiva para seus consumidores, que com essas novas tecnologias, exercem o ato de contratar ou comprar esses produtos, com mais autonomia. O objetivo deste trabalho é analisar os fatores que contribuem para a decisão de contratar serviços e comprar produtos bancários através de aplicativos para celular e os fatores que levariam aos que não usam este canal, aderirem a essa nova forma de consumo de produtos e serviços bancários.

Palavras chave: móbil, comércio, Bancos

1- INTRODUÇÃO

No atual momento, consta-se que os sistemas bancários, evoluíram de forma muito grande e contínua, se adequando a uma velocidade impressionante às necessidades de um público cada vez mais exigente no que diz respeito ao atendimento, na sua rapidez e praticidade, no maior conforto e na maior praticidade dos seus clientes. Todas as instituições financeiras têm investido em aplicativos de celular, que propiciam as qualidades já citadas acima e vem conquistando uma grande quantidade de clientes. (BISOLA E LIMA FILHO 2006)

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 Aluno(s) do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2018/2. E-mail dos autores: tldalves@gmail.com e fabiovinciusxkb@gmail.com

Mesmo com todas qualidades positivas segundo Pires e Costa Filho (2008), toda revolução tecnológica pode apresentar paradoxos em relação ao comportamento dos consumidores, levando aos mesmos, diversos tipos de sentimentos positivos (satisfação, conforto, etc.), bem como sentimentos negativos como isolamento, sentimento de incompetência e insatisfação. Esse sentimento pode levar a desistência da compra ou solicitação de serviços, isolamento do mesmo consumidor e provocar aversão e trazer uma experiência traumática em relação a inovação.

Nesse contexto dos parágrafos anteriores, podem ser encontrados grupos diferentes de consumidores, cada um com sua opinião, sua forma de aceitar ou não tantas inovações tecnológicas propostas pelas instituições financeiras. Os consumidores procuram adequar suas necessidades para seu melhor atendimento, mas nem todos estão dispostos a aceitar um atendimento feito, na maior parte do tempo, de forma eletrônica. (ALBERTIN 1999).

Segundo Dalmoro e Vitorazzi (2015), tudo que aprendemos, nossas experiências, toda a nossa vivência são partes importantes na maneira como os indivíduos pensam quando o assunto são as instituições financeiras, enquanto clientes e atuantes na mesma. Clientes idosos se baseiam em termos como parceria e confiança para justificar o seu relacionamento com o banco.

Os clientes mais jovens, muito ligados a internet e redes sociais, com conhecimento na área de informática, conseguem migrar com mais confiança para o uso de aplicativos nas suas respectivas instituições financeiras, não se baseando na parceria e confiança, como os mais idosos, que anseiam por mais contato e atendimento humano, e sim se baseando-se na rapidez, no conforto e na praticidade que os meios eletrônicos proporcionam, mesmo abrindo mão de um atendimento mais humano, exigindo um atendimento muito mais personalizado. (ALBERTIN 1999)

Além da concorrência, e dos dilemas mostrados acima, que faz do setor bancário ser um dos que mais investem em tecnologia, porque tais organizações bancárias têm enfrentado, além da concorrência das várias empresas que prestam serviços financeiros, um fenômeno crescente no mercado brasileiro: as *Fintechs*, *startups* que vem se especializando em serviços financeiros. (HERNANDEZ e MAZZON 2008)

O entendimento sobre os fatores e motivações determinantes para o consumidor contratar produtos/serviços bancários por meio de aplicativo móvel, e os fatores e motivações que levariam ao consumo de produtos e serviços via aplicativos bancários para celular aqueles que rejeitam essa tecnologia é o objetivo deste trabalho acadêmico, através de pesquisa quantitativa com usuários de serviços bancários. Entender os motivos pelos quais os usuários usam os meios eletrônicos para realizar operações bancárias, os obstáculos, e os fatores positivos que impactam a experiência dos clientes do setor de serviços bancários. (HERNANDEZ e MAZZON 2008)

2- A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O M-COMMERCE NOS BANCOS E O SURGIMENTO DAS FINTECHS.

Segundo Hernandez e Mazzon (2008), os bancos, baseando-se nas necessidades de seus clientes, que, devido ao surgimento de novas tecnologias, se tornaram mais exigentes, os bancos investiram para melhorar o seu atendimento e buscar uma diferenciação de seus concorrentes, maximizar seus lucros, desenvolveram a partir da década de 80, modelos de serviços de auto-atendimento, que se tornou muito importante como canal para distribuição de serviços bancários. A partir da década de 90, impulsionou a criação da *internet banking*.

O setor bancário possui uma grande quantidade de investimentos na área de tecnologia, se destacando como um dos setores de maior volume de investimento, sendo os mesmos, muito impulsionados devido a expansão do setor de comércio eletrônico (ALBERTIN 1999).

Segundo Facó, Diniz, Csillag (2009), a relação de oferta e demanda determinou a criação de novos produtos e serviços bancários. Em relação à oferta, os bancos precisam, devido à influência do mercado, se diferenciar quanto a atender diferentes e específicos segmentos do mercado, e em relação a demanda, os mesmos precisam atender e satisfazer as expectativas dos clientes, cada vez com novas exigências, inovadoras, através de produtos e serviços diferenciados, para manter e aumentar a interação com os clientes, estabelecendo novos canais de distribuição de produtos e serviços inovadores.

O que levou os bancos a um novo patamar, mudando não só seu atendimento, que como a oferta de diversos serviços, migrou para a internet, através da *internet banking*,

oferecendo a comodidade para os seus clientes, executarem procedimentos e contratarem atendimentos sem a necessidade do atendimento presencial das agências.

O Modelo até então existente de negócios, segundo Albertin (1999), tem passado por mudanças muito rápidas, onde as empresas têm buscado novos parceiros de negócios, plataformas, novas conexões e novos modelos de carreiras. Essas mudanças incluem, para as empresas, criar novas conexões eletrônicas com clientes, fornecedores, indústrias e também com os concorrentes, a fim de que possam expandir seus negócios e se manterem sustentáveis por longo prazo.

As organizações, então, baseadas com essas novas tecnologias, num novo mundo, onde a informação, os contatos com clientes e os negócios de diversos setores estão sendo executados e elaborados dentro da internet, começaram a se dedicar esforços no comércio eletrônico de seus produtos, diminuindo o contato humano e permitindo ao cliente executar do seu computador, rotinas que o mesmo faria pessoalmente na agência. (HERNANDEZ e MAZZON 2008)

Algumas dificuldades técnicas limitam a atuação do comércio eletrônico nos bancos pelos aspectos legais envolvendo todas as transações, segundo Albertin(1999), esse mesmo aspecto pode exercer essa limitação devido à obrigatoriedade de documentos e da presença física do cliente, que pode acabar inviabilizando o negócio por causa desses empecilhos. No quesito segurança, as instituições têm buscado melhoria contínua para promover a segurança dos clientes nos processos de compras, através melhorias tecnológicas e sistemas mais capazes de conter ameaças que poriam em risco a imagem das instituições perante o cliente e o mercado, e que poderia levar os mesmos clientes a abandonarem a utilização desses meios de comércio.

A prestação de serviços ou as transações eletrônicas só poderão ser bem-sucedida entre as partes envolvidas, se acontecerem num ambiente aceito, seguro e barato. (ALBERTIN 1999).

Para ter o ambiente ideal para todos os envolvidos, as instituições financeiras, buscaram um novo ambiente de comércio eletrônico, aproveitando a crescente evolução e a

consolidação da oferta de produtos e serviços feitos por aplicativos de celular, criando seus próprios aplicativos de *m-commerce*.³

Segundo Santos, Veiga e Souza (2011), O *móBILE banking* é o serviço de *m-commerce* realizado pelos clientes que realizam suas transações através de aplicativos no telefone celular, a maioria das transações disponíveis nos bancos. Os clientes podem contratar empréstimos, financiamentos diversos, desde veículos, imóveis, financiamentos para empresas, serviços como recarga de celular, realizar muitos tipos de aplicações financeiras, abertura de contas e muitas rotinas comuns aos bancos como mudança e desbloqueio de senhas e alterações cadastrais. Tudo o que foi citado à cima leva à um novo modelo de comércio eletrônico, voltado para o usuário que, diferente do modelo anterior, onde na internet *Banking*, o cliente busca um computador, o cliente está o tempo todo com o serviço.

Na perspectiva do cliente, de acordo com Santos, Veiga e Souza (2011), traz várias soluções para resolver questões bancárias, enquanto realiza atividades de sua rotina diária, e também facilitam o acesso as informações bancárias do mesmo cliente.

