UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LUIZ GUSTAVO PINHEIRO NERI NUNES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO MOBILE BANKING DO BANCO DAS AMÉRICAS

CARUARU
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LUIZ GUSTAVO PINHEIRO NERI NUNES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO MOBILE BANKING DO BANCO DAS AMÉRICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Qualidade do Serviço.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU
2019

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

N972a Nunes, Luiz Gustavo Pinheiro Neri.
avaliação da qualidade do serviço prestado pelo aplicativo mobile banking do Banco das Américas. / Luiz Gustavo Pinheiro Neri Nunes. - 2019.
46 f. il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Clientes. 2. Aplicações da Web. 3. Operações bancárias. 4. Serviços ao cliente. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-438)

LUIZ GUSTAVO PINHEIRO NERI NUNES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO APLICATIVO MOBILE BANKING DO BANCO DAS ÁMERICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 18 de Dezembro de 2019.

Banca Examinadora:

_____

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant Anna (Examinador Externo)

Universidade de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por mais uma conquista que ele me proporcionou. Agradecer a minhas avós Maria Neri Leite Nunes e Marinita Pinheiro Gracindo meu avô Vicente Pinheiro Gracindo que se encontram ao lado de Deus, a minha mãe Maria Jovânia Pinheiro Gracindo, meu pai Marcio Neri Nunes que batalharam para me oferecer uma vida e educação de qualidade e que sem eles nada disso seria possível, e sou grato a Deus por ser filho e neto deles.

Aos meus irmãos em especial Márcio Felipe que sempre foi aquele que pude contar seja qual for o momentos. A minha namorada Otavianna, que sempre está ao meu lado. Aos meus amigos da faculdade que fiz ao longo da minha graduação, que passaram esses anos juntos de mim no dia a dia da Universidade, lutando a cada matéria para aprendermos e buscar o diploma.

E agradecer aos Professores que passaram seus conhecimentos para me tornar um administrador competente e exercer com louvou a profissão que escolhi. Em especial ao meu orientador Prof. Mário Rodrigues dos Anjos Neto, no qual me proporcionou momentos memoráveis na graduação, e sempre esteve disposto a ajudar.

A todos um muito obrigado pela paciência de suportar os estresses de cada trabalho realizado na Universidade e principalmente o TCC. Que Deus abençoe infinitamente a vida de todos vocês.

RESUMO

Com a evolução da tecnologia da informação o cenário bancário desenvolveu a plataforma mobile banking que vem nesses últimos anos se destacando no cenário financeiro do pais tornando o que a pouco tempo atrás era burocrático em facilidade para realizar transações através de dispositivos móveis. Essa comodidade representa muito ao cliente que já não precisa mais se dirigir a uma agência bancária, reduzindo custos, evitando filas entre outros benefícios. Diante disso o presente trabalho tem como propósito: estudar e analisar a qualidade quanto ao uso do aplicativo mobile banking do Banco das Américas, sua aparência, funcionalidade, resoluções de problemas, relacionamento com o cliente. A avaliação foi realizada através da aplicação de um questionário desenvolvido com a ferramenta Google Forms, e aplicado de maneira online com estudantes universitários através das redes sociais, possibilitando um a coleta de dados mais fácil e rápida. A pesquisa desenvolvida se caracteriza como quantitativa descritiva para o levantamento de dados e demonstrou uma avaliação positiva diante dos dados obtidos em relação a qualidade dos serviços ofertados pelo banco através do aplicativo.

Palavras-chaves: Clientes. Dispositivos móveis. Operações bancárias.

ABSTRACT

With the evolution of information technology, the banking scenario has developed the mobile banking platform that has been standing out in the country's financial scenario in recent years, making it a little time ago bureaucratic in facilitating transactions through mobile devices. This convenience is very customer-friendly because they no longer need to go to a bank branch, reducing costs, avoiding queues and other benefits. Thus, this work aims to study and analyze the quality of use of the mobile banking app of the Bank of the Americas, it’s appearance, functionality, problem solving, and customer relationship. The evaluation was performed by applying a questionnaire developed with the Google Forms tool, and applied online with university students through social networks, enabling easier and faster data collection. The research developed is characterized as quantitative descriptive for data collection and demonstrated a positive evaluation in view of the data obtained in relation to the quality of services offered by the bank through the app.

Keyword: Customers. Mobile devices. Banking.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 JUSTIFICATIVA 8
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA 9
1.3 OBJETIVOS 10
1.3.1 Objetivo geral 10
1.3.2 Objetivos específicos 10
1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA 10
2 EVOLUÇÃO DO MOBILE BANKING 11
2.1 O SETOR BANCÁRIO E CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA MOBILE BANKING ... 11
3 REFERÊNCIAL TEÓRICO 15
3.1 SERVIÇOS 15
3.2 CANAIS ALTERNATIVOS AUTOMATIZADOS (CAA) 17
3.3 QUALIDADE DO SERVIÇO E E-SERVICE 19
3.4 ATENDIMENTO 20
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS 21
3.5.1 Marketing de serviços bancários 23
3.5.2 Marketing digital 23
3.5.3 Marketing de relacionamento 24
4 METODOLOGIA 27
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 27
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA 27
4.2.1 Quanto a finalidade da pesquisa 27
4.2.2 Quanto aos meios utilizados 28
4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA 28
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA 29
4.4.1 Pré-teste da pesquisa 29
4.4.2 Procedimentos estátisticos 29
5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS 30
5.1 INTRODUÇÃO 30
6 CONCLUSÃO 43
6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS 43
REFERÊNCIAS 44

1 INTRODUÇÃO.

Algo que vem revolucionando as relações de comércio com base na economia brasileira são as transações vias aplicativos bancários pela internet. As recentes mudanças nesse setor vêm mudando o comportamento do consumidor. Sendo assim, tema central desse trabalho de conclusão de curso.

Em meados dos anos 90 com o surgimento da internet surgiram várias transformações na vida das empresas. Ao longo das últimas décadas esse modelo tecnológico não para de ser aperfeiçoar, agregando novas funcionalidades que garante o surgimento de novos mercados. Um deles é o E-Commerce, mercado esse que movimenta cifras exorbitantes atraindo diariamente novos investidores.

O uso da internet vem se tornando cada vez mais comum para realizar compras, contratar serviços, transações financeiras, documentos entre outros. O uso dos aplicativos bancários tem como ideia a diminuição do número de pessoas nas agências, que hoje já detém de diversas funcionalidades que antes só eram possíveis presencialmente.

A alta concorrência entre as instituições financeiras e a busca na melhoria dos serviços prestados ao público gerou a necessidade de desenvolver algo que facilitasse as transações bancárias, desta forma entrou em cena o mobile banking (MB). Conforme Santos; Veiga; Souza (2011) O mobile banking fez com que transações que era oferecidas em caixas eletrônicos e internet banking estivessem na palma da mão através dos tabletes e smartphones. Paladini (1997), afirma que “qualidade é muito mais de que algumas estratégias ou técnicas estatísticas. É, antes, uma questão de decisão, que se reflete em políticas de funcionamento da organização”.

1.1 JUSTIFICATIVA.

A internet foi grande facilitadora da obtenção de informação perante a sociedade sendo grande aliado do consumidor trazendo ao mesmo comodidade de ir longe sem precisar mover-se. Na atualidade qualquer transação bancária pode ser feita por computadores, tabletes, smartphones ou bancos móveis, fatores estes que facilitaram os investimentos dos bancos as empresas de telefonia que hoje disponibilizam diversos planos que atendem a todas

as classes, com isso, a tecnologia digital transforma a vidas das pessoas e a forma de relacionamento individual e coletivo.

Para Takata (2002), a introdução da tecnologia no setor bancário mundial e no Brasil foi importante para um melhor atendimento aos clientes, aumento da rentabilidade, além de favorecer aos bancos a se manterem competitivos no mercado. Os bancos são um dos pioneiros de investimento em tecnologia da informação para realizações de suas atividades, trazendo para a instituição financeira uma melhor vantagem competitiva e valorização das expectativas dos clientes que buscam por mais segurança, qualidade e agilidade.

