

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

Antônio Soares de Siqueira Neto ¹
Danilo de Melo Costa ²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo compreender a valoração que os usuários de aplicativos bancários dão a esta tecnologia, bem como analisar as percepções de sua utilização a partir de seus respectivos bancos. Para isto, foi realizado um estudo de caso, tendo sua base a confecção de uma pesquisa quantitativa, a partir de 399 usuários de serviços bancários no estado de MG, considerando as cinco maiores instituições bancárias do Brasil e também dos bancos de menor porte. As análises dos dados obtidos foram realizadas a partir de uma análise fatorial, sendo tratada pelo método estatístico, com a percepção dos constructos de terceira ordem (segurança, confiabilidade, eficiência, comunicação, facilidade e comodidade), segunda ordem (percepções sistêmicas e percepções de interação) e primeira ordem (percepções gerais de qualidade). Após as análises, percebeu-se que os clientes bancários tendem a valorar todos os constructos, mas possuem como maior interesse a comodidade em sua utilização e a segurança ao realizar suas transações. Assim, percebe-se que cada banco apresenta uma média diferente de aceitação de seus clientes, cabendo a cada um deles observar seus pontos fortes e pontos de fragilidade, buscando adequar seus sistemas para melhor atender seus consumidores, tornando-se, assim, competitivos no mercado financeiro.

Palavras-Chave: Aplicativos Bancários; TIC's; Percepções de Qualidade;

ABSTRACT: *This article aims to understand the valuation that users of banking applications give to this technology, as well as to analyze the perceptions of its use from their respective banks. For this, a case study was carried out, based on the making of a quantitative research, from 399 users of banking services in the state of MG, considering the five largest banking institutions in Brazil and also of smaller banks. The analysis of the data obtained was carried out from a factor analysis, being treated by the statistical method, with the perception of the constructs of third order (security, reliability, efficiency, communication, ease and convenience), second order (systemic perceptions and perceptions of interaction) and first order (general perceptions of quality). After the analysis, it was noticed that bank customers tend to value all constructs, but they are more interested in the convenience in their use and security when carrying out their transactions. Thus, it is clear that each bank has a different average of acceptance from its customers, and each of them must observe their strengths and weaknesses, seeking to adapt their systems to better serve their consumers, thus becoming competitive in the financial market.*

Keywords: *Banking applications; TIC's; Quality Perceptions;*

¹ Centro Universitário Una. Mestre em Administração pelo Centro Universitário Una. Email: antonysoa@gmail.com.

² Universidade FUMEC / Centro Universitário Una. Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC e Professor do Centro Universitário Una. Email: danilomct@gmail.com

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, em especial na última década, a forma de comunicação entre as instituições bancárias e seus usuários mudou. Antigamente, as agências eram cheias de clientes e funcionários, com demandas sendo realizadas em papel e um grande volume de processos. Atualmente as empresas financeiras buscam cada vez mais virtualizar seus atendimentos, criando um ambiente de relacionamento à distância.

Percebeu-se a possibilidade de mudança nesta comunicação a partir da expansão das TIC's (tecnologias da informação e comunicações) ocorrida a partir dos anos 90 e, em especial nos anos 2000, com o aumento de pessoas utilizando os meios digitais de comunicação, possibilitando uma interação também digital entre estes clientes e seus respectivos bancos (MAINETTI JUNIOR; GRAMANI; BARROS, 2014).

Com a implantação dos caixas eletrônicos, teve-se o primeiro marco rumo à eletronização dos serviços bancários, onde os clientes passaram a ser direcionados ao autoatendimento, aprendendo como realizar suas próprias demandas sem a necessidade de uma intervenção humana por parte da instituição financeira.

Após o sucesso destes autoatendimentos e com as empresas avistando a possibilidade de redução de seus custos operacionais, verificou-se uma nova oportunidade de buscar novas áreas tecnológicas não vislumbradas anteriormente, tendo em vista que o mercado bancário é extremamente competitivo. Assim, conforme explicam Malaquias e Albertin (2011) a busca por um espaço tecnológico ainda inexplorado é essencial para a continuidade do crescimento e a manutenção das empresas.

Seguindo esta lógica, o mercado bancário também se mostrou eficiente em visar novas formas de se relacionar com seus clientes, onde após o sucesso dos caixas eletrônicos, passou a interagir mais intimamente com os setores de Tecnologias da Informação e Comunicações (TIC's), para implantar novas formas de eletronização de seus consumidores, iniciando com os *e-bankings* (bancos no computador), com seus clientes realizando suas necessidades bancárias diretamente de suas casas, utilizando seu próprio computador e internet (BOMBONATTI FILHO *et. al.*, 2013).

Com a popularização dos smartphones e o desenvolvimento das instituições financeiras nestes novos campos, a partir da segunda década do século XXI as organizações vem dando um novo passo rumo a digitalização de seus clientes, incluindo os aplicativos bancários diretamente nos seus aparelhos celulares, em que o banco passa a estar conectado com os usuários a todo momento e com um único click, reduzindo ainda mais a presença dos clientes nas agências físicas e tornando os consumidores cada vez mais virtuais.

Desta forma, pretendeu-se com este artigo analisar estas novas formas de comunicação e de relacionamento remoto e, em especial, aos aplicativos bancários, que mudaram a configuração de relacionamento das instituições bancárias, verificando as perspectivas e percepções dos clientes dos diversos bancos e suas respectivas cargas avaliativas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer no último século, houve no mundo o surgimento de várias tecnologias em diversas áreas, que modificaram dentre outras coisas, a forma de se comunicar. No início do século XX, o telefone ainda era algo que nascia simples, como uma inovação muito restrita a pequenos grupos, mas em contrapartida, a partir do século XXI, a utilização desta tecnologia se mostra bem mais eficiente, com possibilidade de uma comunicação eficaz entre pessoas que estejam inclusive em localidades distantes, sendo realizado em tempo real através da internet.

Nesta perspectiva, observa-se que o número de pessoas que usam diariamente os chamados smartphones crescem substancialmente no Brasil. De acordo com pesquisas realizadas, os brasileiros já não utilizam os celulares somente para comunicação verbal pura e simples, empregando o mesmo para diversas formas de interação, inclusive para navegação na internet, com 92,1% dos domicílios nacionais que fazem uso deste tipo de serviço, sendo realizados por meio de celulares (IBGE, 2016).

Como não poderia ser diferente, as instituições que, ao longo dos anos se mantiveram firmes e competitivas, precisaram modificar a forma de se comunicar com seus clientes. Neste sentido, nota-se a necessidade de inovação constante nos processos das organizações, com vistas a criar mecanismos de defesa, sendo um processo de criação de vantagem competitiva (TEECE; PISANO; SHUEN, 1990).

Desta forma, os processos de inovação, tal como se entende atualmente, se mostram um fator decisivo à manutenção das instituições financeiras no mercado, sendo exigido de cada uma delas que acompanhem as mudanças tecnológicas que aparecem de tempo em tempo na sociedade.

1.1 TECNOLOGIA BANCÁRIA E SEUS REFLEXOS NO RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES

Analisando à crescente utilização dos aplicativos, no decorrer do século XXI, observa-se que é reflexo direto ao acesso à internet, em que a cada dia cresce a quantidade de pessoas que possuem acesso ao mundo virtual.

Em verificação ao acesso à internet, percebe-se na última pesquisa divulgada que no ano de 2015 mais de trinta e nove milhões de domicílios já possuem acesso a este mundo virtual, representando 57,8% dos domicílios, em que quanto maior a renda dos consumidores, maior seu acesso a este tipo de serviço. Dentro desta perspectiva, nota-se que para grupos familiares com renda superior a dez salários mínimos, este percentual aumenta para 92,1%, ou seja, quanto maior a renda, maior o acesso as redes virtuais. (IBGE, 2016).

Assim, quanto maior o acesso da população aos serviços online, maior será seu acesso a informações sobre produtos e serviços, assim como a qualidade prestada pelas empresas, sendo que com este acesso, muda-se a forma que organizações olham para seus clientes, tendo-se a necessidade de maior cuidado nesta prestação de suas demandas.

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

Em análise às questões tecnológicas, o acesso à informação está cada vez mais dinâmico e a cada dia as pessoas se encontram conectadas não só às empresas que se relacionam, mas também com as disponibilidades da concorrência. Com isto, as empresas precisam agregar valor ao seu negócio, para que possam atrair os consumidores da concorrência, assim como também manter seus clientes atuais.

Ressalta-se nestes termos o poder que os consumidores hoje possuem nas relações com as empresas em decorrência das atuais tecnologias e em especial pelas redes sociais, onde houve o empoderamento destes e, em consequência disto, a necessidade de um maior cuidado por parte das organizações no relacionamento com estes clientes (IOANÃS; STOICA, 2014; LABRECQUE *et. al.*, 2013).

Assim, se ressalta também as instituições bancárias, pois a cada dia a concorrência se amplifica e qualquer novidade no setor é facilmente localizada e copiada pela concorrência, sendo observada facilmente pelos clientes (SIQUEIRA NETO; BARCELOS; COSTA, 2018).