A contratação de produtos e serviços através dos aplicativos bancários de celular trouxe um novo momento para o atendimento nas instituições financeiras, criando uma nova forma de comercializar os produtos, onde o cliente pode contratar todos os produtos que deseja, sem a obrigatoriedade da assinatura de um contrato, apenas confirmando com suas senhas pelo celular ou através dos terminais de auto-atendimento das agências, o que dá ao cliente, ao mesmo tempo uma grande liberdade e diversidade de consumo, com a segurança de só ele mesmo contratou o o produto. Alguns dispositivos móveis possuem tecnologia que realiza as transações mediante a digital do cliente, o que traz mais segurança ainda para as transações. (SANTOS, VEIGA e SOUZA 2011)

Na compra de diversos produtos bancários nas agencias, é comum o cliente não ter toda a documentação necessária para a realização do contrato de algum determinado produto no momento do atendimento, o que obriga o mesmo a ter que se dirigir novamente a alguma agência bancária para finalizar o atendimento, o que provoca um gasto de tempo e recursos financeiros, o que é praticamente eliminado com a contratação pelo aplicativo de celular, uma vez que o cliente de seu dispositivo móvel, digitaliza e envia

³ M-Commerce é o comércio eletrônico feito através de dispositivos móveis, como celular e Tablet.

toda documentação e envia para análise do banco, de onde que ele esteja, com o mesmo banco, que em contato via serviço de mensagem, notifica o cliente que seu contrato está pronto, sendo necessário somente assinatura dos contratos, e em alguns casos nem mesmo esta é necessária. (SANTOS, VEIGA e SOUZA 2011)

Todas essas facilidades e um grande investimento em tecnologia, que em 2017 foi de R\$ 19,5 bilhões, levaram a um enorme crescimento da quantidade de transações em *mobile banking*⁴. No ano de 2014 foram realizados 4.7 bilhões de transações neste canal digital, saltando para 25,9 bilhões em 2017 e as transações financeiras por meio de *mobile banking* cresceram 70%, neste setor bancário que teve em 2017, lucro líquido de R\$ 82 bilhões, segundo Relatório Fenaban (2017). Crescimento comemorado pelas instituições financeiras, que, entretanto, ainda possuem grandes desafios, para a aceitação dos canais digitais para transações bancárias, e alguns grupos de consumidores.

Atualmente, segundo Ferreira. et. al (2017), um novo tipo de serviço de atendimento bancário vem se destacando no mercado, concorrendo e conquistando parte do mercado do setor bancário: as *Fintechs*⁵. São *Startups* que prestam vários serviços bancários, como por exemplo crédito e abertura de contas, sem a existência de agências bancárias físicas, com serviços prestados por meios eletrônicos, como *internet banking* e aplicativos *móviles*, usando tecnologias da área financeira, para revolucionar a prestação de serviços, com diversas mudanças na área bancária e no foco no cliente. Essa revolução, vem obrigando todas as instituições financeiras a aumentar seus investimentos na área de tecnologia, provocando uma evolução contínua na oferta de serviços e produtos bancários.

O fenômeno das *Fintechs*, já possui, conforme Ferreira et. al (2017), 63% da população mundial e no Brasil, já possui 74% de adeptos a algum serviço prestado por esse tipo de empresas.

⁴ Comercio eletrônico efetivado através de dispositivos móveis como celular ou tablet.

⁵ Fintechs são jovens empresas, que vêm se destacando no mercado financeiro graças à vontade de inovar.

3- INTEGRAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS BANCÁRIOS E OS DESAFIOS PARA AS EMPRESAS DO SETOR.

Segundo Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), nos setores onde há uma grande competitividade, como é o caso do setor bancário, as instituições financeiras elevam esforços para manter a satisfação do cliente, entretanto, garantir a satisfação não provoca a retenção do mesmo, se as instituições não o fidelizar. Os clientes, mesmo que estejam meramente satisfeitos, podem procurar e manter serviços na concorrência, enquanto, bons clientes, com alto grau de satisfação, apresentam uma maior retenção por parte das instituições financeiras. Retendo seus clientes, as instituições reduzem seus custos, e evitam o desperdício de energia e tempo dos seus colaboradores, no encerramento e abertura de contas, evitando processos judiciais, e diminuindo o risco de imagem das instituições bancárias.

Segundo Cernev et.al (2009) o sistema bancário está vivendo sua quinta onda de inovação, onde os bancos analisam a sua base de clientes, e para ampliá-la, investem em canais alternativos e modelos de distribuição de negócios, apostando em melhorias para prestação de serviços diminuindo custos, e melhorando a distribuição de produtos e serviços, o que, em anos atrás se mostrou inadequado.

Conforme Koo (2014), o processo de compra para o cliente sempre foi uma iniciativa individual, mas a forma de divulgação e informação, sempre foi voltada para a divulgação através da propaganda “boca a boca”, que surgia na maioria dos casos, a única forma de conhecimento dos produtos por parte dos consumidores. Com a criação das tecnologias da internet, a informação ganhou mais volume e divulgação com mais velocidade. Também, a mesma informação deixou de ser somente a divulgada pelo “boca à boca” , aproximado os clientes dos especialistas e das formas de avaliação dos produtos e serviços através de apenas um clique. Segundo ecommercebrasil (2018), as transações via *móBILE* realizadas pelos comércios varejistas com comercio eletrônico, já tem 48% das transações online feitas em dispositivos moveis, e das vendas feitas por *desktop* 22% começaram em cliques de dispositivos móveis.

Sobre o uso de aplicativo móBILE para transações bancárias, segundo Neto et al (2018), alguns aspectos justificam o seu crescimento. No Brasil, como no mundo todo, a

população adquiriu novas tecnologias, um acesso com maior qualidade a conexão à internet, maior acesso a smartphones, uma grande quantidade e diversidade de serviços digitais por meio de aplicativos.

Todas as transações por meio de aplicativos móveis foram, aprimoradas com o passar dos anos, passando de consultas de extratos de sms para serviços mais elaborados. Isso trouxe desafios para todas as instituições financeiras, para integrar seus clientes, desde os mais antigos, à os mais novos, para um mundo novo, onde muitos clientes ainda não estão, ou não desejam estar preparados para isso, como os clientes da 3ª idade. (Neto et al. 2018).

Segundo Caro, José, Barbara, Mathias (2011), quanto mais um indivíduo apresenta maior envolvimento com determinado produto, o mesmo consumidor dará maior atenção, como por exemplo às campanhas publicitárias, prestará mais atenção a aspectos específicos do produto e se envolverá, obtendo melhores experiências de consumo.

O envolvimento e a integração dos consumidores, principalmente da terceira idade, devido à ausência ou experiência tardia com a tecnologia, como a móbil, possuem muita dificuldade de compreender, acompanhar, o mundo digital e suas tecnologias. Dos 10 milhões de novos compradores, 2 milhões possuem mais de 50 anos, uma faixa ainda pequena, devido à muitos fatores. Esses consumidores requerem mais atenção das empresas e criadores dos sites, como usar letras maiores e apresentar os produtos, com uma quantidade maior de fotos. (SILVA et al 2015)

Conforme Albertin (1999), a tecnologia nas empresas, mesmo com um bom desenvolvimento do setor de comércio eletrônico, não consegue atingir os objetivos referentes a retenção e a aquisição de novos clientes se não for trabalhada uma estratégia por parte da gerência das organizações. Essa estratégia deve ser compartilhada e seguida por toda a organização, com investimentos constantes em novas tecnologias, manutenção qualificada em sistemas e equipamentos, bom treinamento de funcionários e etc. Tudo isso buscando uma forma duradoura de relacionamento com os clientes, que é fundamental para o estabelecimento de uma parceria, melhorando os sistemas de meios de pagamento eletrônicos para que se tornem mais fáceis de manuseio o que estabelecerá uma melhor relação dos clientes com as organizações e suas tecnologias, principalmente os clientes de terceira idade ,

que sentem a falta do relacionamento face a face, e tem mais dificuldade para interagir nesse mundo eletrônico. Se não houver uma melhora nesses meios de pagamentos, as organizações correm o risco de perderem clientes para os seus concorrentes. (ALBERTINI 1999).

Segundo Kotler (2009), as empresas para se tornarem competitivas nesses novos mercados devem adotar medidas como, possuir um cadastro bem organizado dos clientes com o máximo de informações possíveis. Um cadastro bem organizado, permite a empresa trabalhar e conhecer melhor sua base de clientes, criando melhorias específicas nos meios eletrônicos, baseadas nas necessidades dos clientes, o que melhoraria sua integração com os sistemas. Esse cadastro bem feito possibilita uma grande vantagem competitiva, quando pode-se classificar ou qualificar os clientes pela sua resposta, as promoções propostas pela empresa.

De acordo com Kotler (2009) as empresas devem possuir conceitos de como usar adequadamente a internet e o comércio eletrônico para benefício da empresa através da criação de comunicação pela internet, como fóruns, canais de chat e outras ferramentas de comunicação para conhecer e satisfazer as necessidades dos seus clientes. A empresa deve possuir ferramentas de verificação dos acessos e utilização da internet, deve ter relatórios sobre quais são as ferramentas e os canais mais utilizados pelo consumidor.