Até meados da década de 90, os consumidores recorriam, basicamente, a agências, caixas ATM's e telefone para realizar operações bancárias. Transações mais simples, como pagamentos de contas, depósitos e transferências, eram efetuadas diretamente com operadores de caixa, dentro das agências. Essa realidade é cada vez mais distante e, de lá para cá, os consumidores tornaram-se mais familiarizados com a execução de transações sem o auxílio de um profissional por perto, presente e visível, principalmente ao se acostumarem mais com o uso dos ATM's, um indutor pioneiro da mudança. (Febraban, 2015).

Brei (2001) identificou que a confiança no web site está positivamente relacionada com a confiança nas práticas e políticas gerenciais da empresa que regulam o processo de troca – política de privacidade, tecnologia utilizada, serviços disponíveis, qualidade gráfica, facilidade de navegação - e que esta confiança influencia positivamente a lealdade do cliente. Por outro lado, identificou também que a percepção dos consumidores sobre a competência operacional – "cumprimento do desempenho que foi prometido na prestação de um serviço de maneira confiável e honesta" – do web site não está relacionada positivamente com a confiança no web site o mobile banking chega pra revolucionar o conceito de banco que era visto como um pesadelo formado por tempo de espera e longas filas dando um ar de facilidade e comodidade.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA.

Como os usuários da geração Z avaliam a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo mobile banking do Banco das Américas?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo geral.

- Avaliar a percepção da geração Z acerca do aplicativo mobile banking Banco das Américas.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar os atributos do aplicativo mobile banking do Banco das Américas;
- Mensurar a qualidade do serviço mobile banking do Banco das Américas;
- Identificar pontos fortes e fracos;
- Propor melhorias.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.

O conteúdo dessa monografia encontra-se dividida da seguinte maneira:

O capítulo 1 apresenta o problema da pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa da escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos;

O capítulo 2 descreve o setor bancário e o crescimento da tecnologia mobile banking;

No capítulo 3 está presente o referencial teórico, contemplando os conceitos de qualidade, serviço, atendimento, marketing em seguida no capítulo 4 são descritos todos os processos metodológicos de coleta de dados;

O capítulo 5 descreve a análise dos dados obtidos com a aplicação pesquisa realizada de maneira online, ilustrada através de gráficos e tabelas com os resultados coletados. Por fim, o capítulo 6 traz as conclusões do estudo que contribuíram para o meio acadêmico.

2 EVOLUÇÃO DO MOBILE BANKING.

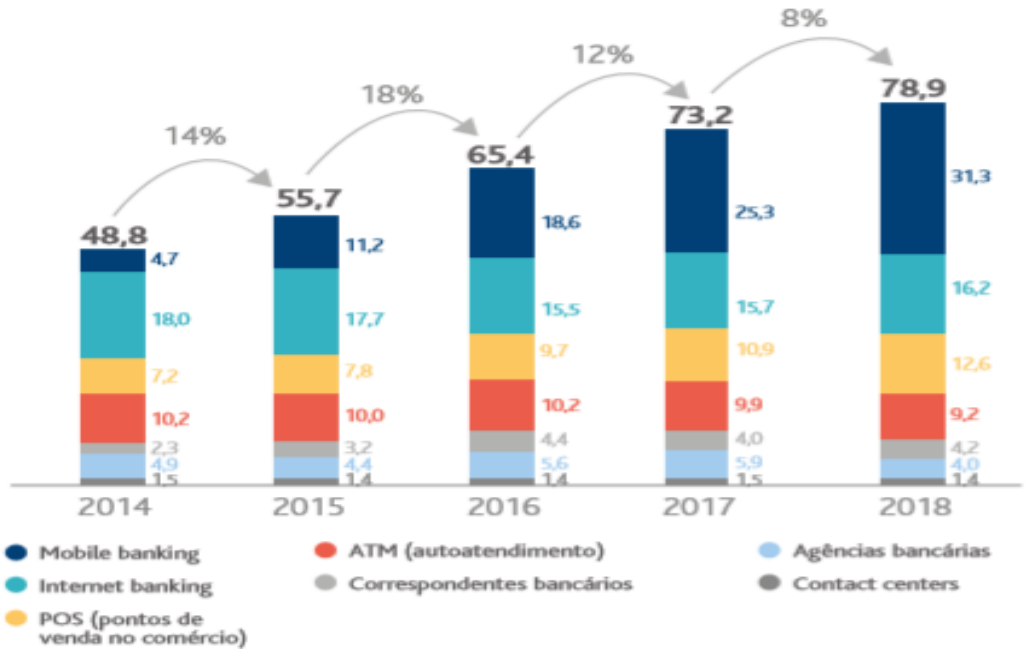
2.1 O SETOR BANCÁRIO E CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA MOBILE BANKING.

Diferente com o que ocorre com muitos segmentos econômicos, o setor bancário vem em crescimento constante obtendo lucros anos após anos mesmo em meio à crise financeira, buscando eficiência operacional alinhada a investimentos mais modernos, eficientes e que se adequam ao perfil e necessidade dos clientes e investindo em tecnologia.

Com a evolução da indústria das telecomunicações as mudanças tem surgido cada da vez mais rápidas e intensas. Como a grande consequência da constante evolução do setor veio à difusão dos telefones celulares. Graças a essas novas tecnologias presente nos aparelhos se viu um potencial de criação de um novo canal de atendimento devido aos diversos recursos disponíveis. O setor bancário considera o celular como uma nova mídia e após a difusão do internet banking identificou a possibilidade de se realizar o auto atendimento diretamente pelo celular em qualquer local, basta estar conectado à internet.

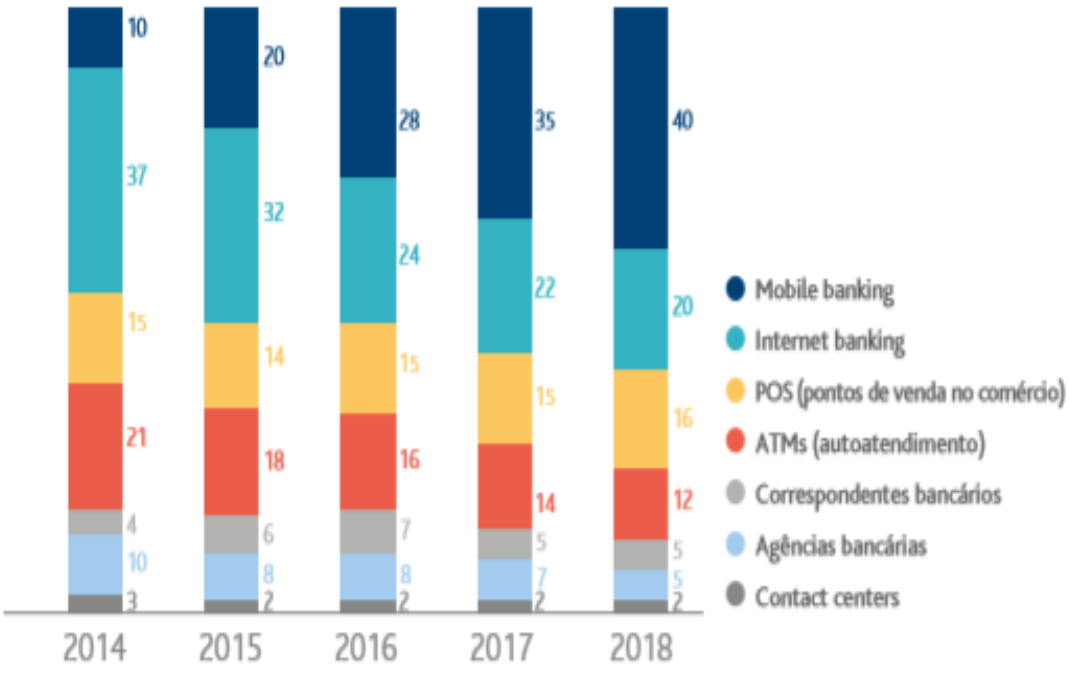
O mobile banking surge como novo serviço oferecido pelas instituições bancárias onde possibilita ao cliente realizar todas as operações compostas nos caixas eletrônicos e internet banking (desde consultas de saldo, extratos, transferências, empréstimos e demais operações). Os canais digitais vêm apresentando crescimentos consistentes e significativos devido a sua conveniência, praticidade e segurança sendo o celular grande responsável por essa acessão.