Ionãs e Stoica (2014) ainda explicam que as empresas buscam manter perfis em redes sociais para que possam sentir e se antecipar aos questionamentos de seus clientes quanto a produtos e serviços prestados por eles e pela concorrência, criando condições de se prever possíveis oportunidades ou problemas e se antecipar quanto a estas questões. Ainda se percebe que as redes sociais permitem que rapidamente seus usuários verifiquem a satisfação de diversos clientes em relação àquela empresa.

Desta forma, com um maior poder dos consumidores, há um maior cuidado das organizações bancárias, com foco em manter sua base de clientes e usar destas novas redes de relacionamento para melhor entender as necessidades de seus clientes e, assim, atrair um grupo de pessoas que porventura estejam em uma situação desconfortável na concorrência no que se refere às tecnologias da informação.

Logo, Labrecque *et. al.* (2013) destacam os poderes dos consumidores, quais sejam a demanda, network e a informação. A partir de então, as organizações que conseguirem utilizar o poder destes clientes para se aproximar e conseguir capturar sua atenção, poderão apresentar um diferencial competitivo, sendo este um desafio para as organizações bancárias, tentando, portanto, utilizar da própria força dos consumidores para o bem da organização.

1.2 APROXIMAÇÃO DAS EMPRESAS BANCÁRIAS ATRAVÉS DE APLICATIVOS

O mundo mudou no decorrer deste século XXI no que refere-se à forma de comunicação, onde foram criadas condições de contato à distância, gerando uma rede de relacionamentos remota, unindo clientes e empresas de acordo com seus interesses pessoais. Nestas condições, as instituições começaram a perceber a necessidade de se criar novas formas de comunicação com seus usuários, visando se manter competitivas no mercado.

Este ambiente de aproximação e de conexão entre empresas e consumidores possibilita que os clientes sejam capazes de criar uma rede de informações e assim conseguir discutir questões relacionadas a estes consumos,

gerindo comparações no que se refere à marca, preço e qualidade dos produtos, facilitando a decisão de compra e que pode gerar, dependendo do empenho da organização em criar um vínculo com seus usuários, e em consequência disto, a fidelidade destes clientes à sua organização (VERNUCCIO *et. al.*, 2015).

Ainda percebe-se que estes ambientes virtuais vem crescendo e se modificando, com uma mudança na forma de utilização destas redes sociais, que em determinado período era exercido diretamente de computadores pessoais em suas residências e com as evoluções tecnológicas do século XXI, os usuários passaram a utilizar as ferramentas virtuais diretamente de seus *smartphones*, enviando mensagens, vendo vídeos e se comunicando com seus celulares. Assim a comunicação é mais livre, rápida e eficaz, o que faz com que as organizações fiquem atentas e busquem alternativas para atingir o público desejado (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Nestas condições as instituições bancárias, através de suas pesquisas e direcionamentos conseguem, dentro das perspectivas das ferramentas virtuais, localizar de forma mais fácil e efetiva os diversos grupos de pessoas nas quais pode ou quer se comunicar, criando condições mais assertivas para a criação de novas culturas de atendimento, conseguindo direcionar cada parcela de clientes para os caminhos desejados. Um exemplo pode ser o direcionamento para o grupo de pessoas mais idosas, que não utilizam ainda os sistemas de autoatendimento, criando campanhas institucionais para desenvolver novos hábitos aos mesmos.

Desta forma, as ferramentas virtuais e o relacionamento mais próximo com seus clientes possibilitou às empresas bancárias criar vínculos pessoais com os consumidores ativos nestas redes de relacionamento, criando aplicativos baseados nesta forma de comunicação e, com isso, possibilitando criar uma vantagem competitiva a partir desta mudança na forma de se relacionar ocorrida na última década.

Assim, a forma de se comunicar vem mudando no decorrer do século XXI e as instituições que mais rápido vem se adaptando a estas alterações conseguirão realizar os ajustes necessários ao processo de eletrônica de seus clientes, utilizando destes mecanismos de comunicação para induzir seus consumidores aos caminhos necessários que melhor atenderão ao futuro destas organizações.

Logo, foi verificado a importância do relacionamento com os consumidores, com foco nas pessoas que utilizam os aplicativos virtuais e que, com isso, apresentam um perfil mais eficaz na utilização dos aplicativos bancários.

1.3 BANCO NO CELULAR: MUDANÇAS NA FORMA DE SE UTILIZAR AS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Os consumidores modificaram no decorrer dos últimos anos e em especial no século XXI, a forma de utilizar os serviços bancários e hoje existe por parte das instituições financeiras um foco em criar uma nova cultura de utilização de suas tecnologias. Estas modificações passaram por utilizações via caixas eletrônicos, *e-bankings* e, neste atual momento observa-se um maior foco na implantação destes aplicativos bancários diretamente nos *smartphones* de seus

**APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS:
PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS
CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
BRASILEIRAS**

clientes.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), em pesquisas realizadas em alguns países emergentes como a Índia e Tailândia, a utilização de celulares supera os computadores pessoais em quase 10 por 1, ou seja, as tecnologias dos *smartphones* chegaram inclusive em países de menor representatividade financeira e, com isso, já demonstra um caminho interessante para as organizações crescerem no contato com seus clientes.

Na realidade do Brasil, percebe-se que a utilização de celulares vem crescendo ano após ano, sendo que em 2015, a proporção da população que já possui um aparelho celular a partir de 10 anos de idade corresponde a 78,3% da população. A pesquisa ainda aponta que a utilização de internet através de computador convencional vem diminuindo, com utilização passando de 76,6% em 2014 para 70,1% em 2015 e a referida pesquisa aponta o inverso para a utilização de internet via mobile, com 80,4% em 2014 para 92,1% em 2015 (IBGE, 2016).

Com estas análises, percebe-se uma mudança na forma de utilizar a internet no país, onde investimentos de utilização de *e-bankings*, apesar de ainda necessários, não se mostram promissores, onde as instituições bancárias percebem a necessidade de investir em aplicativos nos *smartphones*, que é o local onde os clientes efetivamente utilizarão seus serviços.

Esta necessidade se mostra clara pela pesquisa trazida pela Febraban (2017), que demonstra o foco que os próprios clientes dão aos aplicativos em *smartphones*, sendo a forma atual de maior utilização, com 21,9 bilhões de transações em 2016. O número atual representa 34% das transações totais realizadas, sendo seguida pelo internet banking com 23%, ATM (autoatendimento) com 15%, POS (pontos de venda no comércio) com 10%, agências bancárias com 8%, correspondentes bancários com 8% e finalmente contact center com 2%.

Percebe-se que a utilização dos aplicativos nos celulares estão em constante crescimento e ressalta-se que em 2013 a utilização deste tipo de serviço representava 4% no que se refere às transações bancárias, subindo para 10% em 2014, 20% em 2015 e na última análise, no ano de 2016, conforme informado acima com 34%. Verifica-se desta forma uma maior confiança dos consumidores neste tipo de tecnologia e sua adaptabilidade ao autoatendimento (FEBRABAN, 2017).

Dentro da perspectiva das instituições financeiras, a mudança de foco para a implantação de uma cultura de utilização dos aplicativos bancários em *smartphones* se mostra essencial para o crescimento destas empresas, com o escopo de reduzir seus custos de produção, assim como aumentar sua produtividade, visando manter os aplicativos dentro de sistemas que os clientes efetivamente utilizem.

Nesta análise, os investimentos em tecnologia se mostraram necessários para o crescimento da digitalização no atendimento ao cliente, onde no ano de 2016 os dezessete maiores bancos do país investiram cerca de R\$ 18,6 bilhões de reais para manterem o processo de competitividade e inovação que este setor já exige (FEBRABAN, 2017).

Desta forma, os aplicativos bancários nos celulares se mostram como o

futuro das organizações bancárias, visto que os consumidores, de uma forma geral, passam a utilizar o mundo virtual através de seus *smartphones*. Com isso, para que estas organizações consigam crescer em novos ciclos evolutivos, será necessário um foco específico para este novo público e, com isso, criar condições para que seus clientes possam a cada dia se atender diretamente de seus celulares.

1.4 DESAFIOS DO MODELO E-BANKING

Atualmente a busca das instituições financeiras em criar uma rede digital, com atendimento remoto, traz condições de redução de custos e aumento de produtividade. Ocorre que em contra partida a este processo de eletrônica, há uma parcela de clientes não dispostos a aderir a estes novos procedimentos tecnológicos e, com isso, criando uma barreira à inovação proposta.

Os motivos para a não aderência destes clientes são muitos, tais como a não adequação aos sistemas digitais, a preferência pelo atendimento físico, a valorização do contato pessoal para a resolução de demandas, a desconfiança quanto a segurança nas transações feitas inteiramente nos sistemas eletrônicos, entre outras situações que reduzem a busca de uma parcela de clientes às demandas virtuais (KAPPEL; ARRUDA; PIMENTA, 2014).

Neste sentido, Porter (1986) explica a busca das organizações em focar suas energias em produtos de baixo custo ou visar em produtos diferenciados. Assim as maiores organizações vem focando nesta primeira estratégia, ou seja, redução de custos, visto que as empresas atualmente tendem a trabalhar excessivamente a eletrônica da sua produção e buscando digitalizar seus clientes a todo momento.

