



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE MOBILIDADE PELOS CLIENTES DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA BANCÁRIA EM JOINVILLE - SC

Yasmim Luíza Caparelli
mine_yasmim@hotmail.com
UDESC

Valdésio Benevenuto
valdesio.benevenuto@udesc.br
UDESC

Evandro Bittencourt
evandro.bittencourt@udesc.br
UDESC

Resumo: A tecnologia é cada vez mais o alicerce que as corporações utilizam para se manter competitivas no mercado. Assim, o objetivo do presente trabalho foi verificar como é a utilização dos serviços de mobilidade, por parte dos clientes da agência de uma instituição financeira bancária localizada na cidade de Joinville - SC. Como metodologia fez-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica e em seguida foi elaborado um questionário que foi aplicado com 392 clientes da agência bancária, obtidos através do cálculo da amostra com margem de erro de 5%. O resultado revelou que 86% dos clientes utilizam algum tipo de serviço, desses 38,6% utilizam o autoatendimento como canal preferencial, 31,5% utilizam o Internet Banking e 22,6% o Mobile Banking. Os 14% dos clientes que não utilizam nenhum serviço de mobilidade alegam como principal fator a insegurança. Concluiu-se com a pesquisa que o uso dos canais digitais ainda esta em expansão necessitando de incentivos das agências para adesão de novos usuários dos serviços, bem como, uma estratégia de divulgação dos sistemas de segurança embarcadas nessas tecnologias.

Palavras Chave: Clientes - Instituição Bancária - Joinville - Mobilidade - Serviços



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XIII SEGeT
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10/14/2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, é indispensável que as empresas invistam em tecnologia para facilitar o dia a dia dos seus clientes e reduzir os custos de suas operações. O setor bancário seguindo a evolução do mercado, busca com a aplicação da tecnologia da informação, criar uma nova visão de seus produtos e serviços, através da mobilidade.

Ferreira (1995, p.437), define mobilidade como sendo a “Facilidade de mover-se ou ser movido”. Já para a Microsoft (2014), mobilidade pode ser considerada tudo aquilo que se pode operar a distância ou sem fio. Esses conceitos são aplicados pelos bancos para facilitar a utilização dos seus produtos e serviços, por parte dos seus clientes.

Segundo pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN (2012), os bancos brasileiros investiram R\$ 20,1 bilhões em Tecnologia da Informação - TI e Telecomunicações, um crescimento de 9,5% se comparado com o ano anterior. Assim, as instituições estão buscando o abandono da visão retrógrada dos serviços bancários, como filas, autenticações e caixa, e substituindo-as por autoatendimentos, onde os clientes realizam os serviços sem precisar ir às agências bancárias, através da internet, telefone, aplicativos entre outros.

Em entrevista para Mobile Time (2012), o diretor de canais digitais de um banco brasileiro Luca Cavalcanti, afirmou que as transações realizadas através de dispositivos móveis aumentaram 11 vezes, saltando de quatro para 44 milhões. Mesmo com os concretos esforços por parte dos bancos em investirem e proporcionarem novas formas de serviços e produtos aos seus clientes é visível que existe ainda uma forte resistência por parte destes últimos para a sua utilização. A presente pesquisa busca responder quais são os fatores que criam barreiras para a utilização dos serviços de mobilidade de uma instituição financeira bancária, localizada na cidade de Joinville - SC.

O objetivo geral deste trabalho é verificar como é a utilização dos serviços de mobilidade pelos clientes do banco

Os objetivos específicos são: a) identificar os serviços oferecidos pelo banco; b) descrever o que o banco faz para estimular a utilização desses serviços por parte dos seus clientes; c) verificar dentre os clientes do banco os que fazem uso dos serviços de mobilidade e d) levantar os fatores pelos quais os clientes não utilizam os serviços de mobilidade.

O público alvo da pesquisa são os clientes de uma agência de um banco múltiplo brasileiro, estabelecida no centro da cidade de Joinville - SC. Os clientes pesquisados estão classificados no seguimento varejo, excluindo os clientes preferenciais e os clientes pertencentes a Posto de Atendimento Bancário - PAB, em grandes empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING

O marketing é definido, por Kotler e Keller (2006), como sendo a parte que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, através de produtos e/ou serviços, desde a sua criação e entrega ao consumidor final.