Gráfico 2.1: Evolução das transações bancárias em bilhões.



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019

Gráfico 2.2: Composição das transações bancárias por canal em %.

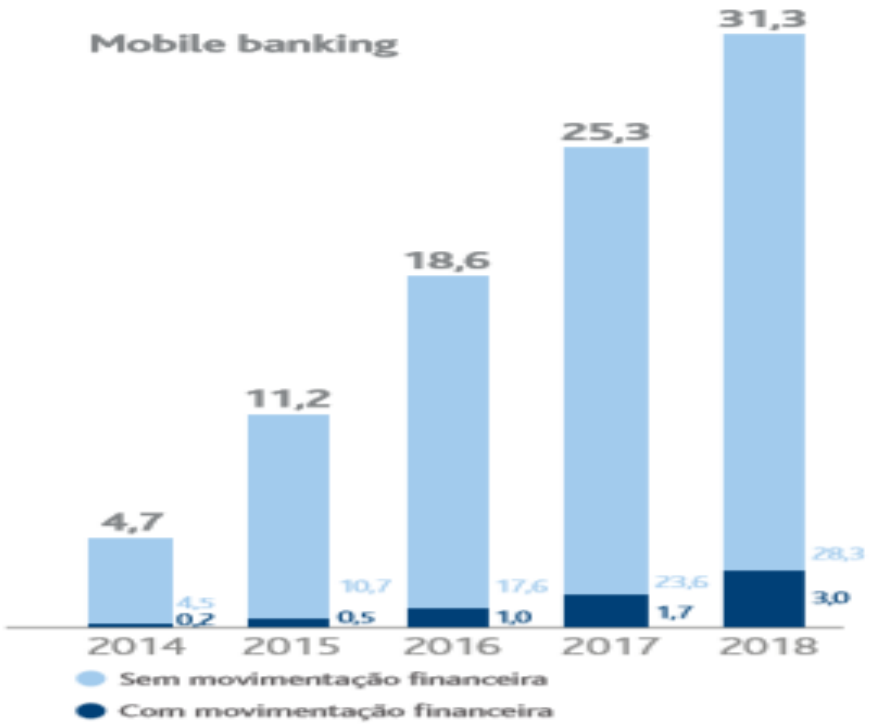


Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019

A comodidade de efetuar transações aplica a real adesão desse canal pelos consumidores. No entanto quando se envolve transações financeiras um fator relevante que se deve ser levado em conta é a segurança, com isso os bancos vem acompanhando e se mantendo atualizados sobre o que há de mais moderno e avançado no setor acompanhando a evolução das tecnologias e oferecendo os mais avançados recursos. Pesquisas destacam um forte crescimento da tecnologia mobile banking entre os clientes correntistas de instituições financeiras bancárias. A tecnologia mobile banking encontra-se em primeiro lugar na preferência dos brasileiros para efetuar transações bancárias o que já representa um terço do total das transações bancárias (FEBRABAN, 2017).

A favor dos clientes essa facilidade de uso contribui na confiabilidade das plataformas desenvolvidas pelas instituições bancarias contribuindo para o aumento de operações de movimentações financeiras. Desta forma, todos saem ganhando e o banco aumenta a eficiência e podem oferecer serviços cada vez mais sofisticados e de maior valor agregado por meio de aplicações tecnológicas gerando economia de tempo para seus clientes gerirem seus recursos e compromissos financeiros.

Gráfico 2.3: Transações bancárias em canais digitais (em bilhões de transações).



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019

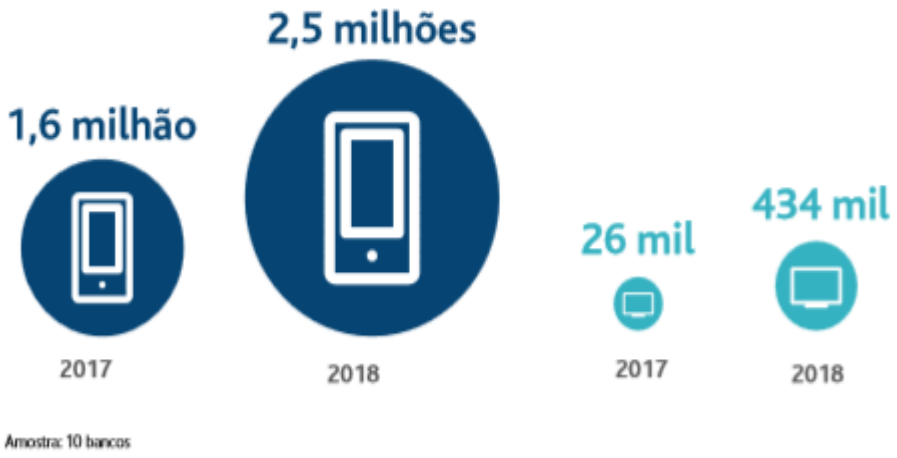
Tabela 2.1: Evolução das transações com e sem movimentação financeira.

	MOBILE BANKING			INTERNET BANKING		
	2017	2018	Variação (%)	2017	2018	Variação (%)
Pagamentos de contas	872 milhões	1,6 bilhão	80%	1,5 bilhão	1,5 bilhão	0%
Transferências/DOCs/TEDs	394 milhões	862 milhões	119%	485 milhões	534 milhões	10%
Contratações de crédito	225 milhões	359 milhões	60%	87 milhões	86 milhões	-1%
Investimentos/Aplicações	10 milhões	14 milhões	36%	58 milhões	94 milhões	63%
Pesquisa de saldo	18,6 milhões	21,8 bilhões	17%	6,2 bilhões	5,1 bilhões	-17%

Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019

Entrando na ondas dos celulares, eles contribuíram também no aumento de contas bancárias abertas através do aplicativo (sejam elas corrente ou poupança). Assim sendo, alguns bancos brasileiros já possibilitam aos seus clientes a abertura de conta pela internet. Considera-se um procedimento simples, pois o cliente captura a sua imagem de seus documentos pessoais através de seu celular e posteriormente envia-os por computador para a instituição financeira, desta forma a documentação física tornou-se dispensável (GRADILONE, 2016).

Gráfico 2.4 :Contas abertas por mobile banking



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO.

3.1 SERVIÇOS.

Citasse no presente estudo alguns conceitos e características importantes, referente à serviços na concepção de Kotler (1998, p.12) “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) Os serviços incluem atividades econômicas onde o produto não se encontra de maneira física, o mesmo produz valor agregado e é consumido quase que simultaneamente a sua produção em formas essencialmente intangíveis ao consumidor.

Os serviços são resultados de atividades que buscam satisfazer o desejo dos clientes, objetos de uma atividade intangível, assim o termo serviço pode ser caracterizado de difícil definição, de formas invariáveis que podem ser vendidos juntos com os bens assim necessitando de um suporte (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001).

Para Johnston e Clark (2009), serviço é a combinação de experiência e resultados que são proporcionadas ao cliente e recebidas por ele. O cliente julga a qualidade do serviço mediante a experiência vivenciada. O conceito de serviço segundo os autores é a proposição do negócio, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços. Moreira (1996), ressalta que o serviço obriga um contato mais estreito com cliente portanto facilmente se confunde com seu consumo. Kotler (2000), Etzel, Walker e Stanton (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) Falam a respeito de quatro características principais dos serviços:

Intangibilidade: Os serviços são intangíveis, aquilo que não se pode pegar o que o torna difícil precificação e mensuração de qualidade, ou seja, não podem ser cheirados, ouvidos, sentidos ou vistos.

Inseparabilidade: Os serviços não podem ser separados do seu criador vendedor do serviço são consumidos simultaneamente. Este conceito não se aplica a alguns bens materiais, ou considerados quando o cliente está presente na prestação de serviço de modo que o mesmo pode afetar o resultado final essa interação entre prestador e cliente difere do marketing de serviço.