Conforme Amorim e Garrán (2006), o consumidor, outros aspectos a serem levados em conta na relação de consumo entre consumidor e empresa é o aspecto emocional do cliente e como o processo de aprendizagem e as experiências podem ser utilizadas de modo eficaz como ofertas e promoções, bem como para a integração cliente e meios digitais de vendas e produtos e serviços.

O papel da empresa perante o consumidor, deve ser de levar o mesmo à uma experiência sensorial, um aprendizado e uma satisfação neste processo, pois o mesmo consumidor levará essas experiências numa compra ou prestação de serviços futura, baseando -se nas respostas positivas ou negativas que aprendeu no processo de compra. (AMORIM e GARRÁN 2006)

Essa aprendizagem é o que pode ser o maior entrave para a integração dos clientes para consumir através de meios de pagamentos eletrônicos, pois os mais jovens já se

adequaram a esse mundo novo, mas os clientes de terceira idade, segundo Dalmoro e Vitorazzi (2016), consumidores que adquiram patrimônio e são clientes preciosos para os bancos, mas pela questão física, cognitiva e emocional, já apresentam vulnerabilidade, e uma dificuldade, em alguns casos, de aprendizado, relacionado às novas tecnologias, que pode representar uma dificuldade na interação dos mesmos com essa nova tecnologia. Esse público específico, possui uma necessidade maior de estabelecer vínculos com os profissionais que os estão atendendo, exigindo um relacionamento maior com funcionários humanos, devido a passarem a maior parte da vida tendo esse tipo de atendimento. Para driblar isso e melhorar essa integração, as instituições bancárias, desenvolveram várias ferramentas para os clientes entrarem em contato com os clientes mesmo à distância.

4- METODOLOGIA.

Para atingir o objetivo exposto por esse estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, onde foram levantados dados bibliográficos, com a coleta de dados com pessoas ligadas diretamente com o problema da pesquisa (MASSUKADO, NAKATANI, 2002).

Foi realizada pesquisa bibliográfica com artigos e livros voltados para o tema de atendimento bancário, prestação de serviços via *mobile* e prestação de serviços bancários via aplicativos de celular, atendimento à clientes da terceira idade, e temas relacionados ao comercio de produtos através do sistema móbile, por celular.

Conforme Lima e Mito (2007), algumas fases de uma pesquisa bibliográfica se aplica esse estudo. Foi feito para a pesquisa, primeiro uma leitura exploratória de vários artigos relacionados ao tema, guardando informações e dados importantes para o artigo.

A pesquisa foi realizada nas instituições particulares de ensino superior Doctum, na cidade de Serra, e com pessoas das redes sociais com população e estudantes. A opção pelo método de recolha dos dados foi definida pela dupla, onde os participantes pudessem responder ao questionário por meio de um link enviado via e-mail para cada aluno e também pelos grupos de WhatsApp e por Facebook. O questionário foi aplicado no mês de maio de 2017, aos universitários do sexo masculino e feminino. Em um universo de 2000 mil alunos, obtivemos uma amostra de 131 praticantes, com uma margem de erro de 5 pontos percentuais para mais ou para menos, em um nível de

confiança de 67%. Observamos como limitador do método utilizado para pesquisa a falta de controle do respondente, pois os alunos receberam seus e-mails, mas não sabemos se responderam ou encaminharam a outra pessoa, isso se deu por se ter utilizado um programa gratuito e não pago com mais recursos, no caso o Google Forms. (MASSUKADO, NAKATANI,2002)

Os dados explorados na pesquisa foram tabulados, pelo próprio Google Forms, e com o auxílio do software Excel, e o formato de análise utilizada foi a contagem de frequência. Para melhor e facilitar visualização dos dados, foram utilizados gráficos e tabelas.

Levine et al., (2008, p. 218) afirma que em uma amostra não probabilística você seleciona os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção.

5- PRINCIPAIS RESULTADOS E CONSTATAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através de aplicativo de smartphones, redes sociais e por e-mail, cujos revelaram múltiplos resultados. O perfil sócio econômico apurado, revela que, a faixa de idade é predominantemente, indivíduos entre 30 a 40 anos, com 39,25% dos entrevistados, seguido da faixa entre 40 a 60 anos, com 27,10% dos entrevistados. O perfil de idade dos entrevistados revela maior quantidade de indivíduos do sexo masculino com 54,21% dos entrevistados e, 45,79% do sexo feminino. O perfil de escolaridade, mostra maioria dos indivíduos com nível de escolaridade superior, com 47,66% dos entrevistados.

Para o perfil de renda individual, foi constatado, maioria dos indivíduos com renda na faixa de R\$ 1000,00 a 3000,00, com 38,32% apurado, seguido dos indivíduos entre R\$ 3000,00 a 5000,00. A renda familiar apurada teve uma faixa maior de indivíduos com renda familiar entre R\$ 3001,00 a 6000,00, com 39,42% dos indivíduos. 62,68% se declaram casados e 25,23% se declararam solteiros. Foi perguntado também aos entrevistados, contando com os mesmos, quantas pessoas residem na sua residência, e os resultados apurados foram que, 11,32% do total de entrevistados, 1 pessoa mora na residência, 26,42% declaram que, 3 pessoas moram em sua residência, 30,19% que 4 pessoas ou mais moram na sua residência e 32,08% dos entrevistados declararam que moram 2 pessoas na sua residência. Perguntados sobre quantos aparelhos possui, 70,09% do total de entrevistados declarou que possui apenas 1 aparelho de celular,

enquanto 21,50% do total de entrevistados declarou possuir 2 aparelhos de celular e 8,41% declarou possuir 3 ou mais aparelhos de celular. O tipo de aparelho que os entrevistados declararam possuir foi o smartphone, com 88,79% do total de entrevistados. Foi perguntado aos entrevistados qual (s) o (s) seu banco (s) onde 23,36% do total dos entrevistados declarou possuir conta no Banco do Brasil, 16,82% declararam possuir conta na Caixa Econômica Federal, 10,28% no Santander, 8,41% Bradesco, 7,41% Itau, 3,74% Banestes e 3,74% em outros bancos. Do total de entrevistados, aproximadamente 34,58% declararam possuir conta em mais de um banco.

Analisando a frequência do uso de aplicativos para celular por parte dos entrevistados, o maior número se declarou usuários frequentes, ou seja, usam aplicativos para celular todos os dias, com 88,79% dos entrevistados.

Em relação ao perfil de renda dos entrevistados, foi apurado que, usuários com renda entre R\$ 1.000,00 a 3.000,00, 31,78% dos entrevistados, se declararam usuários frequentes (todos os dias) de aplicativos para celular. Analisando pela faixa de renda familiar, os usuários com renda familiar declarada entre R\$ 3001,00 a 6000,00, sendo 33,64% dos entrevistados, representam os usuários com maior frequência de uso de aplicativos para celular (frequência diária), seguidos da faixa de renda familiar entre R\$ 1.001,00 a 3.000,00 com 28,04% se declarando usuários frequentes (todos os dias) de aplicativos para celular.

Ao comparar a frequência do uso de aplicativos para celular, com o sexo dos entrevistados, que se declararam usuários frequentes de aplicativos para celular (todos os dias) foram 47,66% homens e 41,12% de mulheres.

Em relação ao nível de escolaridade, 44,86% dos entrevistados que se declararam usuários frequentes (todos os dias) de aplicativos para celular, possuem nível superior, seguido dos usuários de nível médio, com 23,36% dos entrevistados. O estado civil dos entrevistados com uso frequente de aplicativos para celular, teve maior número de entrevistados, 52,34% que se declararam casados, e 24,30% se declaram solteiros.

Em relação ao conhecimento sobre o uso de internet e aplicativos para celular, para responder o questionamento foi dado duas alternativas para o entrevistado: Conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade e muito

pouco conhecimento. O número de entrevistados que declarou que conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade corresponde à 87,74% dos entrevistados, enquanto 12,96% declarou muito pouco conhecimento, onde os dados podem ser demonstrados como na tabela abaixo:

Tabela 1: Nível de conhecimento sobre internet e aplicativos para celular.

Qual o seu nível de conhecimento sobre internet e aplicativos de celular?	
Fundamental	3,15%
Conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.	0,79%
Muito Pouco.	2,36%
Médio	31,50%
Conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.	25,98%
Muito Pouco.	5,51%
Pós graduação e outros	19,69%
Conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.	19,69%
Superior	45,67%
Conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.	43,31%
Muito Pouco.	2,36%
Total Geral	100,00%

Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores do presente artigo.

Daqueles que se declararam com conhecimento o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, 42,45% declararam ter nível superior, seguido de 24,53% que declararam ter ensino médio. Dos que se declararam possuir muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular, o número dos mesmos com nível de escolaridade superior, foi igual ao número de entrevistados com nível médio, com 4,72%.