Para Nique e Ladeira (2014), o conceito é entendido como um conjunto de atividades que são responsáveis pela criação de trocas, de maneira que satisfaçam os consumidores e alcancem os objetivos da organização.

O principal objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de maneira que possa se identificar o produto ou serviço adequado para suprir as necessidades destes, de forma que este acaba por se vender sozinho (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para o setor de marketing de uma organização é imprescindível entender o comportamento do consumidor.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p. 33).

Conhecer o consumidor, as coisas que ele pensa no que acredita, qual a sua posição na escala social, sua idade, renda, estilo de vida, sua relação com os estímulos existentes no momento da compra são fundamentais para compreensão de seu comportamento (PINHEIRO, et al, 2006).

O comportamento do consumidor pode ter influência em fatores psicológicos como a motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é quando uma pessoa se esforça para obter algo que deseja. O estudo sobre a percepção trata daquilo que o indivíduo inconscientemente soma a sua visão particular do mundo. Aprendizagem é o ato de aprender, na linguagem do marketing pode ser entendido como o processo no qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra. Crença é a convicção que se tem sobre algo, é tudo aquilo que se acredita podendo ou não ter fundamento, já as atitudes expressam a sua inclinação favorável ou desfavorável em relação a algo (BASTA, et al., 2006).

2.3. PESQUISA DE MARKETING

A existência de vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor exige a realização de uma pesquisa de marketing.

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa de marketing pode ser definida como sendo a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de uma maneira sistemática que visem obter melhores resultados na tomada de decisão relacionada com a identificação e solução de problemas.

Ainda segundo o autor, a pesquisa de marketing é a função que faz uma ligação entre o cliente, o consumidor e o profissional do marketing, através das informações utilizadas para identificar as oportunidades de marketing (MALHOTRA, 2012).

O principal objetivo da pesquisa de marketing é orientar as tomadas de decisões mercadológicas no sentido do desenvolvimento de novos produtos e as possíveis modificações em produtos já existentes, podendo se antecipar as mudanças no mercado e reduzir os custos dos produtos (BASTA, et al., 2006).

2.4. INOVAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO

Para enfrentar as mudanças constantes e a competitividade no mercado atual, se faz necessária a inovação, para que através dela seja possível reinventar o seu negócio de modo que este se mostre mais competitivo e atraente aos olhos dos clientes. Deste modo, inovar consiste na transformação de uma ideia, produto ou serviço em algo novo ou melhorado (REDE DE INOVAÇÃO, 2013).

Para FEBRABAN (2012), os bancos devem agir de duas formas com relação às inovações tecnológicas, a primeira é oferecer maior tecnologia em seus produtos e serviços provocando assim uma mudança no comportamento dos seus correntistas e em segundo no sentido de monitorar as tendências que necessitem de uma resposta tecnológica de modo que assim garanta a satisfação dos seus clientes. Assim, a inovação é uma maneira pelo qual as empresas se tornam mais competitivas no mercado, e os bancos veem seguindo esta tendência.

2.5. OS SERVIÇOS DE MOBILIDADE BANCÁRIO NO CONTEXTO ATUAL

A pesquisa realizada pelo Banco Mundial em 2011 mostra o nível de bancarização, ou seja, o número de pessoas que possuem conta em uma instituição formal de alguns países. O Brasil possui um percentual de 55,9% de bancarização, número este superior a outros países em desenvolvimento (FEBRABAN, 2012).

O setor bancário tem acompanhado a tendência de maior demanda por serviços financeiros do mercado brasileiro, com a diversificação e sofisticação dos canais de acesso, tantos os tradicionais como os virtuais. A chamada inclusão financeira no Brasil está tendo a sua viabilização pela difusão dos canais virtuais: Internet Banking e Mobile Banking (FEBRABAN, 2012).