Heterogeneidade/Variabilidade: Se refere à questão de atuação de serviços prestados nunca serem exatamente os mesmos pois pode ser desempenhado por diferentes indivíduos em dias ou locais diferentes pontos e clientes não serem exatamente iguais cada um tendo suas exclusividades.

Perecibilidade: Os serviços não podem ser armazenados, estocados já que acontecem em tempo real.

Corroborando as ideias de Kotler e Keller (2013), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) observam que a satisfação do cliente em relação ao serviço prestado está associado à qualidade, associado a expectativa do serviço desejado.

Quando a qualidade é alcançada o cliente se dá por satisfeito quando não causa insatisfação do mesmo. Foram identificadas dimensões da qualidade do serviço que são utilizadas no julgamento do serviço a seguir classificadas por ordem de importância.

Confiabilidade: Prestar serviço de modo seguro. O desempenho se torna confiável quando o serviço é desenvolvido atendendo as expectativas do cliente em relação a prazo, sem erros. Garvin (1992) salienta que a confiabilidade reflete a probabilidade de ocorrer algum erro ou falha.

Responsabilidade: Prestar serviço com prontidão. Evitar deixar o cliente esperando por razões não expressas, criando uma percepção negativa. Ocorrendo falhas corrigi-las rapidamente demonstrando profissionalismo e criando uma percepção positiva da qualidade. Grönroos (2009) destaca a importância dos profissionais e sua equipe de trabalho transmitir disposição e presteza tomando a iniciativa de cuidar dos problemas dos clientes, mostrando que podem pensar por conta própria sem seguir somente as regras previamente estipuladas.

Segurança: Capacidade de passar confiança e credibilidade. Esta dimensão se associa a diversos fatores como comunicação efetiva, cortesia, respeito disponibilidade interesse de melhor servir. Segundo Grönroos (2009), é importante para o cliente saber que a organização tem habilidade e conhecimento necessário para solucionar o problema de acordo com os padrões.

Empatia: Demonstrar interesse, acessibilidade e sensibilidade para atender seus clientes são suas principais características. Grönroos (2009) salienta que é importante que o cliente perceba que a organização está dedicada em resolver seus problemas.

Tangibilidade: Aparência das instalações físicas, trata-se de um ambiente bem cuidado oferecidos por quem está prestando o serviço. Grönroos (2009) enfatiza que este quesito deve estar relacionado com a atratividade das instalações, equipamentos e materiais utilizados, bem como a aparência dos funcionários;

Percepção do Cliente: A percepção da qualidade do serviço se diferencia de acordo com cada pessoa, pois cada serviço é realizado de uma maneira diferente (LAS CASAS, 1999). O autor ressalta que deve-se considerar os diversos estímulos físicos que contribuem para a percepção, além dos fatores relacionados à necessidade o estado do indivíduo e o seu ânimo. Johnston e Clark (2009), salientam que a qualidade do serviço, quando está baseada na perspectiva de operações, depende de um atendimento consistente da especificação.

Lovelock e Wright (2000) *apud* Diamante (2003) A maneira como o cliente interpreta as informações que recebe é um fator intangível. O cliente tem como experiências anteriores, convicções e atitudes sendo isso noções sobre o serviço adquirido. Ao analisar o serviço no período de uso do mesmo levará e considerações as expectativas que podem ser diferentes das necessidades. O cliente cria expectativa que se define a probabilidade, promessa baseado em suas necessidades e nos desejos previstos no seu subconsciente que dizem respeito às suas necessidades existenciais e da identidade.

3.2 CANAIS ALTERNATIVOS AUTOMATIZADOS (CAA).

Com os avanços tecnológicos e a velocidade das mudanças no comportamento exigem-se das instituições financeiras, práticas que atendam sua demanda de maneira mais eficiente. O uso da internet tem proporcionado novas tecnologias para os clientes, e percebeu a facilidade de uso tornou-se um dos principais benefícios associados com tal satisfação (Rose et al., 2012; Koksal 2016). Assim surgem os canais de autoatendimento visando o melhor atendimento bancário (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Canais alternativos surgem como uma maneira de substituir o atendimento presencial nas agências de forma com que o cliente seja sujeito ativo e execuções dos serviços e na forma de se relacionar com seu banco. Dentre os CAA, destacam-se os terminais de autoatendimento (ATMs), a Central de atendimento, o Internet banking, o Mobile banking (FERREIRA; SILVA, 2015); o Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, e a Ouvidoria (FEBRABAN, 2017).

Os ATMs são terminais de autoatendimento que permitem aos correntistas executar diversos serviços, Saques, empréstimos, transferências, emissão de cheques, depósitos, pagamentos entre outros funciona através de um cartão magnético com chave de segurança ou associado a biometria sistemas criptografados estando a disposição dos clientes 24 horas por dia ou em horários especiais assim dando uma maior flexibilidade as transações bancárias (FERREIRA; SILVA, 2015).

Central de atendimento permite ao cliente realizar transações bancárias via telefone durante todos os dias da semana 24 horas por dia com atendimento direto pela equipe de atendentes, ou por meio eletrônico. Já o serviço de auto atendimento ao cliente- SAC é um canal referente a reclamações informações ou dúvidas. E a ouvidoria permite expor problemas ocorridos durante o relacionamento com o banco. (FEBRABAN, 2017.

O internet banking é a forma de atendimento on-line em que o cliente pode realizar, diversas transações via seu computador pessoal, tablet, ou smartphone, operações e transações bancárias, inclusive as disponibilizadas nos caixas eletrônicos, contando que não envolvam emissão de cheques e papel moeda (FERREIRA; SILVA, 2015). Mobile banking é o conjunto de serviços bancários móveis que envolvem o uso de tecnologias, aplicativos e dispositivos portáteis (celulares, smartphones, etc.) que conectados a redes de telecomunicações permitem aos usuários efetuar pagamentos, transações bancárias e demais serviços financeiros. (SALGADO, 2011).

Estudos referentes à FEBRABAN (2017) demonstram que canais digitais como internet e mobile banking são os maiores meios de transações bancárias no Brasil, apontam que hoje o serviço de mobile banking supera a internet banking devido à criação de diversos recursos através dos canais digitais que ganham a confiança do consumidor associados a sua maior segurança e facilidade de acesso, e por um maior acesso da população a internet e a uso de smartphones.

Cada vez mais, o número de usuários do MB tende a aumentar. Esse crescimento é justificado tanto pela aceleração do uso de smartphones no país quanto pelo investimento realizado pelos bancos para a expansão dos serviços prestados por esse canal (KUPCZIK, 2009; SANTOS, VEIGA, & MOURA, 2011). A literatura de marketing sugere que os benefícios oferecidos pelo mobile banking pode levar à satisfação (Benedicktus et al., 2010; Shaikh e Karjaluoto, 2015). Esses benefícios incluem segurança, conveniência, facilidade de

uso, privacidade, personalização, controle, interatividade e tele presença, entre outros (Alalwan et al., 2016; Koksal, 2016; Laukkanen, 2016).

Esse crescimento significativo na oferta de serviços digitais é reflexo da preocupação dos bancos em facilitar o acesso dos consumidores aos serviços bancários já que dados da FENABRAN mostram que foram abertas no Brasil mais de 2,5 milhões de contas através dos aplicativos de celular. Por meio de uma ferramenta que a cada dia torna-se mais sofisticada e potente – o smartphone – é possível, com toda a comodidade, abrir uma conta e ter acesso a uma série de serviços e facilidades para a realização de operações financeiras. Dentre as contas utilizadas através do mobile banking 94% são utilizadas por pessoas físicas e o 6% restante por pessoas jurídicas.