Ressalta-se que parte dos clientes preferem o atendimento presencial e inclusive não abrem margem para migrar para as demais formas de atendimento, quais sejam os caixas eletrônicos e o internet / *mobile banking*. Nesta análise, percebe-se na pesquisa realizada por Fiebig e Freitas (2011), onde analisando as três formas de atendimento, a recepção via contato gerencial ainda é a forma mais bem avaliada que as demais relações disponíveis.

Percebe-se ainda que para os clientes que optam pelo atendimento nos canais presenciais, estes geralmente creditam maior valor para as relações interpessoais na integração com as instituições financeiras, apreciando situações como o tempo de espera, rapidez do funcionário, agilidade para iniciar o atendimento, forma de comunicação utilizada e interesse dos bancários no atendimento proposto, visando a solução das demandas (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Assim, criar uma forma de acolhimento com foco na qualidade da prestação de serviços e tendo o contato humano como diferencial, se mostra um caminho que pode ser percorrido por algumas instituições de menor porte, visando em uma parte do mercado que hoje está sendo deixado para trás e, de alguma forma, obrigando seus clientes a ingressar em um processo de mercado que não lhes agrada.

Com isto, analisa-se a possibilidade de recriar a antiga forma de se relacionar com o cliente, voltando ao processo de foco no atendimento e na qualidade desta interação entre o cliente e as instituições bancárias e, com isto,

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

abrindo inclusive uma nova janela de mercado (PORTER, 1986; TEECE; PISANO; SHUEN, 1990).

2. METODOLOGIA

Este trabalho realizou o pretendido nos objetivos propostos através das pesquisa descritiva que conforme afirma Gil (2008, p. 28):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Ainda observa-se que este tipo de pesquisa tem como finalidade o entendimento de um determinado grupo de estudo, com as diversas variáveis disponíveis, tais como sexo, idade, renda, escolaridade, dentre outras situações, que servem para o entendimento do público que foi estudado (GIL, 2008).

Este estudo utiliza desta tipologia de análise, pois pretende classificar o perfil dos respondentes, visando entender a realidade de acordo com cada tipo de grupo de clientes, assim como seu aspecto de utilização das instituições bancárias e sobre a forma de uso dos aplicativos bancários.

Para melhor analisar a pesquisa descritiva do setor bancário e suas modificações na forma de relacionamento entre os consumidores e as instituições financeiras através dos aplicativos bancários, tendo por base os avanços tecnológicos do setor, foi realizada a pesquisa quantitativa, com isto, ampliando o entendimento quanto aos resultados obtidos.

Neste contexto, o entendimento dos métodos se fazem necessário. Assim, explica Godoy (1995, p. 57) que diz:

Em linhas gerais, um estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas.

Percebeu-se também como essencial neste estudo, conforme explica Yin (2015), a técnica de estudo de caso, para o entendimento do setor analisado, verificando os seus fenômenos sociais e organizacionais.

Assim, a análise de dados desta pesquisa foi realizada a partir das fases detalhadas a seguir:

Inicialmente foi utilizada a pesquisa documental e bibliográfica que, conforme explica Gil (2008), tem como foco a análise de documentos diversos, tais como livros, artigos publicados e demais documentos registrados, visando verificar o que a doutrina já relata sobre o assunto. Na presente dissertação, foram utilizados artigos e publicações, além de informações lançadas pelas instituições bancárias para dar sustentação ao estudo realizado.

Para a segunda parte da análise, foi realizada nesta dissertação uma pesquisa quantitativa com os clientes das instituições bancárias, sendo esta análise a implantação de um questionário estruturado com base em uma amostragem probabilística, que conforme explica Gil (2008) são análises

matemáticas, com maior rigor científico, se mostrando sistemática e estratificada, onde a fórmula estatística a ser aplicada é a aleatória simples, com os componentes da população total apresentando as mesmas chances de responderem ao questionário proposto.

Para esta análise, foi realizada a pesquisa descritiva e quantitativa com os consumidores bancários, sendo aplicado um questionário estruturado, com grau de confiança de 95%, e margem de erro de 5%. De acordo com os cálculos ensinados por Stevenson (2001), para uma população de 358.979.447 clientes conforme informando pelo Bacen (2020), o total da amostra deveria ser superior a 385 respondentes.

Assim, respeitando estes números, a pesquisa foi realizada com 550 (quinhentos e cinquenta) indivíduos, entre o período de 12/07/2018 a 17/08/2018, ressaltando-se que para esta pesquisa foram eliminados o respondentes que não utilizam aplicativos bancários, sendo o total de 88 (oitenta e oito) respondentes, assim como os respondentes de outros estados (pesquisa focada no estado de Minas Gerais), totalizando 63 (sessenta e três) questionários, tendo um total de 399 questionários válidos para análise.

Conforme ensinam Efron e Tibshirani (1993), a análise descritiva das variáveis qualitativas foram utilizadas as frequências absolutas e relativas, enquanto que na descrição das variáveis quantitativas foram utilizadas medidas de tendência central, posição e dispersão. Já na descrição dos itens foram utilizadas média e desvio padrão, além do método Bootstrap, que foi utilizado para calcular os intervalos de confiança das médias. Cabe ressaltar que a escala likert de concordância irá avaliar de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente). Dessa forma, intervalos estritamente menores que 4 indicam que os indivíduos tendem a discordar, enquanto que intervalos estritamente maiores que 4 que os indivíduos tendem a concordar e que intervalos que contém 4 indicam que não tenderam a discordar nem concordar.

Ainda observou-se os índices de quartis, onde o primeiro quartil foi medido a posição que representou que pelo menos 25% das respostas são menores que ele. O segundo quartil, também conhecido como mediana foi informado como posição que representou que pelo menos 50% das respostas são menores que ele. Por fim, o terceiro quartil foi apresentado como uma medida de posição que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.

Para alguns constructos, para melhor ilustrar as variáveis e comparar os respectivos indicadores de caracterização, utilizou-se o *boxplot*, também conhecido como diagrama de caixa, que permite a verificação e distribuição dos *outliers* dos dados, conforme figura explicativa abaixo.

No que tange à população analisada, inicialmente foi feito um corte para as cinco maiores instituições nacionais, pois, conforme informa o Bacen (2020) representam 93% do mercado bancário. Assim, os respondentes das demais instituições foram agrupados com o segmento “demais bancos”.

3. RESULTADOS

Após a realização das pesquisas mencionadas na parte metodológica, analisou-se os indicadores de forma global, com o entendimento do mercado como um todo, verifica-se os dados realizando segmentações, com os

**APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS:
PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS
CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
BRASILEIRAS**

indicadores entre os bancos, buscando entender divergências de percepções entre estas categorias.

3.1 COMPARAÇÃO DE INDICADORES PELOS DIVERSOS BANCOS

Apresenta-se a comparação entre os indicadores dos constructos de primeira ordem (segurança, confiabilidade, eficiência, comunicação e facilidade), assim como os constructos de segunda ordem (percepções sistêmicas e percepções de interação) e o constructo de terceira ordem (percepções gerais de qualidade), tendo por base as instituições que os respondentes mais utilizam.

a) Segurança

No quesito segurança, os clientes concordaram com sua importância, conforme pode ser verificado no quadro abaixo:

Tabela 1: Comparação entre os indicadores de segurança e os diferentes bancos em pesquisa realizada junto aos clientes das instituições financeiras em 2018:

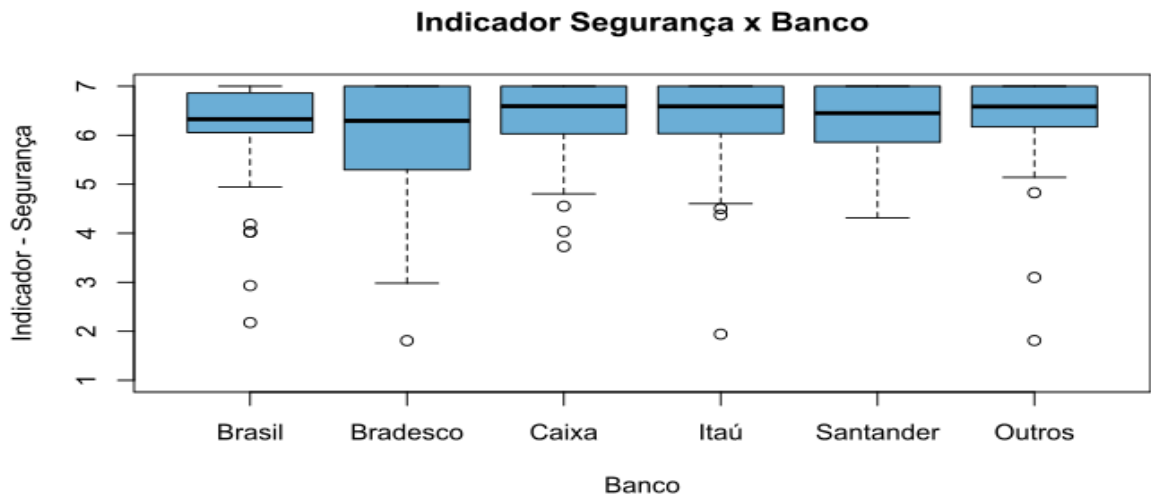
Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Segurança	Banco do Brasil	1	,16	,13	,06	,33	,86	0,307
	Bradesco	2	,91	,22	,30	,29	,00	
	Federal Caixa Econômica	7	,36	,10	,03	,59	,00	
	Itaú	65	,40	,06	,03	,59	,00	
	Santander	8	,29	,11	,86	,45	,00	
	Outros	6	,26	,18	,17	,59	,00	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que a média do Bradesco se mostrou inferior neste constructo, com índice menor (0,15) em comparação com a segunda menor média (Banco do Brasil) e 0,49 abaixo do maior índice (Itaú). Este item também se mostrou razoavelmente alto para o Banco do Brasil e Itaú (diferença menor 0,24), onde para os demais esta diferença não passou de 0,14.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

Figura 1: Comparação entre os indicadores de segurança dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, percebe-se também que os respondente do banco Bradesco tiveram suas respostas não concentradas, havendo dispersão entre o resultados individuais. Já os demais apresentaram uma concentração de resultados maior.