Gradativamente o uso dos Terminais de Autoatendimento - ATMs se intensificou para consultas, saques e retiradas de extratos. Os bancos passaram a vislumbrar o Internet Banking e o Mobile Banking como uma oportunidade de aumentar a sua eficiência e garantir a maior satisfação dos clientes. O aumento da utilização desses canais reflete o investimento e as melhorias realizadas pelos bancos nos desenvolvimentos dos seus aplicativos (FEBRABAN, 2012).

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, relatórios da FEBRABAN e documentos referentes à instituição financeira bancária estudada.

Em seguida foi efetuado o cálculo da amostra a partir da fórmula de Barbetta (2007):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

n_0 = uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_0^2 = erro amostral tolerável;

n = tamanho (número de elementos) da amostra;

N = tamanho (número de elementos) da população;

Para obter uma amostra significativa da população, estabeleceu-se uma margem de erro de 5%, ou seja, $E_0 = 0,05$, e considerando o nível de confiança de 95%. Temos que:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2}$$

$$n_0 = 400$$

O tamanho da população são os 19.500 clientes da agência, que correspondem aos clientes do segmento varejo, não gerenciados, e não pertencentes a um PAB. Portanto temos que:

$$n = \frac{(19500 \cdot 400)}{(19500 + 400)}$$

$$n = 392$$

Desta maneira, para que os resultados da pesquisa fossem devidamente validados, o questionário foi respondido, por 392 clientes da agência, por um período de 25 dias, compreendido entre os dias 6 de março de 2014 e 9 de abril de 2014. Antes de ser aplicado, o questionário foi testado com 10% da amostra, visando identificar possíveis falhas para serem corrigidas.

O questionário foi estruturado em três blocos de perguntas. No primeiro bloco de perguntas foi realizada uma pergunta geral, com opção de resposta dicotômica, no qual era questionado se o cliente fazia uso ou não dos serviços de mobilidade.

O segundo bloco de perguntas foi dividido em dois grupos, um composto pelos clientes que utilizam os serviços de mobilidade oferecidos pelo banco, com três perguntas com opção de respostas fechadas e uma aberta. O outro grupo engloba os clientes que não utilizam os serviços de mobilidade oferecidos pelo banco, com duas perguntas fechadas e uma pergunta aberta.

O terceiro e último bloco era composto por perguntas referente ao perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, sendo composto por cinco questões fechadas.

O questionário foi aplicado junto aos clientes, no interior da agência e na parte externa, junto às máquinas de autoatendimento.

Após a coleta de dados os mesmos foram tabelados em uma planilha Excel, o que possibilitou a geração dos resultados e apresentação na forma de tabelas. A análise ocorreu através das porcentagens obtidas.

Cabe ressaltar que a pesquisa é um estudo de caso, sendo assim os resultados obtidos são limitados à agência estudada.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. SERVIÇOS DE MOBILIDADE OFERECIDOS PELO BANCO

De acordo com Banco (2014), são oferecidos os seguintes serviços de mobilidade:

Máquinas de autoatendimento: que disponibilizam ao cliente a realização de serviços como consulta de saldos, extratos, transferências, empréstimos, retiradas de folhas de cheque, recarga de celular, agendamentos e pagamentos, sem que haja com isso a necessidade de entrar em uma agência e ser atendido por um funcionário. Esse serviço está disponível no

banco desde o ano de 1988, quando foi criado pela própria organização, e possui um horário de funcionamento das 6h às 22h. Em 2006 este serviço ganhou importantes melhorias, como o uso da biometria, a segurança na palma da mão, que permite o reconhecimento através das veias do cliente, e o aplicativo audível para deficientes visuais, que permitiu a inclusão neste tipo de serviço.

Mobile Banking: neste o cliente do banco movimenta a sua conta através do seu aparelho de celular smartphone, permite transações de consultas de saldo e extrato, transferência, pagamentos e agendamentos, consultas no cartão de crédito, pagamentos via leitura de código de barra através da câmera do celular. Permite transações a qualquer horário, em qualquer dia e qualquer lugar no mundo, através do aplicativo do banco instalado no celular, este serviço está disponível para os clientes do banco desde 2008.