3.3 QUALIDADE DO SERVIÇO E E-SERVICE.

A qualidade do serviço é um ponto fundamental nas estratégias de marketing no ambiente tradicional de mercado. Parasuraman et al. (1985) e Grönroos (1984) fundamentaram as bases da qualidade do serviço que é geralmente definido como um julgamento de consumo global ou atitude relacionada ao serviço e resultantes de comparações de consumo de suas expectativas e percepções de desempenho do serviço real (Choudhury, 2013).Os serviços bancários são caracterizados por existir a interação entre os funcionários e clientes pois a pouco anos atrás não se existia essa interação entre clientes e tecnologia de ponta, mas nos dias atuais a realidade é bem diferente.

Qualidade do E-Service: Novos tempo surgem com o passar dos anos e a constante evolução da internet nos proporciona mudanças que refletem sobre a qualidade nos serviços. Em ambientes de E-Service, a qualidade do site como a interface técnica é de importância vital (Bauer et al., 2005), dado que substitui a interação humana. No entanto essas plataformas precisam ser de fácil interação e manuseio assim transmitindo uma sensação de prazer através da comodidade de se realizar diversas transações onde quer que se esteja conectado a uma tecnologia wi-fi ,3G ou 4G deferentes formas de informações são apresentas através dos teclados minúsculos e tela dos dispositivos moveis contribuindo para extensão do comercio baseado na web. Parasuraman et al. (2005) definem a qualidade E-Service como o grau em que um site facilita eficiente, compras eficaz, compra e entrega (George e Kumar, 2014).

Como canais eletrônicos se tornam cada vez mais sofisticados, prestadores de serviços, incluindo bancos, estão se voltando para multicanal e ofertas móveis para satisfazer os clientes (Laukkanen, 2007). Apesar de alguns riscos a privacidade os canais moveis vem em constante evolução, incluindo conteúdo baseado em sua localização, alerta de mensagens etc. Segurança é considerado um dos benefícios de aplicativos bancários móveis.

As instituições bancárias buscam através de pesquisas tentar encontrar pontos fracos relacionados a seus aplicativos através de levantamentos feitos seja de forma física ou em plataformas on-line, certos inconvenientes estão entre os mais reclamados, a facilidade de uso e a conveniência sendo levantados pontos relacionados a queda do aplicativo, o app é confuso, de difícil compreensão entre outros. Assim tentando solucionar esses problemas técnicos.

A segurança é um atributo muito valorizado pelos clientes que realizam transações financeiras através da internet (Chang e Chen, 2009), pois os problemas de segurança são percebidos como uma restrição em mobile banking. Segurança na internet pode ser visto como um tipo de extensão em que os clientes acreditam que uma plataforma eletrônica é suficientemente segura para justificar a divulgação de informações pessoais e comerciais sensíveis sobre operações (Mitra e Mitra, 2016)

Os clientes que utilizam a internet para realizar transações estão dispostos a pagar mais para economizar tempo (Ganesh et al., 2010). Em um regime de capitalismo não é novidade que aquele que mais gasta ou investe detém de diversos benefícios comparados a clientes normais. Tudo está relacionado ao fator tempo como se diz o bordão (Tempo é dinheiro) no mobile banking não seria diferente.

3.4 ATENDIMENTO.

De acordo com Paladini (PEREIRA; BERTOLINI; BRANDALISE, 2003), o atendimento deve buscar ações onde se tem mais contato com os clientes, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, etc. O atendimento, segundo Prazeres (BAPTISTA; LEONARDT, 2011) é como a velocidade, disponibilidade e competência em que os serviços são prestados ao cliente assim que o mesmo o solicita. É importante a busca pela qualidade dos serviços alinhados a um atendimento de qualidade de maneira constante. Segundo Dalledone (GONÇALVES et al., 2010), O autor salienta que o

bom atendimento é uma combinação de fatores qualidade, produto, distribuição, custo assim contribuindo para a fidelidade bem como a percepção da qualidade do serviço.

O serviço de mobile banking faz a junção do prazer ao estar no celular com o bom atendimento juntamente com a praticidade a atender o cliente de uma forma bem menos burocrática do que se dirigir a uma agencia bancaria isso é um importante fator por ser o maior responsável por transações bancarias atualmente.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS.

O setor de serviços representa hoje uma grande parcela no cenário da economia brasileira. Graças ao fato das empresas junto com seus profissionais desenvolverem novas técnicas mercadológicas que atendem de modo mais sofisticado os consumidores, cada dia mais exigentes. “O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente” (LAS CASAS, 2000), desta maneira pode-se concluir que a qualidade em serviço é adquirida através da capacidade de proporcionar satisfação ao cliente.

Kotler e Armstrong (1999) definem o marketing como um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados e não de ações pontuais, onde as necessidades humanas são constituídas de necessidades físicas ou fisiológicas (como por exemplo, comer, dormir, abrigar-se, aquecer-se), necessidades sociais (afeto, participação, interação) e necessidades individuais (auto realização). Já os desejos são a forma assumida pelas necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual. É fundamental para a definição de marketing o conceito de troca: “a ação de obter um objeto ou um serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-lhe alguma coisa em troca” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Segundo Las Casas (2000), faz parte das atribuições dos administradores de Marketing entender o consumidor a fim de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar suas necessidades e desejos. Torna-se relevante às empresas do setor de serviços conhecerem o comportamento de seus consumidores, bem como seus desejos em relação aos serviços ofertados. Assim, é possível que estas empresas aumentem suas atividades na economia nacional. “Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera” (LAS CASAS, 2000).

A variabilidade dos serviços depende basicamente de quem os fornece, quando e onde são fornecidos. Deve ser considerado que o nível de disposição do ser humano nem sempre é o mesmo podendo variar e assim, podendo refletir diretamente na heterogeneidade dos serviços. O bom relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor é a peça chave para um bom desenvolvimento do trabalho e resultados satisfatórios ao cliente.

Marketing de serviço tem como principal finalidade o esforço, ação, ato e desempenho de satisfazer, encantar o cliente de modo que seus desejos sejam atendidos por algo se pode comprar, mas é intangível. Além dos quatro 4Ps aplicados ao produto, em serviços existem mais 4Ps perfil, processos, procedimentos e pessoas. Perfil trata-se do espaço físico onde é oferecido o serviço, o processo que se realiza no decorrer do serviço consumido pelo cliente, deve atender sas expectativas de maneira organizada e com qualidade. É nesta fase em que o cliente mede o serviço e assim tem uma noção da qualidade de sua prestação. Por último, as pessoas, ou seja, a mão de obra é fundamental em qualquer organização, pois são os colaboradores de uma empresa prestadora de serviços, estes devem ser orientados da melhor forma para desenvolver um serviço de credibilidade com qualidade assim transmitindo a imagem da empresa e atendendo as expectativas dos consumidores.

Alguns autores (Palmatier, 2008; De Wulf et al., 2001; Vesel e Zabkar, 2010; Brun et al., 2014) interpretam a qualidade do relacionamento como tendo três componentes principais, a saber, satisfação, confiança e compromisso. O foco principal do marketing de serviços é o cliente, seja qual for o objetivo, e tem a finalidade principal de garantir a fidelidade e confiança, pois o comportamento dos consumidores mudam constantemente tornando-os mais exigente a cada dia.

Graças aos avanços tecnológicos, a necessidade da aplicação da área do marketing de serviços acompanha as tendências do mercado e se mantém sempre atualizadas, assim mostra uma imagem satisfatória ao cliente que passa a ter uma ótima visão sobre a empresa. O marketing de relacionamento “[...] enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Lovelock e Wright (2005), afirmam ainda que ocorreu uma mudança radical nos pensamentos e noções tradicionais de qualidade, que foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe grandes consequências para a importância do marketing de serviços.

3.5.1 Marketing de serviços bancários.

Segundo Damke e Pereira (2004), o setor bancário brasileiro sofreu alterações que o tornaram mais competitivo. O investimento em expansão dos serviços, aumento de escala, estratégias de marketing aparentes pela variação da inflação, entrada de fortes concorrentes estrangeiros, fusões entre concorrentes nacionais, popularização da internet, além de mudanças nas regras legais do setor. Os estudos de estratégias de marketing direcionam-se cada vez para a pesquisa de estratégias de crescimento, ou posicionamento mais rentáveis que gerem mais valo para os bancos.