Para este constructo, ressalta-se que 25% dos respondentes do Bradesco atribuíram nota menor que 5,30, ou seja, grande parte deste público apresentam concordância próxima do limite mínimo estabelecido (5,00).

Em contramão a este resultado, os demais bancos apresentaram índices superiores, onde 75% dos respondentes do Banco do Brasil (6,06), Caixa Econômica Federal (6,03), Itaú (6,03) e outros bancos (6,17) deram notas superiores a 6,00. Ainda verifica-se que 50% dos respondentes apresentaram alto índice neste constructo, com índices superiores a 6,33 no Banco do Brasil, 6,29 (Bradesco) 6,59 (Itaú e Caixa Econômica Federal), 6,45 (Santander) e 6,59 (outros bancos).

Por fim, no mínimo 25% dos respondentes apresentaram nota máxima neste constructo entre todos os bancos, salvo Banco do Brasil, com nota superior a 6,86 neste mesmo grupo de análise.

Assim, analisa-se que, de uma forma geral, o público considera importante o constructo segurança, sendo um item importante para os clientes de todos os bancos analisados, tendo como ponto de atenção o banco Bradesco, com uma diferença alta em análise ao primeiro quartil, o que pode demonstrar a insatisfação de uma parcela de clientes quanto à segurança de seus aplicativos.

b) Confiabilidade

No quesito confiabilidade, os clientes concordaram com sua importância, conforme pode ser verificado no quadro abaixo:

Tabela 2: Comparação entre os indicadores de segurança e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições financeiras em 2018:

**APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS:
PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS
CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
BRASILEIRAS**

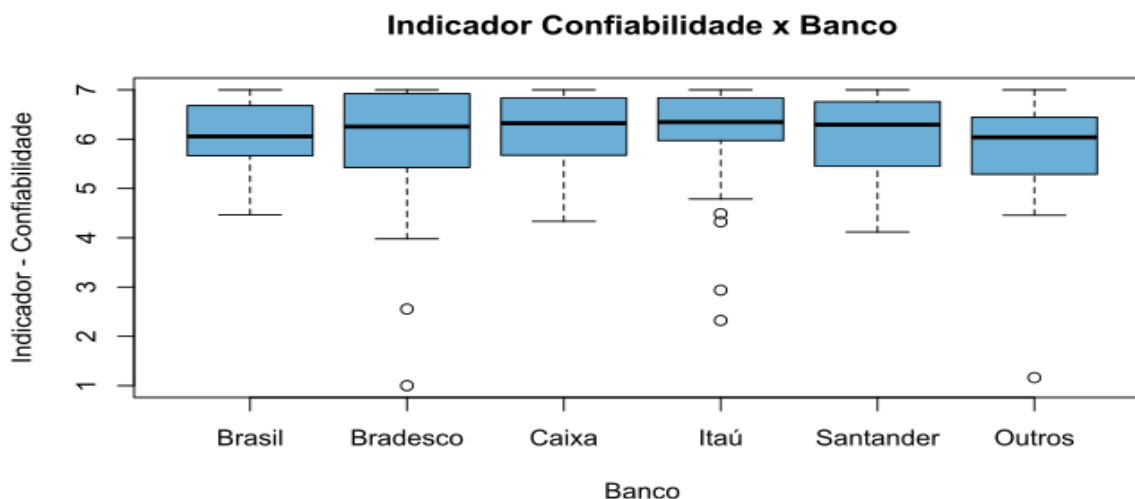
Indicadores	Banco	Média	.P.	° Q.	° Q.	° Q.	Valor-p ¹
Confiabilidade	Banco do Brasil	1 6,16	,08	,66	,06	,68	0,074
	Bradesco	2 5,79	,25	,43	,25	,92	
	Caixa Econômica Federal	7 6,20	,10	,67	,32	,84	
	Itaú	65 6,29	,06	,97	,35	,84	
	Santander	8 6,11	,11	,45	,29	,76	
	Outros	6 5,83	,18	,29	,04	,45	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que para este constructo, o banco Bradesco apresentou média inferior aos demais bancos, com índice de 0,04 abaixo do penúltimo resultado (Outros Bancos) e 0,5 abaixo da instituição com a maior média (Itaú). Os demais bancos tiveram diferença em sua média máxima de 0,9 (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Santander).

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

Figura 2: Comparação entre os indicadores de confiabilidade dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para este item, o Banco do Brasil, Caixa e Santander não apresentaram resultados de *outliers*. Para os demais foram encontrados pelo menos um resultado nesta condição.

Um ponto interessante está na confiabilidade, onde o banco Itaú obteve resultado superior a 5,97 para 75% dos respondentes, o que demonstra uma maior confiança nos clientes desta instituição em relação às transações realizadas pelos aplicativos bancários, em comparação com as demais

instituições. Este índice cai 0,3 para o segundo banco (Caixa Econômica Federal) e tendo o banco o menor índice de 5,29 (outros bancos) tendo, portanto, um resultado 0,68 menor que o maior resultado apresentado (Itaú).

Este índice dos Outros Bancos também se mostra importante sua verificação, visto que 25% dos respondentes atribuíram 5,29 ou menos para este constructo, estando próximo do limite de concordância, o que deve ser considerado para as estratégias destas organizações. Estes resultados apresentados pelos Outros Bancos pode ser explicado por uma menor participação na mídia e menor representação no próprio mercado, o que pode gerar uma desconfiança maior entre estes clientes, em comparação aos demais bancos que possuem maior recurso e maior representação no mercado.

Nesta mesma análise, ressaltam-se os resultados obtidos pelo Bradesco (5,43) e Santander (5,45), com 25% dos seus respondentes com percepção quanto a confiabilidade de seus processos entre a indiferença e baixa concordância, o que deve ser entendido por estas instituições o motivo de um grupo de consumidores não valorizarem a confiança na utilização de seus aplicativos.

Verifica-se ainda que houve diferenças nas medianas apresentadas, com resultado de 6,04 (Outros Bancos) e 6,06 (Banco do Brasil), resultado inferior aos demais bancos, sendo Bradesco (6,25), Caixa Econômica Federal (6,32), Itaú (6,35) e Santander (6,29), apresentando menor dispersão entre eles.

Após estas análises, pode-se confirmar que, de uma forma geral para todos os bancos, a confiabilidade é importante no processo decisório em se utilizar os aplicativos bancários.

c) Eficiência

No quesito eficiência, apresentam-se os resultados, conforme descritos no quadro abaixo:

Tabela 3: Comparação entre os indicadores de eficiência e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições financeiras em 2018:

Indicadores	Banco	Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Eficiência	Banco do Brasil	1	,67	,13	,90	,80	0,289
	Bradesco	2	,58	,24	,68	,04	
	Caixa Econômica Federal	7	,89	,13	,22	,09	
	Itaú	65	,87	,07	,14	,99	
	Santander	8	,77	,14	,08	,65	
	Outros	6	,40	,20	,84	,49	

Fonte: Elaborado pelos autores.

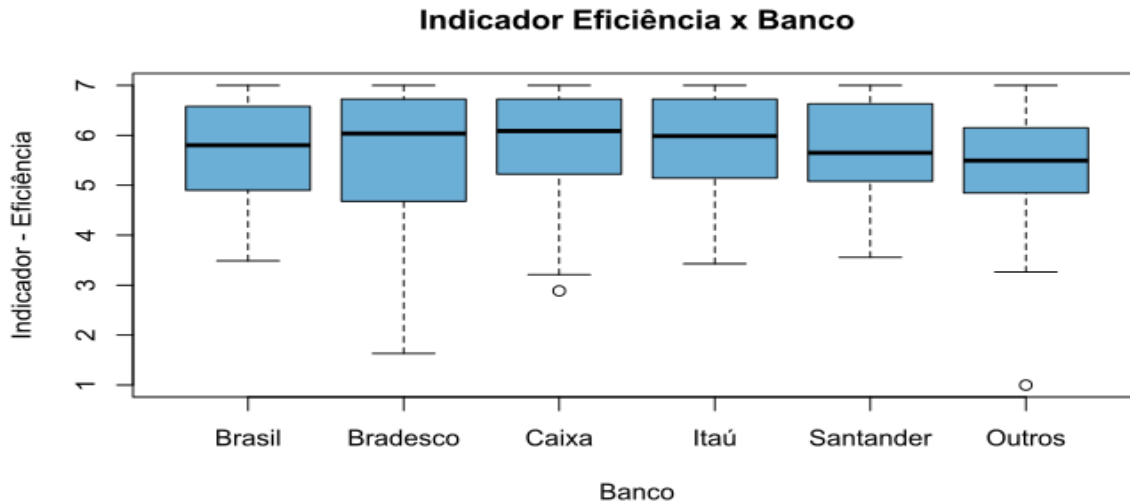
No constructo eficiência, percebe-se que os Outros Bancos apresentaram a menor média de 5,40, índice 0,49 menor que a Caixa Econômica Federal, que

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

apresentou a maior média, com 5,89.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

Figura 3: Comparação entre os indicadores de eficiência dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que 25% dos clientes do Banco do Brasil, Bradesco e Outros bancos se mostraram indiferentes a estes constructo, com índices inferiores a 4,90, 4,68 e 4,84 respectivamente. Os demais bancos, Caixa Econômica Federal, Itaú e Santander apresentaram índices inferiores a 5,22, 5,14 e 5,08 respectivamente. Assim, percebe-se que para uma parte considerável dos clientes, a eficiência não é um valor ou está no limite entre a indiferença e a concordância.