Débito Automático: é o serviço que permite ao cliente cadastrar contas de consumo em sua conta corrente, de modo que estas sejam pagas no dia do vencimento diretamente na conta. É um serviço que permite grande facilidade e rapidez, evitando possíveis esquecimentos e atrasos, este serviço é gratuito, necessitando apenas que o cliente cadastre as contas que deseja colocar em débito automático.

Débito Direto Autorizado: é um sistema que permite que todos os compromissos de pagamentos emitidos por meio de boletos de cobrança para os clientes, pessoas físicas e jurídicas, sejam recebidos eletronicamente por intermédio do banco. A emissão física dos boletos de cobrança é substituída por sua apresentação em forma eletrônica diretamente nos Canais de Conveniência do Banco. O sacado do título – boleto, pessoa física ou jurídica, passa a ser tratado como Sacado Eletrônico e as obrigações de pagamento de boletos de cobrança, registradas em qualquer banco, que sejam destinadas ao seu CPF / CNPJ podem ser rastreadas eletronicamente pelo Banco, proporcionando a visualização dos boletos de todos os bancos integrantes do sistema. É um serviço gratuito estando disponível para os clientes desde 2009.

Internet Banking: é um canal de atendimento que possibilita que as operações bancárias sejam feitas com rapidez, conveniência e praticidade, onde o cliente pode consultar saldos e extratos, realizar pagamentos, fazer transferências, solicitar talões de cheque, cópias de documentos, cancelamento e/ou substituição de cartões, alteração de endereços, realizarem simulação e contratação de empréstimos e financiamentos, realização de investimentos. Este serviço está disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana. Em 1995 foi lançado o primeiro endereço de uma empresa brasileira na internet, sendo a do banco estudado, e no ano seguinte o mesmo banco se tornou o primeiro da América Latina, a disponibilizar aos seus clientes transações financeiras pela internet.

Telefone Banking: Oferece aos clientes serviços como, consulta de saldo e extrato, empréstimos e financiamentos, informações sobre cartão de crédito, pagamentos e agendamentos, troca e cadastramento de senhas, transferências, solicitação de cheque, cancelamento de cartões, alteração de endereços e telefones. Esses serviços são realizados mediante as confirmações cadastrais, estando disponível dia e noite, inclusive em feriados, somente o atendimento direto com funcionários que funciona de segunda a sábado em horário comercial. O Telefone Banking está disponível aos clientes desde o ano de 1999.

Infoemail: é um serviço gratuito, que permite ao cliente recebimento através do seu e-mail, de diversas informações, como, saldos e extratos, créditos e débitos em conta, compras e saques com o cartão de débito e crédito, vencimento de parcelas do empréstimo, cheques compensados e pagos no caixa. É possível escolher o dia, o horário, o formato e as informações que deseja receber.

Infocelular: possibilita ao cliente receber por meio de mensagem SMS informações a respeito da sua conta, saldos, compras e saques realizados no cartão de débito e crédito,

vencimentos de parcelas e contas cadastradas, transferências recebidas e enviadas, cheques compensados e devolvidos. O cliente escolhe as informações que deseja receber, bem como o dia e o melhor horário. Este serviço está disponível desde 1999.

SMS Banking: neste o cliente pode consultar saldos, últimos lançamentos e realizar recarga de celular com rapidez e segurança, através de mensagem SMS. O serviço está disponível para celulares pré e pós-pago. O serviço é gratuito, sendo cobrado apenas o valor da mensagem SMS por parte da operadora.

4.2. A INFLUÊNCIA DO BANCO NA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE MOBILIDADE

No próprio site do banco é possível ver, na página inicial, pequenos links com o serviço de mobilidade, ao clicar sobre o link o site direciona para a página do serviço onde está explicado o que é, como funciona e como o cliente pode cadastrar, como por exemplo, o Infoemail. Também na página clicando no link “Produtos e Serviços” é possível obter uma listagem de todos os serviços e produtos, inclusive os serviços de mobilidade, quando se clica sobre o serviço desejado é direcionado automaticamente para a página deste serviço podendo se obter as informações necessárias sobre o produto.