Com isso, os estudos que avaliam os resultados do investimento em marketing e a melhoria da performance das empresas geradas por estes investimentos também estão em constante evolução. O setor bancário sofreu regularmente mudanças na tecnologia, preferências dos clientes, concorrência, requisitos regulamentares, mudança demografia e tendências sociais. (Pool, Kazemi, Amani & Lashaki, 2016).

A convergência dos serviços de telecomunicações e bancário tem criado oportunidades para o surgimento de comércio móvel, em particular mobile banking. Serviços bancários móveis oferecem tempo de independência, comodidade, agilidade aos clientes, juntamente com redução de custos. O mobile banking apresenta uma oportunidade para os bancos expandirem a penetração no mercado através de serviços móveis. (Lee, Lee, & Kim, 2007).

Marketing bancário é um tipo de marketing que vem substituindo a tradicional postura dos bancos de se preocupar simplesmente com uma imagem de instituição sólida e forte, passando a se ocupar mais com a satisfação dos clientes e em estabelecer relacionamentos duradouros com os mesmos (FERREIRA; SILVA, 2015). Nesse sentido, Dallabrida (2007) destaca que nesse movimento, os bancos tornam-se mais acessíveis às pessoas e seu relacionamento passa a ser uma importante ferramenta de contato, pela intensificação do uso de canais de comunicação.

3.5.2 Marketing digital.

Antes da chegada da era digital toda a comunicação era feita através de meios de comunicação como rádio, televisão, jornais, revistas entre outros. A nova era da globalização

chegou e trouxe toda a conectividade com a introdução da internet. O marketing se tornou a maior forma de publicidade via web envolvendo uma grande gama de informações sobre tudo o que se pode ofertar de forma rápida. Segundo Vaz (2010), “os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor (...)”

Esse ambiente virtual que nos proporciona informações constantes e infinitas dão direito de espaço as escolhas de realizar transações, bancárias, conhecer pessoas, comprar e vender. Com esse crescimento e expansão é muito difícil pensar em isolamento, já que mais de 80% da população está conectada neste ambiente cibernético.

Marketing digital, de acordo com Amâncio (2009), caracteriza-se pelo modo de fazer marketing por fontes digitais disponíveis, principalmente via Internet, como newsletters, websites, banners, e-mails, celular, etc. Sua aplicação permite ampliação dos negócios, fortalecimento da marca, aquisição de novos clientes, fidelização de clientes, fonte de negócios etc. Conjunto de processos e atividades com foco em comercializar e promover produtos e serviços através das mídias digitais como e-marketing e o internet banking para chegar até seus consumidores (COBRA, 2010).

3.5.3 Marketing de relacionamento.

“O Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2002). Existe uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes satisfeitos ou encantados, como afirmam Lovelock e Wright (2006)

A partir daí se entende que o marketing trata-se de um conjunto de práticas mercadológicas com estudo que envolve tanto publicidade, vendas, promoções, e mercado os 4 Ps (preço, ponto de venda, promoção) “é o processo social pelo qual uma pessoa ou um grupo obtêm aquilo que é objeto de suas necessidades ou desejos, criando e trocando produtos e dinheiro com outras pessoas ou grupos”(Kotler) Sabe-se que os serviços possui cinco

características intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, simultaneidade e participação do cliente.

O marketing de relacionamento "[...] enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes" (KOTLER e ARMSTRONG, 2003) O marketing de relacionamento tem o foco na segmentação e potencialização dos melhores clientes com menores gastos promocionais e incremento na rentabilidade de cada venda, promovendo relacionamento de longo prazo com os clientes mais rentáveis da empresa (RUST, ZEITHAL, LEMON, 2001; GORDON 1998).

Comprometimento é o desejo de manter uma relação duradoura, valorizada. É geralmente conceituada com base em três dimensões (afetivo, normativo e calculador). Cada dimensão implica diferentes motivações ou espírito para a manutenção de uma relação. Allen e Meyer (1990) definiram como segue: comprometimento afetivo é um apego emocional positivo ou vínculo psicológico, o compromisso calculista implica um cálculo racional, econômica dos benefícios sacrificados e perdas eram o relacionamento para ser encerrado e comprometimento normativo é um morais e anexo com base ou obrigação de uma organização. No cenário bancário predomina o afetivo por questão de existir uma ligação naquele que mais se encaixa com o seu perfil.

A satisfação pode ser vista como uma construção chave para explicar todos os tipos de relações entre as duas partes (SANZO et al., 2003), e está situado no núcleo de relações de troca (VESEL e ZABKAR, 2010). A satisfação é considerada o resultado de uma comparação entre o desempenho e as expectativas reais sobre uma empresa ou "a medida em que benefícios efetivamente recebidos atender ou exceder o nível equitativo percebido de benefícios" (GRUEN, 1995). A satisfação é um estado psicológico resultante da comparação entre expectativas e experiências (OLIVER, 1980) satisfação deve atender a uma experiência de consumo assim gerando uma resposta ao que se foi ofertado ou comparando com outras experiências vivenciadas.

Em marketing, o conceito de valor une características do termo econômico e psicológico, uma vez que a ênfase está sobre o cliente e refere-se às suas percepções de valor quando confrontado em uma situação de escolha. A diferença entre o valor no marketing e o valor na economia está no fato que, para algumas pessoas, o dinheiro ou o valor monetário não é seu único meio de avaliação. No marketing o valor pode ser usado como instrumento de aferição de tendências sociais e análise de segmentação, ou seja, pode ser usado para prever

mudanças nos padrões de consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Quando satisfeitas as pessoas geralmente não se levam em consideração o preço e sim se aquilo que procura atende a sua necessidade.

Outros autores como Flaviano, Guinaliu e Gurrea, 2006; Mayer et al. 1995; McKnight et. al. 2002, reconhecem a confiança como um conceito multidimensional com três componentes que definem a percepção da confiabilidade: competência (empresa possui os meios necessários para realizar tarefas de forma eficaz e confiável), a benevolência (carinho e motivação para agir no interesses dos clientes) e integridade (honestidade e respeito de promessas).

4 METODOLOGIA.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Este capítulo descreve o caminho e meios utilizados para obter os resultados desta pesquisa. A metodologia tem a função de explicar as ações desenvolvidas ao longo do trabalho. Primeiramente é abordado o delineamento da pesquisa, logo a diante o universo e amostra, sequentemente os instrumentos de coleta e para finalizar a análise de dados.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.

O delineamento da pesquisa diz ao respeito ao planejamento da pesquisa, abrangendo o seu plano quanto ao prognostico da análise e interpretação dos dados. Com o objetivo de avaliar a qualidade do serviço ofertado pelo aplicativo mobile banking do Banco das Américas.

4.2.1 Quanto a finalidade da pesquisa.

Em relação aos objetivos propostos, esta investigação pode ser definida como uma pesquisa ***descritiva*** e de levantamento ou survey (PARASURAMAN et al., 2006) de natureza ***quantitativa***, pois pretende expor características de determinada população, fenômeno ou relacionamento entre as variáveis (GIL, 1999).

A pesquisa descritiva procura descrever situações de mercado a partir dos dados adquiridos através de entrevistas ou até mesmo discussões em grupo. Com isso, se relaciona e confirma as situações expostas no problema de pesquisa com as respostas (SAMARA, 2008).

Os dados foram obtidos mediante um questionário auto administrado (AAKER et al., 2006) cujo link os participantes receberam por e-mail ou hang out de redes sociais.

A opção pelo meio on-line de envio do questionário referente a pesquisa teve o intuito de facilitar o acesso a um maior número de pessoas e acelerar o processo de levantamento dos

dados. Segundo a literatura, a utilização do meio virtual facilita e possibilita uma maior rapidez na resposta (SCHAEFER; DILLMAN, 1998).

4.2.2 Quanto aos meios utilizados.

No trabalho foram utilizadas tanto fontes primárias como secundárias por meio da pesquisa de forma online e pesquisa bibliográfica. Onde de início são utilizadas as secundárias em seguida fontes primárias.