Na pesquisa, foi apurado que o número de entrevistados do sexo masculino, que se declarou que conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade foram 45,28% dos entrevistados, e os entrevistados que se declararam do sexo feminino que conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade foram 42,45% dos entrevistados. Destaca-se também, que o número de entrevistados que declararam muito pouco conhecimento sobre o uso de aplicativos bancários, foi maior do sexo masculino, com 8,49% dos entrevistados, em relação aos que se declararam do sexo feminino, com 3,77% dos entrevistados.

Dos entrevistados, 36,79% que se declararam com conhecimento o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, tem entre 30 a 40 anos, seguido da faixa de idade de 40 a 60 anos com 23,58% dos entrevistados. Na faixa de 60 anos ou mais, o número de entrevistados que declarou possuir muito pouco conhecimento sobre aplicativos para celular, com 3,77%, foi menor que os que declararam conhecimento o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, com 5,66% dos entrevistados.

Com relação à renda dos entrevistados, o maior número dos que se declararam com conhecimento o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, o maior número, com 33,02% dos entrevistados, possui renda entre R\$ 1000,00 a 3000,00, seguido de 24,53% dos entrevistados, com renda entre R\$ 3001,00 a 5000,00. Dos que se declararam possuir muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular, o maior número de entrevistados foi da faixa de renda de R\$ 1000,00 a 3000,00, com 5,66% dos entrevistados, seguido dos entrevistados na faixa de renda de até R\$ 1000,00, com 3,77% dos entrevistados. Relacionando a renda familiar dos entrevistados, os números apurados na pesquisa são praticamente idênticos, aos números de renda dos entrevistados.

Analisando o conhecimento bancário dos entrevistados, para responderem ao questionamento, foi dado 5 alternativas: Bom conhecimento, conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, muito pouco e nenhum conhecimento, resultados ao ser relacionados com escolaridade, mostram que a mesma pode influenciar no nível de conhecimento bancário.

Tabela 2: Nível de conhecimento bancário x Escolaridade.

Escolaridade	Conhecimento Bancário
Fundamental	3,15%
Conhecimento básico dos produtos e serviços do banco.	0,79%
Muito Pouco	1,57%
Nenhum	0,79%
Médio	31,50%
Bom Conhecimento	6,30%
Conhecimento básico dos produtos e serviços do banco.	17,32%
Muito Pouco	4,72%
Escolaridade	Conhecimento Bancário
Pós graduação e outros	19,69%

Bom Conhecimento	14,17%
Conhecimento básico dos produtos e serviços do banco.	3,94%
Muito Pouco	0,79%
Nenhum	0,79%
Superior	45,67%
Bom Conhecimento	22,83%
Conhecimento básico dos produtos e serviços do banco.	16,54%
Muito Pouco	5,51%
Total Geral	100,00%

Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores do presente artigo.

Do total de entrevistados que declararam possuir bom conhecimento sobre produtos ou serviços do banco (43,31%), 22,83% declararam possuir ensino superior, 14,27% pós-graduação e outros, enquanto 6,3% ensino médio. Dos 38,58% que declaram possuir conhecimento básico sobre produtos e serviços do banco, 17,32% declararam possuir ensino médio, enquanto 16,54% curso superior, demonstrando que, escolaridade como fator, muito relevante para possuir conhecimento bancário.

Analisando os dados sobre conhecimento e relacionado com o perfil social dos entrevistados, no total de 80,38% dos entrevistados da pesquisa, declarou bom ou conhecimento básico dos produtos e serviços do banco e 13,08% declararam muito pouco ou nenhum conhecimento. Entre os que se declararam com bom conhecimento, 13,08% dos entrevistados se declararam do sexo feminino, enquanto 27,10% se declararam do sexo masculino. Declarando conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, 20,56% dos entrevistados foram do sexo feminino, enquanto 19,63% do sexo masculino. Em relação aos que se declararam com muito pouco conhecimento dos produtos e serviços do banco, o número de entrevistados do sexo masculino e feminino foi igual, com 6,54% dos entrevistados, enquanto o número de entrevistados que declarou não possuir nenhum conhecimento foi maior no sexo feminino, com 5,61 %, enquanto 0,93% do sexo masculino.

O conhecimento dos produtos e serviços do banco, relacionado com o perfil de idade dos entrevistados, mostra resultado apurado, onde 19,63% dos entrevistados se declaram com bom conhecimento e com idade entre 30 a 40 anos, seguido de 13,08%, que se declararam com bom conhecimento e com idade entre 40 e 60 anos. Na faixa de idade de 60 anos ou mais, correspondente a 2,80% dos entrevistados, se declararam com bom conhecimento dos produtos e serviço do banco. Daqueles entrevistados que se

declararam com conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, 14,95%, se declararam na faixa de idade entre 30 a 40 anos, 12,15% se declararam com idades entre 18 e 30 anos e 8,41% com idade de 60 anos ou mais. Daqueles que se declararam com muito pouco conhecimento dos produtos e serviço do banco, 5,61% declararam faixa de idade entre 40 a 60 anos, enquanto 3,74% se declararam na faixa de 30 a 40 anos, 2,80% na faixa de 18 a 30 anos e 0,93% na faixa de 60 anos ou mais. Daqueles que declararam nenhum conhecimento destaca-se a faixa de idade de 18 a 30 anos, com 4,67% dos entrevistados.

A faixa de renda dos entrevistados que declarou bom conhecimento dos produtos e serviços do banco foi maior na renda entre R\$ 3.001,00 a 5.000,00 com 15,89% dos entrevistados, seguido de 8,41% dos entrevistados, que declarou bom conhecimento e renda entre R\$ 5.001,00 a 10.000,00. Dos entrevistados, os que declararam Conhecimento básico dos produtos e serviços do banco e com faixa de renda entre R\$ 1.000,00 a 3.000,00 reais, correspondem à 23,36% dos entrevistados, seguido de 9,35% que declararam renda na faixa de R\$ 3001,00 a 5.000,00. Daqueles que declararam muito pouco ou nenhum conhecimento destaca-se os entrevistados que declararam renda entre R\$ 1.000,00 a 3.000,00 com 8,41% dos entrevistados.

Com relação ao uso de aplicativos bancários para celular, foi traçado um perfil dos entrevistados que se declararam usuários de aplicativos bancários, com 21,70% dos entrevistados que declaram não usar aplicativos, enquanto 78,30% se declarou usuário dos aplicativos bancários para celular. O conhecimento bancário contribuiu com fator muito importante para determinar o uso do aplicativo do banco, conforme dados da pesquisa.

Dos entrevistados que declararam usar o aplicativo do seu banco (80,95%), 40,48% declararam que possuem bom conhecimento sobre os produtos e serviços do banco, 34,92% declararam que possuem conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, o que demonstra a importância do conhecimento bancário nesta decisão.

O investimento em novos canais alternativos de acesso à serviços bancários, teve um efeito nos consumidores desses produtos, exigindo dos mesmos, maior conhecimento dos produtos e serviços do banco, já que nesses novos canais, o usuário faz sua

utilização na maior parte do tempo, sem a interação com funcionário da instituição financeira, cabendo a mesma somente dar suporte, nesta utilização desses serviços.(ALBERTIN 1999).

Outro aspecto mostrado nos resultados da pesquisa foi que, do total de entrevistados 61,32% desse total declarou possuir conta corrente e ser usuário do aplicativo do seu banco, enquanto 10,38% do total de entrevistados declarou possuir conta corrente e não usar aplicativos do seu banco.

O perfil socioeconômico dos entrevistados, que disseram não ser usuários do aplicativo do seu banco, nas faixas de idade de 18 a 30 anos, 30 a 40 anos, 40 a 60 anos, obtiveram o mesmo percentual, com 6,60% dos entrevistados, e a faixa dos 60 anos ou mais foi 1,89% dos entrevistados. Pelo perfil de sexo desses mesmos entrevistados, foi apurado que, 10,38% dos entrevistados se declarou do sexo feminino e não usuário de aplicativos do seu banco, enquanto 11,32% se declarou do sexo masculino e não usuário de aplicativo do seu banco. O perfil de escolaridade dos entrevistados que se declaram não usuários de aplicativos, teve uma maior faixa nos usuários de nível superior, com 8,49% dos entrevistados, seguido dos entrevistados de nível médio, com 7,55% dos entrevistados e nos outros dois níveis perguntados (fundamental e pós-graduação e outros) foram 2,83% dos entrevistados cada. A faixa de renda dos entrevistados que declararam não usar aplicativos do banco, teve maior porcentagem nas faixas até R\$ 1.000,00 e entre R\$1.000,00 a 3.000,00, com 9,43% cada uma, enquanto os entrevistados com as faixas de renda acima de R\$ 3001,00, foram 2,83% dos entrevistados.

Dos entrevistados, aqueles que declaram ser usuários do aplicativo para celular do seu banco, na faixa de idade de entrevistados entre 30 a 40 anos, foi a maior porcentagem com 33,02% dos entrevistados, seguido dos entrevistados na faixa de 40 a 60 anos, com 19,81% dos entrevistados na faixa de 18 a 30 anos. Do total dos entrevistados, 35,85% se declarou do sexo feminino e usuário do aplicativo do seu banco, enquanto 42,45% dos entrevistados se declarou do sexo masculino e usuário do aplicativo do seu banco.