Na agência é possível ver banners sobre alguns serviços de mobilidade, como a biometria, o Débito Direto Autorizado e Mobile Banking. Estes banners estão dispostos tanto na parte externa da agência, área onde estão colocadas as máquinas de autoatendimento e na área interna da agência.

Para divulgar os serviços de mobilidade, toda agência possui um funcionário, denominado “Agente da Mobilidade” que foi treinado através de um curso específico cujo principal objetivo é mostrar os serviços aos clientes e ensinar como utilizá-los. Este funcionário está em um setor específico de mobilidade, normalmente no centro da agência, e por possuir para o seu trabalho um smartphone e um tablet, demonstra aos clientes como se usa os serviços como o Mobile Banking e o Infocelular, por exemplo.

Os folders também são utilizados para divulgar estes serviços, normalmente estão dispostos sobre as mesas de atendimentos aos clientes e mostram o que é o serviço em questão, qual as suas principais vantagens, como o cliente utiliza e como faz para se cadastrar.

Além dos agentes de mobilidade, as agências também contam com os pré-atendentes, que trabalham na parte externa da agência, cujo principal objetivo é auxiliar na utilização das máquinas de autoatendimento, incentivar os clientes a utilizar os canais alternativos, bem como divulgar estes serviços e quando necessário encaminhar o cliente ao agente de mobilidade.

4.3. A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE MOBILIDADE PELOS CLIENTES DO BANCO

A pesquisa foi realizada com 392 clientes da agência, sendo que desses clientes 212 (54,1%) são do gênero masculino e 180 (45,9%) são do gênero feminino. A maioria (95,9%) dos clientes possui mais de 22 anos de idade. Quanto ao grau de instrução pode-se constatar que 67,2% dos clientes entrevistados do banco possuem o ensino médio completo. A faixa de renda dos clientes revelou que 37,8% dos entrevistados possuem renda de 1.001 a 1.500 reais mensais. O tempo como cliente do banco revelou que 28,1% possuem conta de um a três anos e 24,5% entre quatro a cinco anos.

Apresentado o perfil dos entrevistados, passa-se agora a analisar as respostas obtidas com as questões a respeito de como o cliente utiliza os serviços de mobilidade oferecidos pelo banco.

Foi realizada inicialmente uma pergunta geral, onde o cliente manifestava se usava ou não algum serviço de mobilidade. Da amostra de 392 entrevistados, 337 (86%) responderam que fazem uso de algum tipo de serviço de mobilidade.

A primeira pergunta, da parte de quem usa os serviços de mobilidade oferecidos pelo banco, dizia respeito a que serviços o cliente utilizava, ele poderia assinalar mais de uma opção de resposta (Tabela 1).

Tabela 1: Utilização dos serviços

Serviços	Quantidade	%
Autoatendimento	318	44,8
Mobile Banking	104	14,6
Débito Automático	93	13,1
Internet Banking	174	24,5
Telebanco	17	2,4
Outros	4	0,6
Total	710	100,0

Considerando somente os 337 (86%) que afirmaram fazer uso de algum serviço de mobilidade oferecido pelo banco, 318 (94,4%) destes dizem usar o autoatendimento. Já aqueles que usam o Internet Banking foram 174 (51,6%) e o Mobile Banking 104 (30,9%) dos pesquisados. Esta respostas refletiram a pesquisa realizada pela Febraban em 2012, onde se dizia, que mesmo os clientes já usarem alguma serviço de mobilidade, este ainda não era em sua maioria representado pelos serviços digitais. Mesmo com todo o crescimento do uso do Mobile Banking, o Internet Banking ainda é o meio digital mais utilizado pelos clientes.

Na segunda pergunta foi questionado ao cliente qual dos serviços ele prefere utilizar com maior frequência. A maioria 130 (38,6%) conforme Tabela 2 também optou pelo serviço nas máquinas de autoatendimento.