As fontes secundárias ou pesquisas bibliográficas como o nome já diz, abrange o referencial teórico. Fundamental para o embasamento teórico para suporte dos assuntos (LAKATOS; MARCONI, 2002). São coletados dados de diversas formas sendo artigos, monografias, revistas, livros, teses, entre outros, para oferecer um maior suporte.

As fontes primárias ou pesquisa de campo, conforme Gil (1999) buscam o aprofundamento das questões do que a distribuição das características da população, possuindo mais flexibilidade.

4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.

Uma população ou universo são elementos que possuem determinada característica. Cada membro de uma população é chamado de elemento, quando se possui uma quantidade de números de elementos se diz amostra (RICHARDSON, 2012).

Para alcançar os objetivos da pesquisa a pesquisa realizada com brasileiros com o auxílio da internet sendo o principal alvo estudantes universitários usuários do aplicativo sendo os mesmos, pertencentes às classes sociais A, B e C que possuem conta financeira do Banco das Américas por recebem algum tipo de auxilio universitário através da conta (seja transporte, moradia, alimentação etc). De forma que estivessem aptos a avaliar com mais conhecimento aspectos vivenciados no aplicativo baseados em suas experiências.

Foi realizada na pesquisa um amostragem não probabilística por conveniência Hair et al. (2009) destacam que, em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Em pesquisas desta forma se leva em conta pessoas que estão disponíveis a responder e participar do estudo e fornecer as informações solicitadas.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA.

A aplicação do questionário aconteceu no período de 25 de novembro a 08 de dezembro de 2019 via plataforma online sendo divulgado nas redes sociais Facebook e Whatsapp com foco principal em estudantes universitários que já utilizavam o aplicativo mobile banking.

O questionário foi composto de 23 questões sendo as cinco primeiras referentes ao gênero, idade, escolaridade, renda e tempo que é cliente do Banco das Américas em seguida 18 afirmativas com o intuito de mensurar a qualidade do serviço do aplicativo mobile banking da instituição financeira, utilizando a escala Likert (1932) de sete pontos (1-7) que passando por discordo totalmente até concordo totalmente.

4.4.1 Pré-teste da pesquisa.

Com o intuito de um melhor entendimento dos itens que compõem o questionário foi realizado um pré-teste com o auxílio do professor Mario dos Anjos com os alunos da UFPE do curso de administração onde foi levantada qualquer dúvida ou dificuldade de interpretação e compreensão de qualquer um dos itens da pesquisa. Os resultados obtidos e adaptados serviram para a elaboração final do questionário de pesquisa que veio ser aplicado.

4.4.2 Procedimentos estatísticos.

Foram realizados os procedimentos estatísticos básicos como média, desvio padrão e variância de cada questionamento afirmativos a partir da sexta questão com o auxílio de uma planilha eletrônica do software Excel 2010 para ajudar na tabulação dos dados. Estes resultados da caracterização da amostra de dados estão sumarizados no capítulo seguinte.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.

5.1 INTRODUÇÃO.

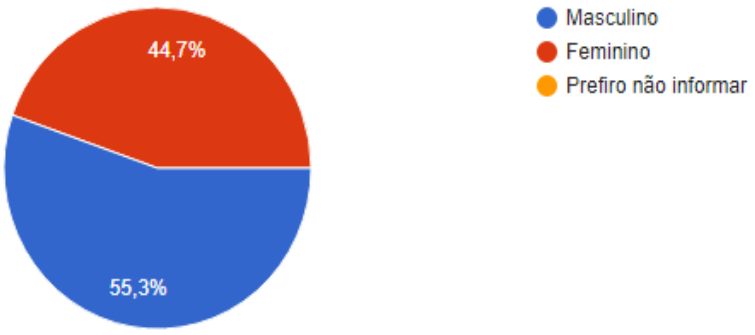
Este capítulo tem como objetivo demonstrar a análise de dados e resultados desta pesquisa aplicada através de um questionário on-line aos usuários do banco, mensurando a qualidade do serviço oferecido pelo app do Banco das Américas S/A aos seus clientes. Com essa análise foi possível medir a opinião e assim traça o perfil dos clientes com relação à instituição financeira.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.

Tendo em vista medir a relação entre cliente e o aplicativo mobile banking Banco das Américas que integram o seguinte estudo, de maneira voluntária as seguintes características foram abordadas: sexo, idade, escolaridade, renda, a quanto tempo usa o aplicativo e fatores relacionados à segurança, uso duvidas e relação com o aplicativo do banco. Para isso, foram considerados 160 questionários respondidos contendo informações relevantes.

De acordo com os 160 questionários foram obtidas 159 respostas, 88 do público masculino no qual correspondem a 55,3% do total e 71 do sexo feminino, correspondendo a 44,7% do total (Gráfico 5.1).

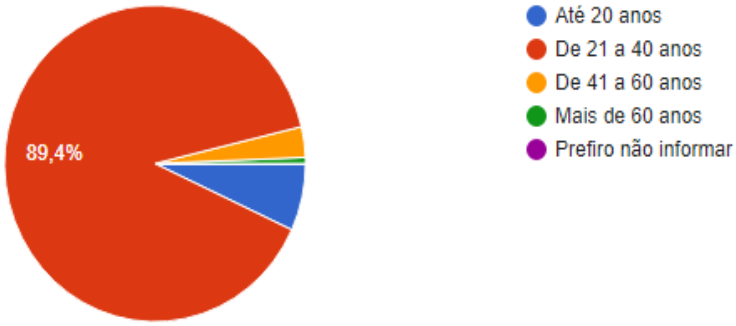
Gráfico 5.1: Distribuição por sexo.



Fonte: dados de pesquisa online, 2019

Com relação à idade dos respondentes (Gráfico 5.2) foram obtidas 160 respostas, em sua maioria 143 deles tem entre 21 a 40 anos (89,4%), 11 possuem até 20 anos de idade (6,9%). Entre 41 e 60 anos, 5 pessoas correspondendo a (3,1%) e uma única pessoa acima de 60 anos correspondendo a (0,6%)

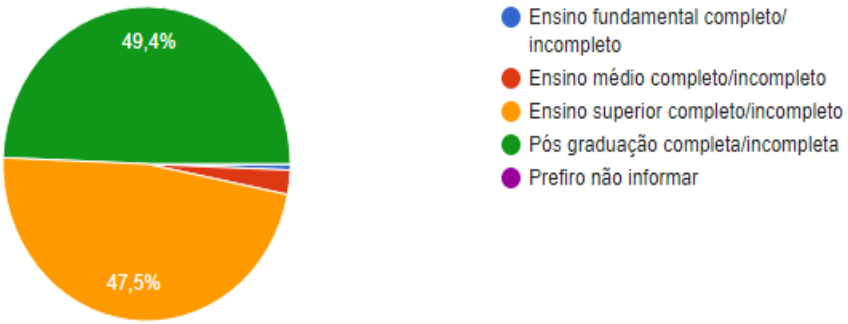
Gráfico 5.2: Distribuição por idade.



Fonte: dados de pesquisa online, 2019

Com relação à escolaridade (completa ou incompleto) foram obtidas 160 respostas (Gráfico 5.3), apenas um respondente possui ensino fundamental completo/incompleto (0,6%), 4 com ensino médio completo/incompleto (2,4%), 76 deles tem ensino superior completo/incompleto (47,5%) e a maior parte 79 possuem uma pós graduação seja completa ou incompleta correspondendo (49,4%), se nota o grande números de respondentes graduados devido a maioria dos respondentes serem universitários.

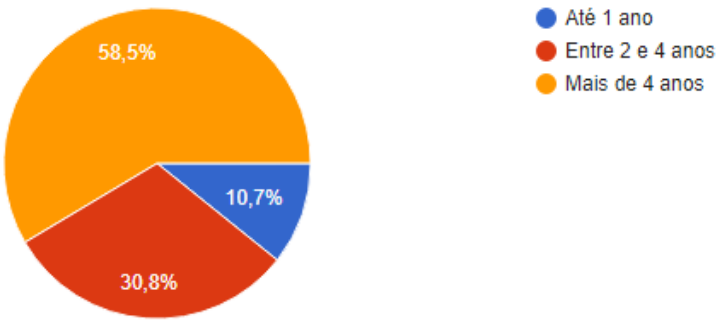
Gráfico 5.3: Distribuição por escolaridade.