Outro ponto interessante trata-se da análise do segundo quartil, onde a mediana dos Outros Bancos se apresenta com índice de 5,49, seguido pelo Santander, com 5,65 e Banco do Brasil, com 5,80.

Por fim, 75% dos respondentes de Outros Bancos apresentam índice inferior a 6,15, índice bem abaixo dos demais bancos. Assim, entende-se que os clientes dos Outros Bancos tendem a ser menos exigentes quanto a eficiência dos aplicativos bancários em comparação com as maiores instituições financeiras.

Já os clientes da Caixa Econômica Federal e Itaú tendem a ser exigentes e valorizarem mais este constructo, em comparação com os demais bancos, onde 50% dos consumidores apresentaram notas superiores a 6,09 (Caixa Econômica Federal) e 5,99 (Itaú).

Verifica-se ainda que, apesar da mediana do Bradesco ser inclusive superior ao banco Itaú, com 50% de seus clientes apresentando valor superior a 6,04, ou seja, também apresentando um alto índice, para os respondentes mais criteriosos, apresentou a menor taxa para o primeiro quartil (4,68), exibindo grande dispersão entre seus respondentes.

Logo, pode-se entender que há um grupo de respondentes altamente

exigentes dentro destas organizações e outro grupo com menor interesse neste constructo. Estes dados podem apresentar a necessidade das instituições em criar aplicativos que atendam a um maior grupo de pessoas, pois parte destes clientes podem não estar satisfeitos pela eficiência apresentada atualmente.

d) Comunicação

No quesito comunicação, apresentam-se os resultados, conforme descritos no quadro abaixo:

Tabela 4: Comparação entre os indicadores de comunicação e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições financeiras em 2018:

Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Comunicação	Banco do Brasil	1	5,18	,13	,52	,11	,04	0,003
	Bradesco	2	5,56	,20	,97	,73	,27	
	Caixa Econômica Federal	7	5,55	,14	,72	,53	,50	
	Itaú	65	5,37	,09	,51	,53	,22	
	Santander	8	5,23	,15	,51	,24	,74	
	Outros	6	4,68	,18	,03	,79	,37	

Fonte: Elaborado pelos autores.

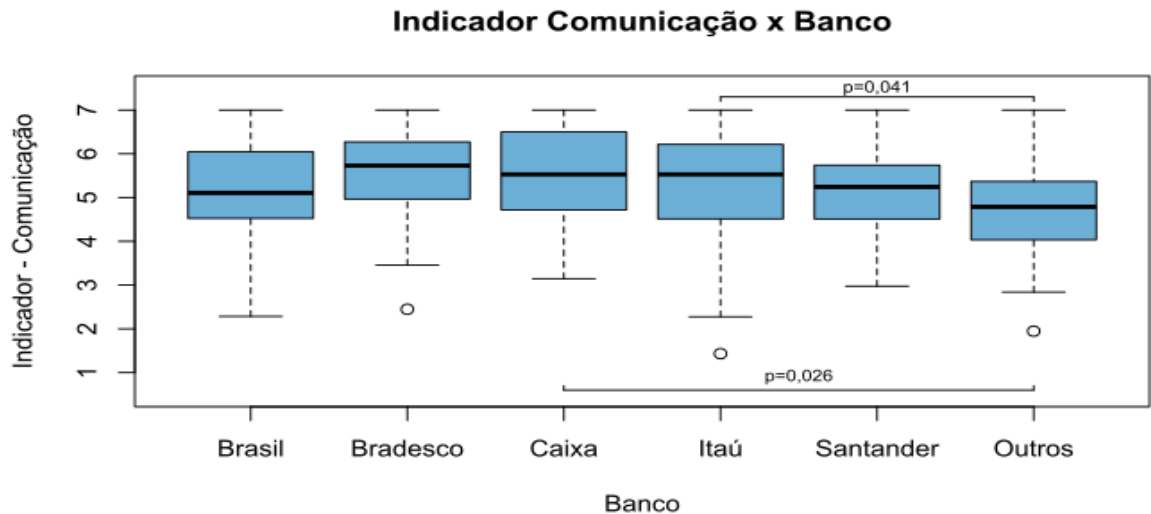
O constructo comunicação apresentou o menor índice médio em todos os bancos, onde pode-se destacar o resultado apresentado pelos Outros Bancos, com média de 4,68, tendo este o menor resultado comparativo, estando 0,5 abaixo da penúltima média, representada pelo Banco do Brasil, com média de 5,18.

Ainda se mostra interessante ressaltar o resultado do banco Itaú, visto que seus consumidores apresentaram os maiores níveis de exigência e importância para os itens questionados, sendo que para o constructo Comunicação apresentou sua média 0,19 abaixo da Caixa Econômica Federal e 0,18 abaixo do Bradesco.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

Figura 4: Comparação entre os indicadores de comunicação dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em análise as 25% menores médias, nota-se o resultado apresentado pelos Outros Bancos, com notas inferiores a 4,03, ou seja, estes clientes tendem a serem indiferentes ou discordarem da comunicação como um valor dos aplicativos bancários. Com menor rejeição, mas também apresentando um alto nível de indiferença se encontram os demais bancos, variando neste indicador com notas inferiores a 4,52 (Banco do Brasil), 4,97 (Bradesco), 4,72 (Caixa Econômica Federal), 4,51 (Itaú e Santander).

Verificando-se as medianas, destacam-se o Santander (5,24) Banco do Brasil (5,11) e Outros Bancos (4,79), o que demonstra que mais da metade dos seus clientes não consideram a comunicação como um diferencial, sendo indiferente a este constructo ou estando no limite da indiferença e concordância.

Com análise aos 25% maiores respondentes percebe-se que somente a Caixa Econômica Federal apresenta índice superior a 6,5 nesta faixa, tendo novamente os Outros Bancos com menor índice apresentado, tendo somente 25% dos respondentes com notas superiores a 5,37 e o banco Santander com 5,74 nestes mesmos parâmetros.

Dessa forma, pode-se destacar que houve diferença significativa (valor- $p=0,003$) entre o indicador de Comunicação entre os bancos, sendo que pelo teste de comparação múltipla, o indicador de Comunicação de Outros Bancos foi significativamente menor que o indicador dos bancos Caixa Econômica Federal e Itaú.

Assim, pode-se concluir que os clientes que possuem contas fora das cinco maiores instituições bancárias do país tendem a serem indiferentes ao constructo de comunicação, em posição contrária aos demais bancos, que tendem a concordar, mas com dados próximos ao limite de concordância (5,00).

Desta forma, percebe-se que este item, apesar de imprescindível para o processo de interação entre o cliente e o banco através dos aplicativos bancários, este se mostrou com o menor índice de valoração.

e) Facilidade

No quesito facilidade, apresentam-se os resultados, conforme descritos no

quadro abaixo:

Tabela 5: Comparação entre os indicadores de facilidade e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições financeiras em 2018:

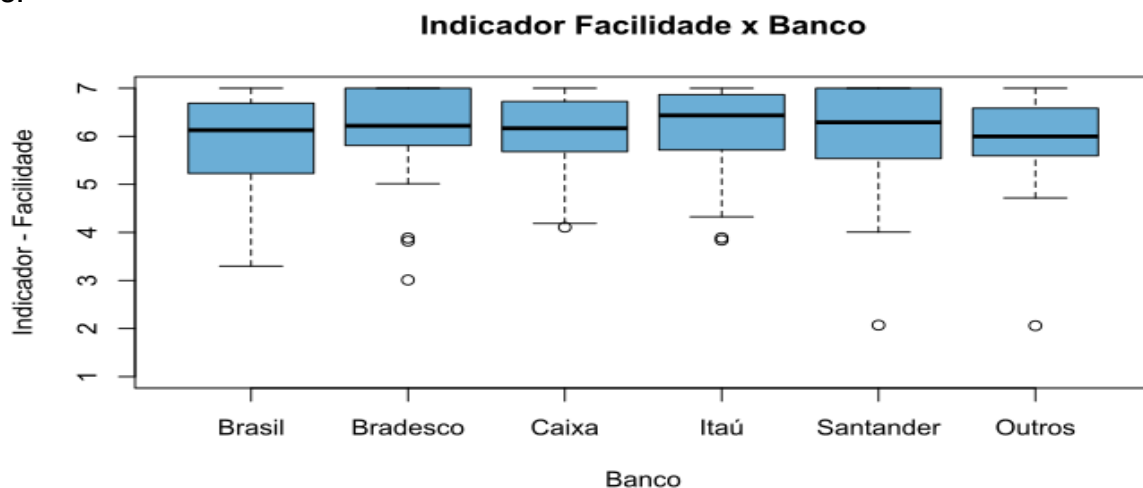
Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Facilidade	Banco do Brasil	1	5,94	,12	,23	,13	,69	0,294
	Bradesco	2	6,07	,18	,81	,22	,00	
	Caixa Econômica Federal	7	6,08	,11	,68	,17	,73	
	Itaú	65	6,21	,06	,72	,44	,87	
	Santander	8	6,02	,15	,54	,29	,00	
	Outros	6	5,91	,16	,59	,00	,59	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observando o quadro acima, o constructo facilidade apresenta uma alta média, sendo um dos componentes de maior valoração nos aplicativos bancários. Com maior média verifica-se o banco Itaú, com índice de 6,21 e a menor média para os Outros Bancos, com média de 5,91. A diferença entre o último banco na média deste quesito e os demais, salvo o banco de maior média (Itaú), a diferença entre eles é de 0,17, tendo uma variação relativamente baixa.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