Tabela 2: Preferencia na utilização do serviço

Serviços usados coma mais frequência	Quantidade	%
Autoatendimento	130	38,6
Mobile Banking	76	22,6
Débito Automático	19	5,5
Internet Banking	106	31,5
Telebanco	4	1,2
Outros	2	0,6
Total	337	100,0

O Internet Banking e o Mobile Banking representaram respectivamente 31,5% e 22,6%. Resultados esses, que também condizem com a pesquisa realizada pela FEBRABAN em 2012.

A terceira pergunta trata da frequência em que o cliente utiliza o serviço descrito na questão anterior. Para esta pergunta têm-se quatro opções de respostas: diariamente, semanalmente, quinzenalmente e mensalmente. A resposta mais assinalada foi a semanalmente, por 134 (39,8%) entrevistados. Na Tabela 3 são apresentados os demais resultados obtidos.

Tabela 3: Frequência na utilização do serviço

Frequência	Quantidade	%
Diariamente	87	25,8
Semanalmente	134	39,8
Quinzenalmente	57	16,9
Mensalmente	59	17,5
Total	337	100,0

Dos clientes que utilizam o Autoatendimento como serviço preferencial, 26,7% utilizam diariamente, 38,4% semanalmente, 17% quinzenalmente e 17,9% mensalmente. Os clientes que utilizam o Internet Banking 40,8% utilizam o serviço diariamente, 52,9% semanalmente, 4,6% quinzenalmente e 1,7% mensalmente. Já os clientes que usam o Mobile Banking 66,3% utilizam o serviço diariamente e 33,7% utilizam semanalmente. Assim percebe-se que quando os clientes utilizam os canais digitais, eles passam a usar os serviços com uma maior frequência.

A última pergunta aborda a satisfação do cliente mediante o serviço utilizado. Dos entrevistados 316 (93,8%) mostram alguma satisfação com serviço que utiliza (Tabela 4).

Tabela 4: Grau de satisfação na utilização do serviço

Satisfação	Quantidade	%
Muito satisfeito	110	32,7
Satisfeito	206	61,1
Insatisfeito	20	5,9
Muito insatisfeito	1	0,3
Total	337	100,0

Essas respostas refletem que quando o cliente conhece e utiliza um serviço de mobilidade, ele fica satisfeito. Este fato pode ser explicado pela comodidade e facilidade que estes serviços trazem ao seu dia a dia.

Fazendo uma relação entre o grau de satisfação dos clientes e os serviços que eles utilizam, nos clientes que têm como serviço preferencial o Autoatendimento 61% se mostraram satisfeitos e 32,7% disseram estar muito satisfeitos. Já nos clientes que utilizam o Internet Banking como serviço preferencial, 51,1% responderam estarem muito satisfeitos com o serviço, enquanto 47,7% disseram estarem satisfeitos. E os clientes que utilizam o Mobile Banking como o serviço preferencial, 61,5% se mostraram muito satisfeitos com o serviço utilizado enquanto que 38,5% estão satisfeitos.

4.4. A NÃO UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE MOBILIDADE PELOS CLIENTES DO BANCO

Os clientes participantes da pesquisa que responderam não utilizar nenhum serviço de mobilidade oferecido pelo banco foram 55 (14%).

A primeira pergunta questionava se o entrevistado conhecia algum serviço de mobilidade. A resposta sim foi assinalada por 38 (69,1%) e a resposta não, foi assinalada por 17 (30,9%) dos entrevistados.

A segunda pergunta buscou saber por que os clientes não utilizam algum serviço de mobilidade. O fator insegurança foi a resposta que mais apareceu, com 32 (58,2%) dos entrevistados, seguido pelo fator não conhecimento com 15 (27,3%) dos entrevistados que não

utilizam os serviços. Fazendo uma análise da primeira com a segunda pergunta, é possível notar que os clientes conhecem algum serviço, porém não se sentem seguros em utilizar.

A última pergunta com opção de resposta aberta questionou o que faria o cliente utilizar um desses serviços. Após comparar todas as respostas estas foram divididas em três grupos de clientes, conforme a sua similaridade. As pessoas manifestaram querer conhecer os serviços ou aprender a utilizar, como demonstra as seguintes respostas: “Maior conhecimento dos serviços” e “Demonstrações de como utilizar os serviços”.