Analisando com perfil de renda dos entrevistados, a maior porcentagem dos mesmos que se declarou usuário do aplicativo do seu banco foi de entrevistados na faixa de renda de

R\$ 1.000,00 a 3.000,00, com 28,30% dos entrevistados, seguido dos entrevistados na faixa de renda entre R\$ 3001,00 a 5000,00, com 25,47% dos entrevistados e 12,26% na faixa de renda entre R\$ 5.000,00 a 10.000,00.

Conforme dados obtidos na pesquisa, também pode ser relacionado o conhecimento, suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade à decisão dos entrevistados de usarem o aplicativo do seu banco. Os entrevistados que declaram que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade e não usam o aplicativo do seu banco, foram 15,09% do total de entrevistados, enquanto os que declararam usar o aplicativo do seu banco e possuem muito pouco conhecimento para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade foi 6,60% do total dos entrevistados. A porcentagem dos entrevistados que declararam usar o aplicativo do seu banco e possuir conhecimento o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade foi 74,53% do total de entrevistados, enquanto os que declararam possuir muito pouco conhecimento e ser usuários do aplicativo do seu banco foi de 3,77% do total dos entrevistados. Os entrevistados que declararam ser usuários de aplicativos de celular com frequência mínima de uma vez por semana e se declararam usuários do aplicativo do seu banco foi de 78,30% do total de entrevistados, enquanto 21,70% do total de entrevistados declarou possuir frequência mínima de uma vez por semana do uso de aplicativos de celular e não ser usuário do aplicativo do seu banco.

Para os entrevistados que declararam que usam o aplicativo do seu banco, foi perguntado qual sua avaliação do aplicativo do seu banco. A maior porcentagem considerou o aplicativo do seu banco Ótimo foram, 44,32% dos entrevistados. Os que consideraram o aplicativo bom foram 40,91 %, os que consideraram regular foram 12,50% e os que consideraram ruim e péssimo, foram 1,14% cada. Relacionando os dados da avaliação do aplicativo do seu banco, dos entrevistados, com o conhecimento sobre internet e aplicativos de celular dos mesmos, foi apurado que, dos entrevistados que avaliaram o aplicativo do seu banco como ótimo, o maior percentual, 40,91% declarou que conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, enquanto, 3,41% declarou que possui muito pouco conhecimento para fazer uso de internet e aplicativos de celular. Dos que consideraram o aplicativo para celular do

seu banco bom, 37,50% declarou que conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, enquanto apenas 2,27% declarou que possui muito pouco conhecimento para fazer uso de internet e aplicativos de celular. Dos que consideraram o aplicativo do seu banco regular, todos (12,50%) declararam que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade. Mesmo os que consideraram ruim e péssimo o aplicativo para celular do seu banco, todos (1,14% cada um) declararam que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.

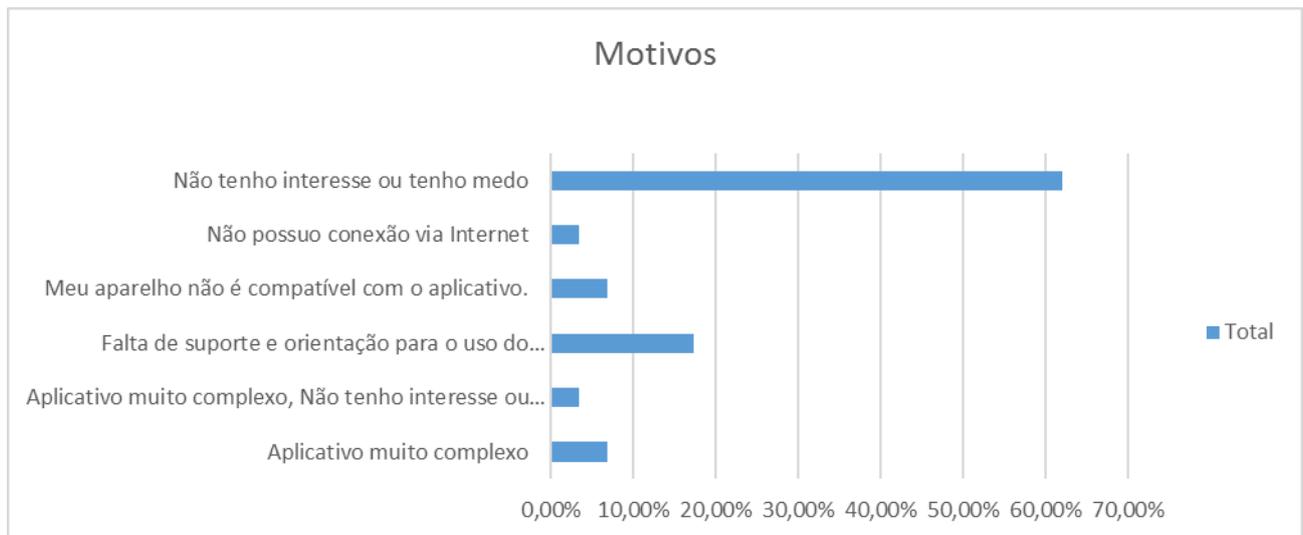
Relacionando a avaliação do aplicativo do seu banco, dos entrevistados, com o grau de conhecimento bancário declarado pelos mesmos, foi apurado que, dos que consideraram o aplicativo do seu banco ótimo, 25% declararam bom conhecimento dos produtos e serviços do banco, enquanto, 14,77% declararam que possuem conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, 3,41% muito pouco e 1,14% nenhum conhecimento dos produtos e serviços do banco. Dos que consideraram o aplicativo bom, 12,50% declararam possuir bom conhecimento dos produtos e serviços do banco, enquanto, 14,77% declararam possuir conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, 3,41% muito pouco e 1,14% nenhum conhecimento. Dos que consideraram o aplicativo do seu banco regular, 9,09% declararam possuir bom conhecimento dos produtos e serviços do banco, enquanto 3,41% declararam possuir conhecimento básico dos produtos e serviços do banco. Todos os entrevistados que consideraram ruim o aplicativo do seu banco, declararam possuir muito pouco conhecimento dos produtos e serviços do banco e, todos que consideraram péssimo o aplicativo do seu banco, declararam possuir conhecimento básico dos produtos e serviços do banco. Ao relacionar a avaliação do aplicativo do seu banco, com o conhecimento dos entrevistados em usar internet e aplicativo de celular e conhecimento de produtos e serviços do banco, pode ser sugerido pelos resultados da pesquisa, que possuir esses conhecimentos pode ter determinado ou possuir influencia na avaliação do aplicativo.

Foi perguntado aos entrevistados que usam o aplicativo, qual aspecto, mais lhe agradou. A maior porcentagem, 64,77%, declarou que o fácil manuseio foi o aspecto que mais lhe agradou. Suporte ao consumidor, foi o aspecto que mais agradou 13,64% dos

entrevistados, variedade de produtos foi o que mais agradou 13,64% dos entrevistados e velocidade do aplicativo 7,95% dos entrevistados.

Conforme perguntado, também os fatores que levariam ao uso do aplicativo bancário, àqueles entrevistados que se declararam não usuários do mesmo conforme gráfico abaixo:

Gráfico: Motivos para o não uso de aplicativos bancários



Fonte: Pesquisa efetuada pelos autores do presente artigo.

De acordo com a amostra pesquisada, ao perguntar aos entrevistados o (s) motivo (s) que o levou a não usar o aplicativo do seu banco, foi apurado que, a maior porcentagem dos entrevistados que não utilizaram o aplicativo de celular do seu banco (62,7%) declarou que não utiliza por ter medo ou não ter interesse, seguido por 17,24% que declarou não utilizar o aplicativo por falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo. Outros fatores de destaque respondidos pelos entrevistados que não utilizam o aplicativo para celular do seu banco foram, para 6,09% dos entrevistados, consideraram o aplicativo do seu banco muito complexo, 6,09% dos entrevistados declararam que seu aparelho não é compatível com o aplicativo do seu banco, 3,45% consideram o aplicativo muito complexo e 3,45% declararam não possuir conexão via internet.

O perfil socioeconômico dos entrevistados que declararam não usar o aplicativo do seu banco pode estar relacionado com os motivos que o levaram a essa decisão. Da maior

porcentagem dos entrevistados que declararam não usar o aplicativo do seu banco, que responderam como principal motivo não ter interesse ou ter medo (62,07%), 10,34% declararam possuir idade entre 18 e 30 anos, 31,03% idade entre 30 a 40 anos, 17,24% entre 40 a 60 anos e 3,45% de 60 anos ou mais. Dos que responderam como principal motivo falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo (17,24%), 10,34% possui idade entre 18 a 30 anos, 6,9% de 40 a 60 anos. Uma parte também declarou como principal motivo o aplicativo ser muito complexo, onde todos que deram essa resposta (6,90%) possuem idades entre 40 a 60 anos. Os que declararam que não usam o aplicativo do seu banco porque o aparelho celular não é compatível com o aplicativo (6,90%) possuem faixas de idade entre 18 a 30 anos (3,45%) e 40 a 60 anos (3,45%). Responderam também (3,45%) que não possuem conexão via internet e possuem faixa de idade entre 40 a 60 anos.