Figura 5: Comparação entre os indicadores de facilidade dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em consulta ao primeiro quartil, 25% dos respondentes apresentam média menor que 5,23 para o Banco do Brasil, sendo a mais baixa comparada aos demais bancos. Este número demonstra que parte dos clientes do Banco do Brasil não valorizam tanto a facilidade nas operações, talvez por apresentarem dificuldade na utilização do aplicativo de seu banco ou por verificarem outros valores como mais importantes. Seja como for, percebe-se que parte do público

**APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS:
PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS
CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
BRASILEIRAS**

desta instituição apresenta menor média que os demais bancos, sendo, conforme analisado anteriormente, este constructo um dos mais valorizados pelos consumidores.

Assim, torna-se necessário a instituição, verificando parte dos clientes não valorando um item de importância para os aplicativos bancários, em entender os motivos de suas dificuldades ou não interesse, criando talvez aplicativos mais didáticos ou simples em sua forma e conteúdo.

Ademais, as medianas de todas as instituições pesquisadas encontram-se com valores superiores a 6,00, tendo o terceiro quartil como destaque o Bradesco e Santander com índice de 7,00, o que representa que no mínimo 25% de seus clientes analisaram com carga total este constructo, o que demonstra o valor dado à facilidade para estes respondentes.

Este viés também se verifica para o Itaú, com no mínimo 25% de seus respondentes com nota mínima de 6,87, Caixa Econômica Federal com 6,73, Banco do Brasil com 6,69 e Outros Bancos com 6,59.

Assim, o constructo facilidade se mostra essencial para a utilização dos aplicativos bancários, sendo necessário para que a grande massa de clientes possa aderir às suas transações por este canal de atendimento.

Logo, a criação de aplicativos simples e diretos, com fácil usabilidade e navegabilidade é essencial para o sucesso dos *app's*, indicando às instituições que observem seus diversos públicos para que possam entregar um sistema que atenda às necessidades de cada classe abordada.

f) Comodidade

No quesito comodidade, apresentam-se os resultados, conforme descritos no quadro abaixo:

Tabela 6: Comparação entre os indicadores de comodidade e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições financeiras em 2018:

Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Comodidade	Banco do Brasil	1	6,63	,09	,62	,00	,00	0,195
	Bradesco	2	6,25	,26	,36	,92	,00	
	Caixa Econômica Federal	7	6,44	,11	,31	,75	,00	
	Itaú	65	6,62	,05	,45	,00	,00	
	Santander	8	6,34	,17	,29	,86	,00	
	Outros	6	6,53	,19	,65	,00	,00	

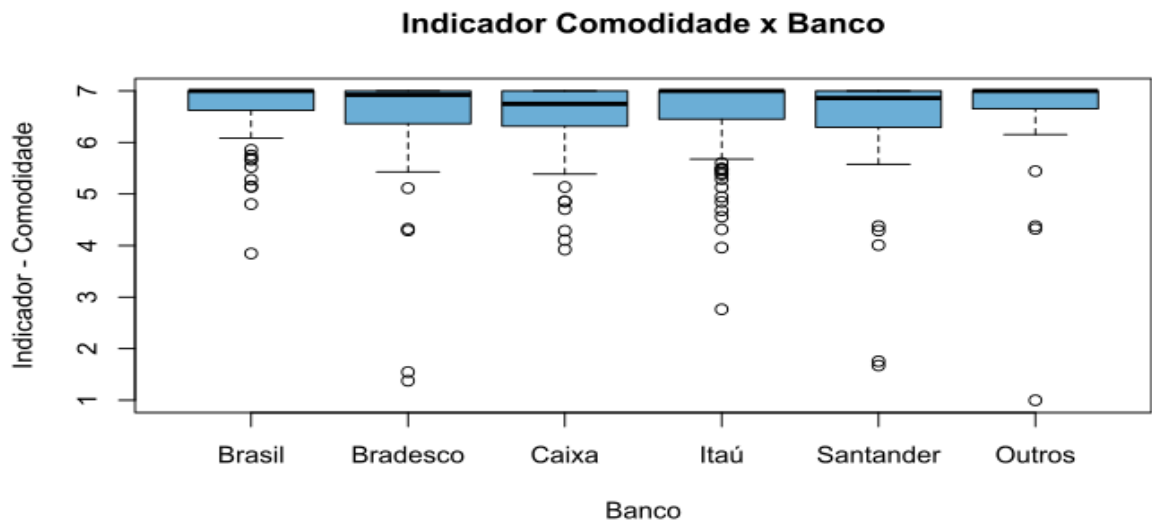
Fonte: Elaborado pelos autores.

O constructo comodidade apresentou a maior média dentre os perfis

analisados, com a maior média o Banco do Brasil, com índice de 6,63 e a menor média de 6,25 para o Bradesco. Assim, a diferença entre eles é de 0,38.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

Figura 6: Comparação entre os indicadores de facilidade dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Este constructo apresentou alto índice de avaliação em sua concordância, sendo que mais de 50% dos respondentes do Banco do Brasil, Itaú e Outros Bancos deram carga total para este item. A menor mediana apresentada foi dada pelos clientes da Caixa Econômica Federal, com índice de 6,75.

Outro ponto de destaque para este constructo trata-se do primeiro quartil, tendo os 25% respondentes com menores índices o Santander, com indicação que os seus consumidores deram nota inferior a 6,29. Comparando-se com os demais constructos, o menor apresentado índice apresentado na relação Comodidade (Santander) em seu primeiro quartil é maior que os demais itens de todos os demais constructos, o que demonstra a importância deste item, inclusive para os clientes menos exigentes.

Percebe-se ainda que o Banco do Brasil apresentou a maior concentração dos respondentes, com a menor dispersão, demonstrando a valorização dada aos clientes desta instituição aos processos de comodidade gerada pelos aplicativos bancários.

Logo, o constructo comodidade apresentou a maior média e menor dispersão em comparação com os demais constructos, o que demonstra a busca dos clientes de todas as instituições em utilizar os *app's* para agilizar seus atendimentos, realizar transações com maior rapidez e em qualquer horário ou local.

g) Percepções sistêmicas

No que tange às percepções sistêmicas, apresentou-se os seguintes resultados:

**APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS:
PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS
CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
BRASILEIRAS**

Tabela 7: Comparação entre os indicadores de percepções sistêmicas e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições bancárias em 2018:

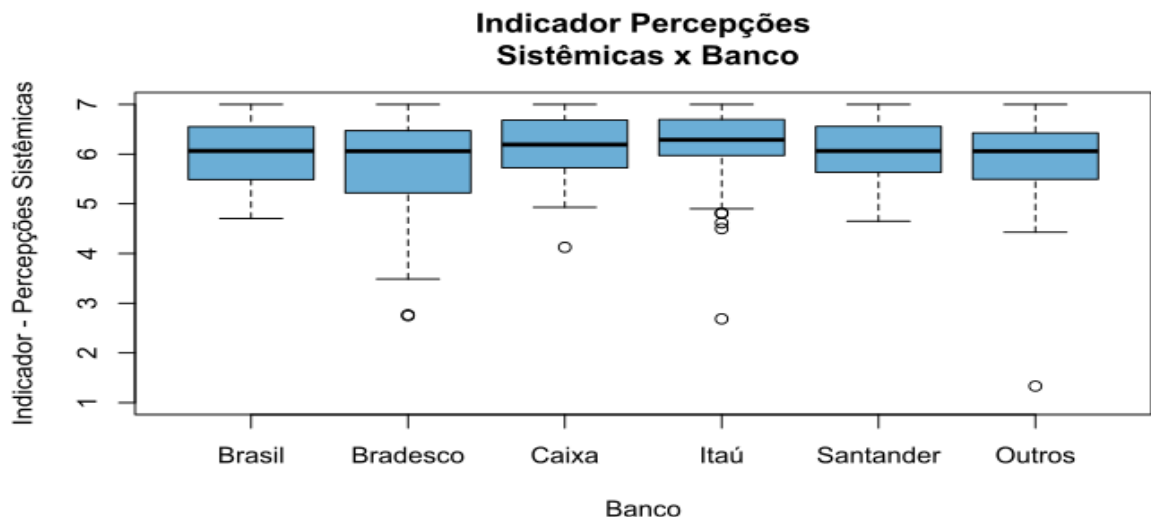
Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Percepções Sistêmicas	Banco do Brasil	1	6,00	,08	,49	,06	,55	0,068
	Bradesco	2	5,77	,20	,22	,06	,47	
	Caixa Econômica Federal	7	6,15	,09	,72	,19	,68	
	Itaú	65	6,19	,05	,97	,29	,70	
	Santander	8	6,06	,09	,63	,06	,56	
	Outros	6	5,84	,16	,49	,06	,43	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste prisma, verificou-se que salvo o Bradesco (5,77) Outros bancos (5,84), os demais bancos apresentaram médias superiores a 6,00, com destaque para o Itaú com média de 6,19 e Caixa Econômica Federal com 6,15.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no formato *boxplot*:

Figura 7: Comparação entre os indicadores de percepções sistêmicas dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, percebe-se que o banco Itaú apresentou além da maior média, também a maior concentração entre seus respondentes, tendo grande parte destes com uma alta média nas percepções sistêmicas.