Também desejam sistemas mais fáceis de operar com as seguintes respostas: “Maior facilidade em utilizar os serviços” e “Maior simplicidade no sistema operacional”.

Esperam maior segurança e confiança nas operações, com as seguintes respostas: “Total segurança nas movimentações” e “Mais confiança nos serviços”.

Com base nas respostas dessas três perguntas pode-se constatar que muitos clientes conhecem alguns serviços, porém tem insegurança em utilizar por provavelmente não saber como operar, tornando-o de difícil manipulação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo verificar como é a utilização dos serviços de mobilidade pelos clientes de um banco, através da realização de uma pesquisa bibliográfica e de campo.

Como fatores importantes obtidos com o estudo, pode-se destacar:

- a) Na pesquisa, 86% dos entrevistados afirmaram utilizar algum tipo de serviço de mobilidade;
- b) desses 86% que utilizam algum serviço, 51,6 % fazem uso do Internet Banking e 30,9% o Mobile Banking;
- c) dos clientes que utilizam o Internet Banking, 40,8% o fazem diariamente. E dos clientes que utilizam o Mobile Banking, 66,3% o fazem diariamente;
- d) dos clientes que utilizam o Internet Banking 51,1% se dizem muito satisfeitos com o serviço e para o Mobile Banking, 61,5% estão muito satisfeitos com o serviço;
- e) dos clientes que usam algum serviço, 94,4% utilizam o autoatendimento, sendo que para 38,6% esse serviço é o preferencial;
- f) dos 14% que não utilizam nenhum serviço de mobilidade, 58,2% afirmam que o fator da não utilização é a insegurança.

A partir desses fatores conclui-se que os clientes que utilizam os serviços de mobilidade, passam a usa-lo mais, usando diariamente e várias vezes, aumentando assim o número que transações que o cliente utiliza no banco.

Com a utilização desses serviços, os clientes se tornam mais satisfeitos, o que reflete na imagem do banco frente à sociedade. Essa satisfação mostra que os serviços de mobilidade são de suma importância para a fidelização dos clientes, sendo aspectos que as agências devem investir.

A insegurança é gerada pelo não conhecimento dos serviços, suas utilidades e seus funcionamentos. Necessitam dessa maneira de estímulos que os assegurem a utilizar corretamente esses serviços. Também, é necessária uma maior divulgação por parte do banco da tecnologia de segurança embarcada nesses aplicativos.

Pode-se concluir que esses serviços são aceitos pelos clientes, e que dificilmente um cliente que utiliza os mesmos, vão deixar de usar para retornar a utilizar os serviços convencionais, que irão depender maior tempo tanto em locomoções como em esperas em filas.

6. REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

BASTA, D. et al. Fundamentos de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BANCO. Mais produtos e serviços. 2014

CIDADANIA & CULTURA. Mobile Banking. Disponível em: <[http:// /Fernandonogueira costa.wordpress.com/2014/01/14/mobile-banking/](http://Fernandonogueira costa.wordpress.com/2014/01/14/mobile-banking/)> Acesso em: 22 mar. 2014

FEBRABAN- Federação Brasileira de Bancos. Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2012. Disponível em:<<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/PesquisaFebrabanTecBanc%E1ria2012.pdf>>, Acesso em 05 jan. 2014.

FERREIRA, A. B. de H. Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Person Education, 2007.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Ed Bookman, 2012.

MOBILE TIME. Banco registrou 44 milhões de transações via celular em outubro. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/03/12/2012/banco-registrou44milhoes-d.aspx>> Acesso em 05 jan. 2014

NIQUE, W; LADEIRA, W. Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Ed Atlas, 2014.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado. 3.ed.Rio de Janeiro: FGV – Faculdade Getulio Vargas, 2006.

REDE DE INOVAÇÃO. O que é inovação? Disponível em: <[http://www. rededeinovacao.org.br/sobreinovacao/Paginas/QueInovacao.aspx](http://www.rededeinovacao.org.br/sobreinovacao/Paginas/QueInovacao.aspx)> Acesso em: 17 mar. 2014.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.