Alguns usuários deste perfil citado acima, principalmente as faixas de idade acima dos 40 anos, sempre tiveram uma vivência ou experiência de consumo de produtos e serviços bancários com atendimento presencial, onde os funcionários prestavam esclarecimentos e auxílio nas rotinas, se baseando em princípios como parceria e confiança, o que não ocorre numa utilização de aplicativos, pois nesse caso depende exclusivamente do próprio usuário e suas experiências. (DALMORO E VITORAZZI 2015)

Em relação ao sexo dos entrevistados, que responderam não usar o aplicativo do seu banco, 31,03% dos entrevistados que se declararam do sexo masculino, e a mesma porcentagem que se declarou do sexo feminino, declararam que não usar o aplicativo por não ter interesse o ter medo. Declararam não usar o aplicativo do seu banco por falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo, 13,79% dos entrevistados declarantes do sexo masculino e 3,45% do sexo feminino. Daqueles entrevistados que declararam não usar o aplicativo do seu banco devido ao aplicativo ser muito complexo (6,9% dos entrevistados), todos declarantes do sexo masculino. Dos entrevistados que declararam não usar o aplicativo do seu banco por não possuir conexão via internet, toda a porcentagem declarou ser do sexo feminino.

O nível escolaridade ao ser relacionado com a decisão de não usar o aplicativo do seu banco, produz os seguintes resultados: Dos que declararam não usar o aplicativo por não ter interesse ou ter medo, 20,69% declararam possuir nível médio, 20,69%

declararam possuir nível superior, 13,79% declaram possui pós-graduação ou outros. Dos que declararam não usar o aplicativo bancário por falta de suporte e orientação para uso do aplicativo, 6,9% declararam possuir nível médio, 6,9% declararam possuir nível superior e 3,45% declararam possuir pós-graduação ou outros. Dos que responderam não usar o aplicativo devido o mesmo ser complexo, 3,45% declararam possuir curso superior e mesma porcentagem declarou ter pós-graduação e outros, sendo também a mesma porcentagem que declarou não usar o aplicativo por não possuir aparelho compatível com o aplicativo, com 3,45% de nível médio e 3,45% de nível superior e 3,45% de nível médio declarou não usar o aplicativo por não possuir conexão via internet. Tais números da amostra pesquisada, mostram que, na amostra, o nível de escolaridade dos que não usam o aplicativo, os de nível médio e principalmente os de nível superior e acima, a complexidade do aplicativo, o medo de usar e falta de suporte, são fatores que prejudicam a experiência dos usuários de aplicativos, apesar de os mesmos, em maioria dos que responderam não usar o aplicativo do banco, possuírem níveis de instrução e escolaridade mais altos.

Dos entrevistados que declararam não utilizar o aplicativo do seu banco, e citaram como maior motivo não ter interesse ou ter medo, 24,14% possui faixa de renda de até R\$ 1.000,00; 27,59% possuem faixa de renda entre R\$ 1.000,00 a 3.000,00; 6,9% possuem faixa de renda entre R\$ 3.001,00 a 5.000,00 e 3,45% faixa de renda acima de R\$ 10.001,00. Dos entrevistados que declararam não ser usuários do aplicativo do seu banco e consideraram maior motivo falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo, a faixa de renda de até R\$ 1.000,00 e a faixa de renda de R\$ 3.001,00 a 5.000,00, obtiveram a mesma porcentagem com 6,9% dos entrevistados, enquanto 3,45% na faixa de renda de R\$ 1.000,00 a 3.000,00. Dos entrevistados que declararam não usar o aplicativo do seu banco e declararam como principal motivo o Aplicativo ser muito complexo, não tenho interesse ou tenho medo, a faixa de renda foi entre R\$ 1.000,00 a 3.000,00 com 3,45% dos entrevistados. Os que declararam não usar o aplicativo do banco, apenas pelo o aplicativo ser muito complexo, foram 3,45% dos entrevistados, com faixa de renda declarada entre R\$ 3.001,00 a 5.000,00, e com faixa de renda acima de R\$ 10.001,00, com os mesmos 3,45% dos entrevistados. Dos 6,9% do total de usuários que declararam não usar o aplicativo do banco e consideraram como principal motivo o aparelho não ser compatível com o aplicativo do banco, possuem faixa

de renda de até R\$ 1.000,00; com 3,45% do total dos entrevistados, e com faixa de renda entre R\$ 1.000,00 a 3.000,00; com 3,45% do total de entrevistados. A renda familiar dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como maior motivo não ter interesse ou ter medo, foram 31,03% na faixa de renda familiar entre R\$ 1.001,00 e 3.000,00; 17,24% na faixa de renda familiar entre R\$ 3.001,00 a 6.000,00; 6,9% faixa de renda familiar de até R\$ 1000,00; 3,45% de renda familiar acima de R\$ 10.000,00. A renda familiar dos entrevistados que responderam não usar o aplicativo e citaram como maior motivo falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo, foram 6,49% de renda familiar de até R\$ 1.000,00 e 10,34% de renda familiar entre R\$ 3.001,00 a 6.000,00.

Os entrevistados que responderam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como principal motivo o aplicativo ser muito complexo, 3,45% foram da faixa de renda familiar entre R\$ 3001,00 a 6000,00; 3,45% da faixa de renda familiar de R\$ 10.000,00 acima. Responderam, não ser usuários do aplicativo do banco e citaram como principal motivo ter medo ou o aplicativo ser muito complexo, 3,45% do total de entrevistados, todos na faixa de renda familiar entre R\$ R\$ 3001,00 a 6000,00. Dos entrevistados que, declararam não usar o aplicativo do banco e citaram como principal motivo não possuir conexão via internet, 3,45% do total dos entrevistados, com todos na faixa de renda familiar entre R\$ 1001,00 a 3000,00.

Os dados citados acima, na amostra pesquisada, mostram que, da mesma forma que ao relacionar o não uso do aplicativo com os níveis de escolaridade dos entrevistados, os entrevistados com faixas de renda acima de R\$ 1.000,00; deixam de usar o aplicativo do banco, por sentirem medo, pelo aplicativo ser muito complexo ou por não terem interesse e por falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo, o que pode representar um possível público alvo de interesse dos bancos e instituições financeiras. Destaca-se também uma pequena porcentagem dos entrevistados que alegaram que não possuem aparelhos compatíveis com os aplicativos, entrevistados com renda e escolaridade que surpreendem, por ser um perfil de pessoas com probabilidade de possuir aparelhos compatíveis. A maior porcentagem dos entrevistados que declararam não ser usuários do aplicativo do seu banco, também demonstrou, conforme amostra pesquisada, renda e renda familiar com maior incidência das faixas de renda entre R\$ R\$ 1.000,00 a 3.000,00

e faixas de renda acima, bem como faixa de renda familiar entre R\$ 1001,00 a 3000,00 e faixas acima, onde predominam entrevistados da faixa idade entre 30 a 40 anos nas faixas de renda e renda familiar citadas. Entre usuários, nesse perfil citado, estes podem possuir maior probabilidade de possuir uma conexão via internet e aparelhos celulares compatíveis com os aplicativos dos bancos, bem como, focando na amostra pesquisada, possuem nível de escolaridade, que provavelmente pode ser suficiente para despertar um maior conhecimento de uso de internet e aplicativos para celular, maior propensão a adquirir conhecimento bancário e não ter medo, falta de interesse ou considerar o aplicativo muito complexo, como foi respondido pelos usuários como motivos para não serem usuários do aplicativo do banco, bem como uma pequena porcentagem, que mesmo com faixas de renda e renda familiares maiores e maior porcentagem dos que responderam não usar o aplicativo por não possuírem conexão via internet.

Analisando e relacionando o nível de conhecimento sobre internet e aplicativos de celular, na amostra pesquisada, é possível demonstrar, numa porcentagem considerável, do total de entrevistados da amostra, que a falta de conhecimento sobre internet e aplicativos para celular, pode ter sido um fator importante na decisão de não usar o aplicativo do seu banco. Dos entrevistados, que declararam que não usam o aplicativo do banco e citaram como principal motivo não ter interesse ou ter medo, 20,69% declararam possuir muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular e 41,38% declararam que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.

Dos entrevistados, que declararam que não usam o aplicativo do banco e citaram como principal motivo a falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo, 13,79% declararam que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade, enquanto 3,45% declararam muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular. Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do banco e citaram como principal motivo o aplicativo ser muito complexo, 6,09% declararam que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade. Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do banco e citaram como principal motivo o aparelho celular não ser compatível com o aplicativo, 3,45% declararam que conhecem o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular

sem dificuldade, enquanto 3,45% declararam que possuem muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular.

Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do banco e citaram como principal motivo não possuir conexão via internet, 3,45% declararam que possuem muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular. Declararam que não usam o aplicativo do banco e citaram como principais motivos Aplicativo muito complexo, não tenho interesse ou tenho medo, 3,45% declararam possuir muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular. Um total de 34,48% do total de entrevistados respondeu não usar o aplicativo do banco e possuir muito pouco conhecimento sobre internet e aplicativos de celular, que pode ser relacionado com o fato de os mesmos entrevistados terem declarado não usar o aplicativo do seu banco por falta de interesse, por medo ou por achar o aplicativo muito complexo.

O conhecimento sobre produtos e serviços do banco, também pode ser relacionado como fator importante para determinar o uso do aplicativo de celular do banco. Na amostra pesquisada, dos entrevistados que declararam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como principal motivo não ter interesse ou ter medo, 31,03% declararam muito pouco conhecimento sobre os produtos e serviços do banco, 13,79% declararam bom conhecimento, 10,34% nenhum conhecimento e 6,9% conhecimento básico dos produtos e serviços do banco.

Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como principal motivo falta de suporte e orientação para o uso do aplicativo, 6,9% declararam que possuem conhecimento básico dos produtos e serviços do banco, 3,45% bom conhecimento, 3,45% muito pouco e 3,45% nenhum. Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como principal motivo o aplicativo ser muito complexo, 3,45% declararam possuir bom conhecimento dos produtos e serviços do banco e 3,45% declarou possuir conhecimento básico dos produtos e serviços do banco. Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como principal motivo o aparelho não ser compatível com aplicativo, 3,45% declararam possuir bom conhecimento sobre produtos e serviços do banco e 3,45% declararam possuir muito pouco conhecimento.

Dos entrevistados, que declararam não usar o aplicativo do seu banco e citaram como principal motivo o aplicativo muito complexo e não tenho interesse ou tenho medo, 3,45% declararam possuir nenhum conhecimento sobre produtos e serviços do banco. Analisando todos os resultados acima, pode-se afirmar que na amostra pesquisada a falta ou o pouco conhecimento sobre produtos ou serviços do banco foi determinante para uma porcentagem dos entrevistados, na decisão de usar o aplicativo do seu banco.

Foi perguntado aos entrevistados que não usam o aplicativo do seu banco, quais fatores os levariam a usar o aplicativo do banco. Os resultados estão descritos na tabela abaixo.

Tabela 3: O que faria o Sr.(a) utilizar aplicativos Bancários?

O que faria o Sr.(a) utilizar aplicativos Bancários?	
Maior conhecimento sobre aplicativos e funcionamento do celular	18,75%
Maior segurança dos aplicativos	29,69%
Maior suporte e orientação sobre o aplicativo	20,31%
Maior suporte e orientação sobre o aplicativo, Maior segurança dos aplicativos	1,56%
Nada me faria usar aplicativos bancários	10,94%
Possuir Conexão via internet	3,13%
Possuir Conexão via internet, Maior suporte e orientação sobre o aplicativo, Maior segurança dos aplicativos	1,56%
Possuir um aparelho compatível com o aplicativo	10,94%
Possuir um aparelho compatível com o aplicativo, Possuir Conexão via internet	1,56%
Todas as anteriores	1,56%

Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores deste presente artigo

Aos entrevistados, que responderam não utilizar o aplicativo do seu banco, foi questionado o que faria o sr. (a) utilizar os aplicativos bancários. Foram dadas como alternativas, as seguintes opções: Maior conhecimento sobre aplicativos e funcionamento do celular, maior segurança dos aplicativos, maior suporte e orientação sobre o aplicativo, nada me faria usar aplicativos bancários, possuir Conexão via internet, e possuir um aparelho compatível com o aplicativo. O fator mais citado pelos entrevistados foi que uma maior segurança dos aplicativos o faria utilizar aplicativos bancários com 29,69% dos entrevistados, dado que contrasta com a informação de que 89,67% do total de entrevistados, tenha declarado possuir conhecimento o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade. Tal contraste pode significar que mesmo tendo conhecimento sobre internet e aplicativos de celular, 29,69% do total de entrevistados não utiliza os aplicativos bancários por uma provável falta de confiança nos

mesmos. Um fator que pode explicar esses resultados, é o nível de conhecimento bancário dos entrevistados. Do total de entrevistados, 56,69% declararam no máximo possuir um conhecimento básico sobre os produtos e serviços do banco, e dos 29,69% do total de entrevistados, que declarou que usaria os aplicativos bancários caso houvesse mais segurança dos mesmos, 18,75% declarou possuir no máximo conhecimento básico sobre produtos e serviços do banco. Do total de entrevistados, como já mencionado anteriormente, 20,31% declarou que o fator que o levaria a usar o aplicativo seria mais suporte e orientação sobre o aplicativo, o que também pode ser relacionado ao nível de conhecimento bancário. Da porcentagem citada, 17,19%, possui de nenhum à conhecimento básico dos produtos e serviços do banco. Uma pequena parte do total de entrevistados apontou todas as respostas como motivos que levariam este grupo a utilizar aplicativos de celular, e relacionando com o conhecimento sobre aplicativos internet e aplicativos para celular, esse grupo declara conhecimento suficiente sobre o assunto e conhecimento básico sobre produtos e serviços bancários, o que pode levantar como hipótese que, a insegurança no uso do aplicativo do banco, no caso do grupo pesquisado, com facilidade no uso da tecnologia, pode estar relacionada com falta de informação e suporte dos aplicativos.

Foi perguntado também aos entrevistados, aqueles que fazem uso de aplicativos das *Fintechs*, empresas do ramo financeiro, bancos, que possuem atendimento quase na sua totalidade virtual, através de aplicativos para celular, não possuindo escritórios para atendimento físico. Na amostra pesquisada, esse tipo de serviço possui uma aceitação grande, onde cerca de 62% do total de entrevistados, declarou possuir serviços dessas instituições. Desse grupo de usuários, a satisfação com os serviços é alta, com cerca de 55% dos usuários declarando como ótimo, e cerca de 28% como bom, o seu nível de satisfação. Ao serem questionados sobre quais aspectos contribuíram para o nível de satisfação anteriormente citado, os entrevistados responderam que, a comodidade, apontada por cerca de 47% dos entrevistados, a facilidade na contratação de produtos e serviços, cerca de 19% facilidade na contratação de produtos e serviços, cerca de 15% melhor acesso à produtos e serviços, cerca de 9% melhores limites e acesso ao crédito e cerca de 7% suporte adequado. Visto o resultado acima, e a expressiva quantidade de indivíduos que se declarou usuário das *fintechs* na pesquisa, pode se colocar também os fatores mencionados acima como relevantes para o uso dos aplicativos bancários.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa e os comentários acima, buscando alinhar com os objetivos da pesquisa, foi encontrado na amostra pesquisada alguns fatores que justificam a decisão de usar o aplicativo de celular do banco, e fatores que poderiam mudar a decisão daqueles que não fazem o uso dos aplicativos bancários.

O nível de escolaridade dos entrevistados, na amostra considerado muito elevado, o que pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido feita na sua totalidade pela internet. Da mesma forma explica-se os níveis de renda e renda familiares também em maioria, compatíveis com os níveis de escolaridade. Mesmo com esse quadro, uma porcentagem desse grupo declarou não ser usuários dos aplicativos dos bancos, mostrando que, apesar do nível de instrução, a falta de um suporte, o medo de usar, o conhecimento bancário, insuficiente para alguns indivíduos, pode ser fator determinante para essa decisão de usar os aplicativos bancários.

O conhecimento sobre internet e aplicativos para celular, se torna, para a amostra pesquisada, fator importante para a decisão de não usar aplicativos bancários. Como já mostrado na pesquisa, muitos entrevistados que não usam aplicativos declaram não possuir conhecimentos suficientes sobre aplicativos de celular e internet, o que pode ser fator suficiente para a tomada de decisão. O comportamento descrito por parte de alguns entrevistados, citando medo como causa para não usar aplicativos bancários, pode ser explicado pelo nível de conhecimento bancário, que se demonstra básico a baixo em parte da amostra citada.