No que tange aos menores índices, o banco Bradesco obteve 25% de seus respondentes com nota abaixo de 5,22, com este grupo dando menor importância, de uma forma geral, às percepções sistêmicas, no limite da concordância e indiferença, o que demonstra uma baixa valoração para este constructo de segunda ordem.

O Banco do Brasil e Outros Bancos também apresentaram 25% dos seus

respondentes dando nota menor que 5,49, mas com menor dispersão que o Bradesco.

No que refere-se às medianas, estes valores se dividiram em dois grupos, com o Itaú com 6,29 e Caixa com 6,19 estando com seus valores próximos (diferença de 0,1) e no segundo grupo com mediana de 6,06 os demais bancos, o que demonstra que 50% dos respondentes apresentaram médias superiores a 6,00, concordando com as percepções sistêmicas.

Analisando os três quartis, o Banco Itaú apresentou a menor dispersão entre os respondentes, tendo a percepção mais homogênea, no que se refere às este constructo de segunda ordem.

Assim, percebe-se que parte dos clientes do Bradesco apresentam baixa valoração de segurança, confiabilidade e eficiência, o que se torna um ponto importante de identificação, visto que trata-se de um comportamento de um grupo específico de clientes que destoam dos demais, o que pode demonstrar a necessidade de entender as necessidades deste grupo e buscar compreender o motivo destes consumidores não vislumbrarem valor a estes constructos.

Em outro ponto de análise, tem-se os clientes do Itaú, seguido logo após pela Caixa Econômica Federal, que possuem clientes que valorizam mais estes constructos, o que pode denotar uma maior confiança destes clientes a este constructo de segunda ordem, ressaltando ainda a maior concentração do Itaú em respostas altas, tendo a maior parte de seus clientes valorando estes itens.

h) Percepções de Interação

No que tange às percepções de interação, apresentou-se os seguintes resultados:

Tabela 8: Comparação entre os indicadores de percepções de interação e os diferentes bancos em pesquisa realizada com clientes das instituições bancárias em 2018:

Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Percepções de Interação	Banco do Brasil	1	5,90	,09	,47	,02	,42	0,144
	Bradesco	2	5,96	,18	,75	,15	,62	
	Caixa Econômica Federal	7	6,01	,09	,49	,04	,54	
	Itaú	65	6,06	,05	,64	,14	,51	
	Santander	8	5,86	,12	,41	,85	,48	
	Outros	6	5,69	,15	,23	,94	,14	

Fonte: Elaborado pelos autores.

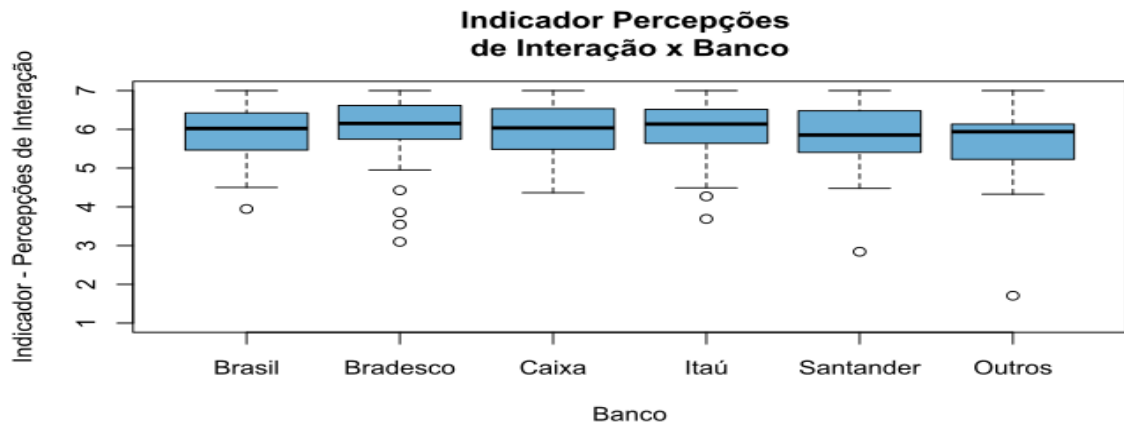
Analisa-se que neste constructo de segunda ordem, os Outros Bancos apresentaram menor média, com 5,69. Os bancos Itaú e Caixa Econômica Federal apresentaram médias superiores a 6,00, tendo 6,06 e 6,01 respectivamente.

Para melhor ilustrar seus resultados, apresenta-se a seguinte tabela no

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

formato *boxplot*:

Figura 8: Comparação entre os indicadores de percepções de interação dos diversos bancos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para este constructo de segunda ordem, verifica-se que 25% dos clientes dos Outros Bancos apresentaram média inferior a 5,23, o que denotam que parte destes clientes estão no limite da concordância e da indiferença, sendo um ponto de atenção para este grupo de bancos.

Outro ponto importante a ser analisado é a dispersão entre o segundo quartil (mediana) e o terceiro quartil dos Outros Bancos, com a menor dispersão em comparação aos demais bancos, com diferença de 0,2 entre estes quartis. Ainda verifica-se uma dispersão entre os números do terceiro quartil, onde 25% dos respondentes deram nota superior a 6,14 para estes constructo, bem inferior ao índice inicial dos demais bancos, apresentando diferença de 0,28 para os números iniciais do banco seguinte, Banco do Brasil.

Assim, os Outros Bancos tendem a apresentar menor média de valoração para as percepções de interação, o que demonstra um baixo nível de interesse neste constructo de segunda ordem, tendo como ponto de atenção estes bancos em entender o motivo da falta de valorização de itens de comodidade, facilidade e comunicação nos aplicativos bancários.

No que tange às análises do Bradesco, diferentemente dos números apresentados nas percepções sistêmicas, os índices no constructo das percepções de interação são maiores, tendo os respondentes de primeiro quartil, os 25% das menores notas com índice inferiores a 5,75, maior índice inicial, com diferença de 0,11 da instituição logo abaixo (Itaú). Sua mediana também foi a maior (6,15), 0,01 maior que o Itaú. As 25% maiores notas também foram do Bradesco, respondendo 6,62 ou mais. Assim para este conjunto de segunda ordem (comodidade, facilidade e comunicação) esta instituição apresentou a maior concentração de notas, com seus clientes apresentando um entendimento homogêneo, o que apresenta a ideia de que os clientes, de uma forma geral, veem valor para estes itens.

Logo, para as percepções sistêmicas, os clientes apresentam valor percebido para este constructo de segunda ordem, entendendo que a interação com as instituições financeiras são importantes e essenciais para a utilização dos aplicativos bancários.

i) Percepções Gerais de Qualidade

No que tange aos resultados das percepções gerais de qualidade, apresentou-se os seguintes resultados:

Tabela 9: Comparação entre os indicadores de percepções gerais de qualidade e o banco em pesquisa realizada com clientes das instituições financeiras em 2018:

Indicadores	Banco		Média	.P.	º Q.	º Q.	º Q.	Valor-p ¹
Percepções gerais de qualidade	Banco do Brasil	1	5,95	,08	,50	,12	,40	0,075
	Bradesco	2	5,86	,18	,74	,09	,49	
	Caixa Econômica Federal	7	6,08	,08	,69	,09	,50	
	Itaú	65	6,13	,05	,80	,14	,53	
	Santander	8	5,96	,09	,56	,97	,41	
	Outros	6	5,77	,15	,58	,93	,20	

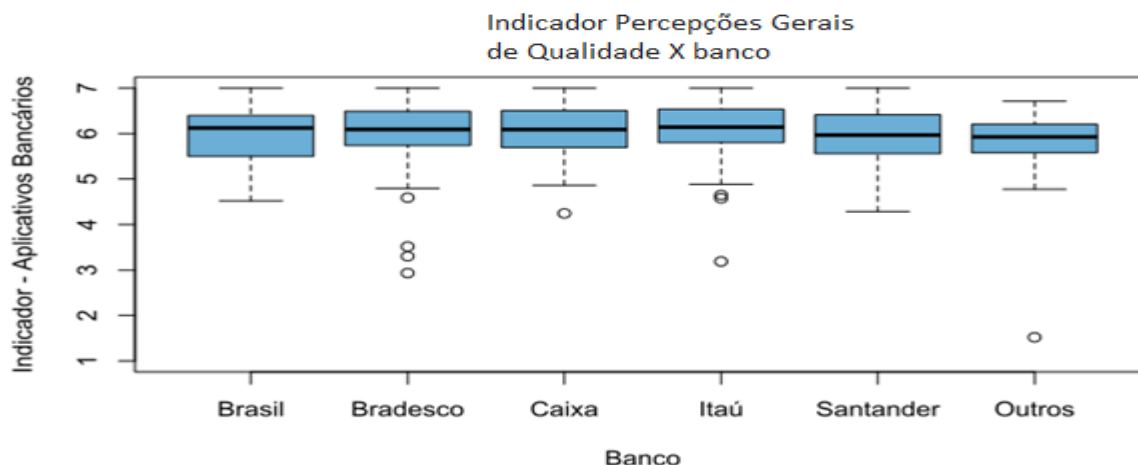
¹Kruskal-Wallis.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As percepções gerais de qualidade apresentaram notas próximas a 6,00, tendo a menor média os Outros bancos, com 5,77 e o banco Itaú com maior média, com 6,13. Os demais bancos também ficaram próximos a 6,00, com a Caixa Econômica Federal (6,08), Santander (5,96), Banco do Brasil (5,95) e Bradesco (5,86).

Abaixo apresenta-se os gráficos, gerados a partir das análises acima indicadas:

Figura 9: Comparação entre os indicadores das percepções gerais de qualidade e o banco:



Fonte: Elaborado pelos autores.

APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS: PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS BRASILEIRAS

Analisando o gráfico acima, o Itaú apresentou a maior concentração de respostas, seguido pela Caixa Econômica Federal e Bradesco, o que demonstra uma maior homogeneidade de entendimento e, provavelmente maior adaptabilidade dos indicadores das percepções gerais de qualidade. Já o Banco do Brasil apresenta uma menor concentração, juntamente com o Santander, o que pode demonstrar que parte de seus clientes valorizam mais do que outros grupos os aplicativos, o que gera um ponto de atenção a estas instituições, tendo parte dos seus consumidores não apreciando os *app*'s.

Os outros bancos, apesar de apresentar também uma maior concentração de respostas, foi o banco de menor média (5,77), mediana (5,93) e terceiro quartil (6,20), o que demonstra que estes clientes ainda apresentam um caminho a ser percorrido para um melhor atendimento dos seus clientes, na utilização dos aplicativos de suas respectivas instituições.

Ressalta-se, por fim, a necessidade das instituições que ainda apresentam uma grande oscilação, em entender o grupo de clientes que ainda não valorizam ou não se adaptaram aos aplicativos de suas instituições, criando possibilidades de estender os benefícios dos *app*'s as diversos perfis de clientes.

Para as instituições que já apresentam maior penetração aos diversos perfis de clientes, sugere-se a busca de ampliação dos serviços prestados, para que cada vez mais seus consumidores possam se atender de forma autônoma, aumentando sua base de clientes eletrônicos e, assim, diminuindo outras formas de atendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se neste trabalho que as TIC's (tecnologias da informação e comunicações) auxiliaram na transformação no formato de comunicação entre os clientes e seus bancos, onde a cada ano a utilização dos aplicativos cresce e passa a ser a principal forma de intermediação destes atendimentos. Esta mudança de comunicação gera para as instituições financeiras a necessidade de aprimorar a cada dia os processos existentes e, assim, atender aos anseios de seus consumidores.

Para isto foram observados os constructos separadamente, quais sejam a segurança, confiabilidade e eficiência, formando as percepções sistêmicas, assim como os constructos de comunicação, facilidade e comodidade, conforme concluímos a seguir:

O público dos aplicativos bancários deseja que seus *app*'s sejam rápidos e eficientes, mas a maior preocupação aparente é da temeridade das operações e o que esta redução no consumo pode produzir em aumento dos riscos inerentes à segurança. Assim, o ideal é rapidez com segurança, agilidade com segurança, economia de espaço e de dados mas sempre com segurança. Assim, sugere-se um constante investimento nas questões técnicas dos *app*'s, assim como em sua eficiência operacional, mas sempre verificando as possíveis aberturas à riscos funcionais gerados com estas modificações.

Ressalta-se que os bancos devem cada vez mais buscar formas de eletrônica de seus clientes, ensinando-os a utilizar os *app*'s para todas as suas demandas, auxiliando no processo de transição e criando um ambiente

seguro para que os usuários possam realizar suas operações sem medo de erros.

Logo, a confiança nas operações é um fator de grande importância na decisão dos clientes em deixar de realizar suas demandas nas agências físicas e passar a realizar suas operações em um ambiente remoto. Assim, cada vez mais as instituições devem passar confiança em seus aplicativos, se tornando um valor para este tipo de atendimento.

Um outro ponto essencial das instituições bancárias é a venda de seus produtos e serviços. Nesta pesquisa foi verificado que os clientes ainda apresentam maior resistência na aquisição pelos aplicativos, ainda dependendo do contato humano para esta intermediação de negociação. Assim, as instituições devem apresentar formas mais atrativas de comunicação através dos *app's*, para ampliar o sistema de comercialização.

Assim, a rapidez no processo de comunicação entre o banco e seus consumidores, exercido pelo aplicativo bancário se mostra um diferencial. Desta forma, as instituições devem criar condições de que o atendimento nestes canais remotos sejam rápidos, mesmo que os celulares utilizados sejam ultrapassados, criando um ambiente de atendimento digital ágil para todos os usuários.

Os consumidores dos aplicativos bancários tendem a querer também dispositivos simples e descomplicados, com uma interface de fácil entendimento e navegabilidade interativa, sem a necessidade de passar por várias telas para realizar suas transações. Assim, as empresas devem se preocupar com uma simplificação das atividades, reunindo todas as informações em uma única tela e evitando que o preenchimento das informações seja demasiadamente técnico ou burocrático.

Já o item comodidade apresentou as maiores médias, onde os clientes demonstram o interesse em utilizar os aplicativos pela tranquilidade de realizar suas transações em qualquer local ou horário, sendo que os clientes demonstram que, se possível, utilizariam os aplicativos ao invés de se deslocarem para uma agência física.

Para isto a facilidade está diretamente interligada à comodidade, visto que os clientes optam por utilizar os aplicativos, quando sentem que tem a competência necessária para realizar suas demandas. Assim, facilitar o entendimento de como realizar as transações fará os clientes sentirem maior confiança e escolherem utilizar os *app's* para realizar suas tarefas bancárias.

Logo, os usuários tendo as competências necessárias, optarão pelo atendimento remoto, sendo que, quanto mais simples o aplicativo, maior será a tendência dos clientes escolherem o processo mais cômodo de realizar suas transações.

REFERÊNCIAS

BACEN. Ranking Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/ranking/>>. Acesso em: 4 fev. 2020.

BOMBONATTI FILHO, O. *et al.* Estratégia de Investimentos em Tecnologia da Informação e Comunicação e a Evolução da Indústria Bancária Brasileira: Análise

**APLICATIVOS BANCÁRIOS E SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS:
PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS
CONSUMIDORES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS
BRASILEIRAS**

Geral e dos Maiores Bancos Privados. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 1, p. 151–176, 2013.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. J. **An Introduction to the Bootstrap**. Toronto: Stanford University, 1993.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017**. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

FIEBIG, É. A.; FREITAS, E. C. DE. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

IBGE (Org.). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 2015: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016.

IOANĂS, E.; STOICA, I. Social media and its impact on consumers behavior. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 4, n. 2, p. 295–303, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, jan. 2010.

KAPPEL, L. B.; ARRUDA, D. V.; PIMENTA, M. L. Gestão de serviços bancários: Os motivos da não utilização do internet banking e do autoatendimento no interior do Brasil Central. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 1, p. 30–49, 2014.

LABRECQUE, L. I. *et al.* Consumer Power: Evolution in the Digital Age. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 257–269, nov. 2013.

MAINETTI JUNIOR, S.; GRAMANI, M. C. N.; BARROS, H. M. Despesas com tecnologia da informação e eficiência organizacional: novas evidências do setor bancário brasileiro. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 11, n. 1, p. 138, 13 abr. 2014.

MALAQUIAS, R. F.; ALBERTIN, A. L. Por que os Gestores Postergam Investimentos em Tecnologia da Informação? Um Estudo de Caso/Why Do Managers Postpone Investments in Information Technology? A Case Study. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 6, p. 1120, 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SIQUEIRA NETO, A. S. DE; BARCELOS, M. T. C.; COSTA, D. M. PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES DA INOVAÇÃO NO MERCADO DOS APLICATIVOS BANCÁRIOS. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, p. 18, 2018.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada a administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

TEECE, D. J.; PISANO, G. P.; SHUEN, A. **Firm capabilities**: resources and the concept of strategy. Califórnia: Center for Research in Management, University of California, Berkeley, 1990.

VERNUCCIO, M. *et al.* Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 7, p. 706–719, 16 nov. 2015.

YIN, R. K. *Estudo de Caso - 5.Ed.: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.