Pelo olhar dos entrevistados que se declararam usuários dos aplicativos bancários, alguns fatores levantados na pesquisa ganham destaque como principais fatores que motivam os usuários: fácil manuseio, suporte ao consumidor, variedade de produtos e velocidade do aplicativo. Fatores que se justificam, pelo público da pesquisa, que já é usuário de internet e aplicativos e apresenta um alto nível de exigência em relação ao serviço prestado, o que se reflete na escolha de serviços quase a totalidade, virtuais, as fintechs. Esse é um público que demonstra alto nível de satisfação com esse tipo de serviço, devido o mesmo proporcionar aspectos como comodidade, por exemplo. Um fator que se torna fundamental, na amostra, para a decisão do uso de aplicativos dos

bancos, a orientação e o suporte para os mesmos, num universo pesquisado que possui indivíduos com formação educacional insuficiente, deve ser levado em conta bem como na divulgação dos aplicativos e no dia a dia, nas instituições financeiras com meios para munir os usuários de informações e orientações do uso dos mesmos. O fácil manuseio, foi apontado como fator importante que definiu o uso e, a sua falta considerada por alguns entrevistados também importante que o afastou do mesmo. Fica como recado para instituições financeiras, desenvolver aplicativos mais acessíveis em sua interface para os usuários. Além de todos fatores já mencionados, a falta de uma conexão decente, a renda insuficiente de alguns entrevistados, que impede os mesmos de possuir aparelhos compatíveis com os aplicativos, são fatores que se sanados, levariam a esses entrevistados, usarem os aplicativos de bancos.

7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **Rev. adm. Empres.** São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64-76, mar. 1999.

AMORIM, M. C. S.; GARRÁN, V. G. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n.1, p. 18 – 30, janeiro/março 2006, ISSN 1413-3849.

BISCOLA, LIMA FILHO. Qualidade percebida dos serviços de autoatendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. **Revista de Ciências da Administração** – v.8, n.15, jan/jun 2006.

CARO, M. A. JOSÉ, C. BARBARA, E W. MATHIAS. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Rae**, São Paulo 2011.

CERNEV, ADRIAN; DINIZ, EDUARDO; and Jayo, Martin, Emergência da quinta onda de inovação bancária (2009). **AMCIS** 2009.

DALMORO, Marlon; VITTORAZZI, Kasiana. Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **Rev. adm. contemp.**2016

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-mobile-varejo-brasil/>>. Acesso em: 12 novembro 2018.

FACÓ, Júlio F. B.; DINIZ, Eduardo H; CSILLAG, João Mario. O Processo de Difusão de Inovações em Produtos Bancários. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 177-208, set. 2009.

FEBRABAN. Relatório Anual.<<https://relatorioanual2017.febraban.org.br/pt/index.html>>
Acesso em: 12 novembro 2018.

FERREIRA A. CAROLINE, et al. Novas evoluções do mercado de crédito: Uma análise sobre as Fintechs. **Anais do VI SINGEP**. São Paulo (2017).

HERNANDEZ, José Mauro da Costa e MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. **Rev. adm. contemp.** 2008, vol.12, n.spe, pp.9-39. ISSN 1415-6555.

KOO, L. Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: a nova significação dos cliques. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n.2, p. 97-111, 2010.

KOTLER. PHILIP, **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo- Edouro 2009.

LEVINE, D. M.; et al. Estatística: teoria e aplicações. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008. 752 p.

LIMA S. C. TELMA E M. T. C. REGINA. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál**. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007.

MASSUKADO-NAKATANI, M.S. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem. 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019

NETO, A.S.S, BARCELOS, M.T.C, COSTA, D.M, Perspectivas e percepções da inovação no mercado dos aplicativos bancários. **Desafio Online**, Campo Grande, v.6, n.1, Jan./Abr. 2018.

PIRES, Péricles José; COSTA FILHO, Bento Alves da. 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). **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 12, n. 2, p. 429-456, jun. 2008.

RIBEIRO, J. L. D, MACHADO, C. O., & TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção** (2009).

SILVA et al. O Aplicativo Móvel como Estratégia nas Ações Promocionais de Mobile Marketing. **Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation**. Florianópolis, SC, Brazil, October 07-10, 2015.

SANTOS, D. O; VEIGA, R. T.; SOUZA, S. I. Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.4, p.150-170, 2011.

DETERMINING FACTORS FOR CONSUMPTION OF BANKING SERVICES BY APPLICATIONS.

ABSTRACT

Trade in banking products and services has been increasing its volume of business through alternative channels, having grown more in the mobile bank channel, through mobile applications, new ways of contracting products and services are offered to a consumer who still evolves in the knowledge of banking products and services, evolves in the experience of using mobile applications, which is a challenge for financial institutions, in order to maintain loyalty and provide a positive experience for their consumers, who with these new technologies exercise the act of hire or purchase these products, with more autonomy. The objective of this paper is to analyze the factors that contribute to the decision to contract services and buy banking products through mobile applications and the factors that would lead to those who do not use this channel, to embrace this new form of consumption of banking products and services. interviewees' view the motivations for buying products and performing services through mobile applications and what leads other groups of clients to reject this technology.

8- APENDICE I - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .

- Qual a sua idade?
- () 18 a 30 anos
- () 30 a 40 anos
- () 40 a 60 anos
- () 60 anos ou mais
- Sexo
- () Masculino
- () Feminino
- Qual a faixa de renda do Sr(a)?
- () Até R\$ 1.000,00
- () De R\$ 1.001,00 a 3.000,00
- () De R\$ 3001,00 a 5.000,00
- () De R\$ 5001,00 a 10.000,00
- () Acima de R\$ 10.000,00
- Qual a faixa de renda familiar do sr(a)?
- () Até R\$ 1.000,00
- () De R\$ 1.001,00 a 3.000,00
- () De R\$ 3001,00 a 6.000,00
- () De R\$ 6001,00 a 10.000,00
- () Acima de R\$ 10.000,00
- Qual a sua escolaridade?
- () Fundamental
- () Médio
- () Superior
- () Viúvo;
- () NS/NR;
- () Outros
- Quantos aparelhos de celular o Sr. possui?
- () 1 () 2 () 3 ou mais
- Qual o seu nível de conhecimento sobre internet e aplicativos para celular?
- () Nenhum
- () Muito Pouco
- () Conhece o suficiente para fazer uso de internet e aplicativos de celular sem dificuldade.
- 10- Qual o tipo do aparelho do sr.(a)?
- a) Smartphone b) Outros
- 11- Com qual frequência o sr.(a) utiliza aplicativos para celular?
- a) 1 vez por semana
- b) 2 vezes por semana
- c) 3 vezes por semana
- b) Todos os dias
- 12- O Sr.(a) usa o aplicativo seu banco?
- a) Sim
- b) Não
- 13- se sim , com Qual frequência?
- a) 1 vez por mês
- b) 2 vezes por mês
- c) 3 vez por semana

Pós graduação ou outros níveis

Qual o seu estado civil?

Solteiro;

Casado;

Separado;

d) Bom Conhecimento

Contando com o Sr(a), quantas pessoas residem moram na sua residência ?

1

2

3

4 ou mais

24- Qual é o seu banco?

Banco do Brasil

Bradesco

Santander

Sicoob

Caixa econômica

Itau

Banestes

Outros

25- Qual o tipo de conta que o Sr. (a) possui?

Conta Corrente

Conta Poupança

Conta salário

Conta universitária

Outra

Não sabe/não respondeu

Destes produtos bancários qual o Sr. (a) possui?

d) 4 vezes ou mais por mês

e) Diariamente

23 - Qual é o seu nível de conhecimento sobre produtos e serviços bancários?

a) Nenhum

b) Muito Pouco

c) Conhecimento básico dos produtos e serviços do banco.

15- O que faria o sr.(a) usar aplicativos bancários?

Possuir um aparelho compatível com o aplicativo

Possuir Conexão via internet

Maior suporte e orientação sobre o aplicativo

Maior segurança dos aplicativos

Maior conhecimento sobre aplicativos e funcionamento do celular

Nada me faria usar aplicativos bancários

O que faria o sr.(a) usar aplicativos bancários?

Possuir um aparelho compatível com o aplicativo

Possuir Conexão via internet

Maior suporte e orientação sobre o aplicativo

Maior segurança dos aplicativos

Maior conhecimento sobre aplicativos e funcionamento do celular

Nada me faria usar aplicativos bancários

Se sua avaliação é ruim ou péssimo , qual(s) o motivo?

Interface do aplicativo

Sistema inoperante

Falta de oferta de produto(s) ou serviço(s) no aplicativo

- Empréstimos bancários
- Aplicações financeiras
- Seguros
- Previdência Privada
- Capitalização
- Cartão de crédito

- Falta de suporte
- excesso de burocracia na hora de contratar um produto ou serviço.

O sr(a) Usa o aplicativo do seu banco?

- Sim
- Não

se a resposta for sim, qual o aspecto que mais lhe agradou no uso do aplicativo?

- Fácil manuseio
- Velocidade do aplicativo
- suporte ao consumidor
- Variedade de produtos e serviços

O Se a sua resposta é sim, qual a sua avaliação do aplicativo do seu banco?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

O sr.(a) possui produtos ou serviços bancários de instituições financeiras totalmente virtuais (Fintechs)?

- sim não

Qual o seu grau de satisfação com esse serviço?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Regular
- d) Ruim
- e) Péssimo

28- Se sua resposta é sim, qual(s) foi o motivo que levou o sr(a) a optar por esse tipo de instituição financeira?

- Comodidade
- Atendimento Facilitado
- Maior limite de credito
- Melhor acesso a produtos e serviços