Fonte: pesquisa online, 2019

Com relação à o tempo que os respondente estão vinculados a instituição financeira (Gráfico 5.4) obteve-se 159 respostas, 17 pessoas respondera até 1 ano (10,7%), outras 49 informaram que são clientes a um período entre 2 a 4 anos (30,8%), e 93 delas já são clientes a mais de 4 anos (58,5%) dos respondentes.

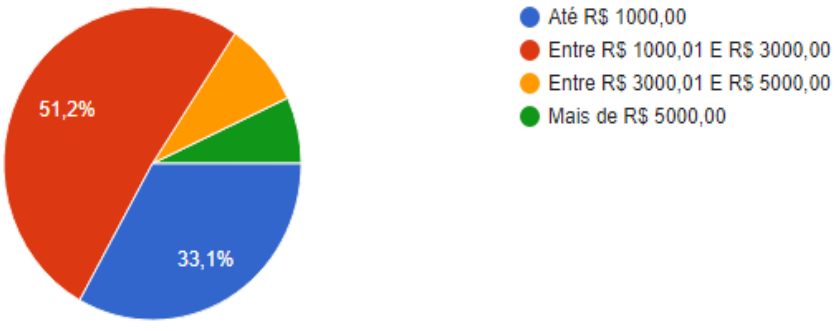
Gráfico 5.4: Distribuição tempo como cliente.



Fonte: pesquisa online, 2019

Ao quantificar a renda dos clientes que utilizam o aplicativo mobile banking do Banco das Américas foi obtido 160 respostas. Observa-se que 53 deles tem uma renda até R$ 1000,00 (33,1%), outros 82 possuem uma renda entre R$ 1000,01 e R$ 3000,00 (51,2%), aqueles que se encaixam entre R$ 3000,01 e R$ 5000,00 são 14 (8,8%) e possuem mais de R$ 5000,00 de renda 11, (6,9%) demonstrados no gráfico 5.5.

Gráfico 5.5: Distribuição de renda.

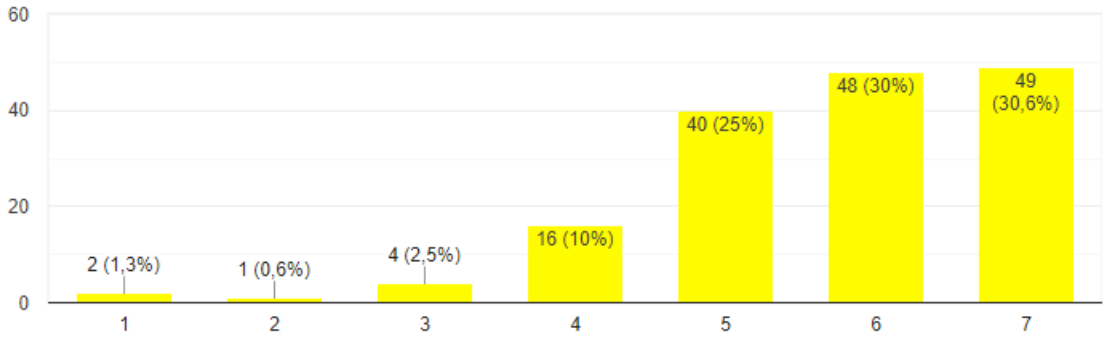


Fonte pesquisa online, 2019

Da 6°questão em diante foi utilizada a escala Likert onde o respondente assinalava 1 para discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – discordo parcialmente, 4 – nem concordo e nem

discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo e 7 – concordo totalmente. A primeira afirmativa cita que as informações fornecidas pelo banco são repassadas de forma rápida pelo aplicativo, 2, cerca de (1,3%) respondendo discordam totalmente, um (0,6%) respondeu que discorda, 4 (2,5%) pessoas que discordam parcialmente, 16 (10%) respondentes nem discordam nem concordam, 40 (25%) concordam parcialmente, 48 (30%) concordam e 49 pessoal (30,6%) concordam totalmente. O gráfico 5.6 apresentam os dados a seguir.

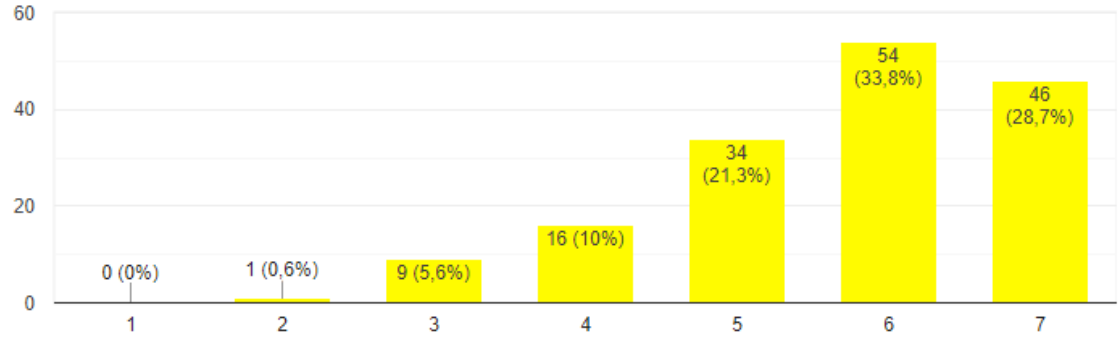
Gráfico 5.6: Distribuição O aplicativo oferece informações de forma rápida.



Fonte pesquisa online, 2019

Na próxima questão foi afirmado se o aplicativo oferece informações precisas, onde nenhum respondente discordou totalmente (0%), 1 (0,6) discordou, 9 (5,6) discordaram parcialmente, 16 (10%) nem concordam nem discordam, 34 (21,3%) concordam parcialmente, 54 (33,8) concordam com a afirmação e 46 (28,7%) concordam totalmente na precisão das informações que oferece o aplicativo (Gráfico 5.7).

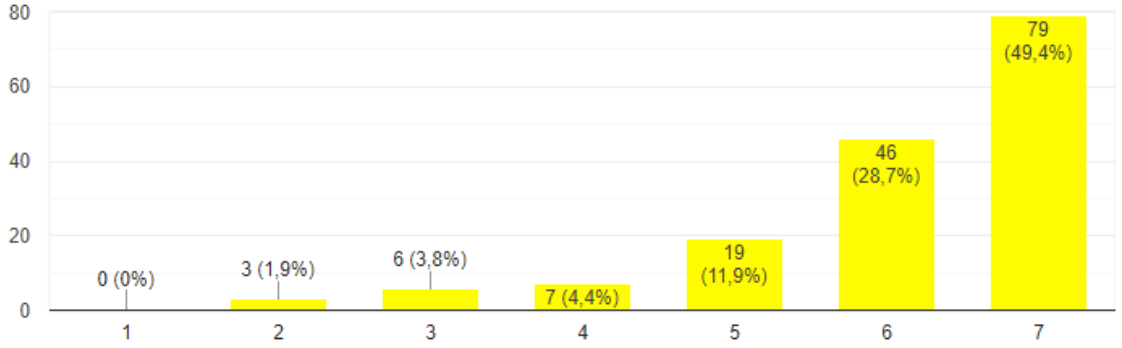
Gráfico 5.7 O aplicativo oferece informações precisas.



Fonte: pesquisa online, 2019

A próxima afirmação se diz ao respeito se as operações realizadas confiança no aplicativo expiram confiança. Nenhuma pessoa (0%) discordou totalmente, 3 (1,9%) discordaram, 6 (3,8%) discordaram parcialmente, 7 (4,4%) nem concordam nem discordam, 19 (11,9%) concordam parcialmente, 46 (28,7) concordam e a maioria 79 (49,4) concordam totalmente que os procedimentos passam confiança ao que utiliza o dispositivo móvel (Gráfico 5.8).

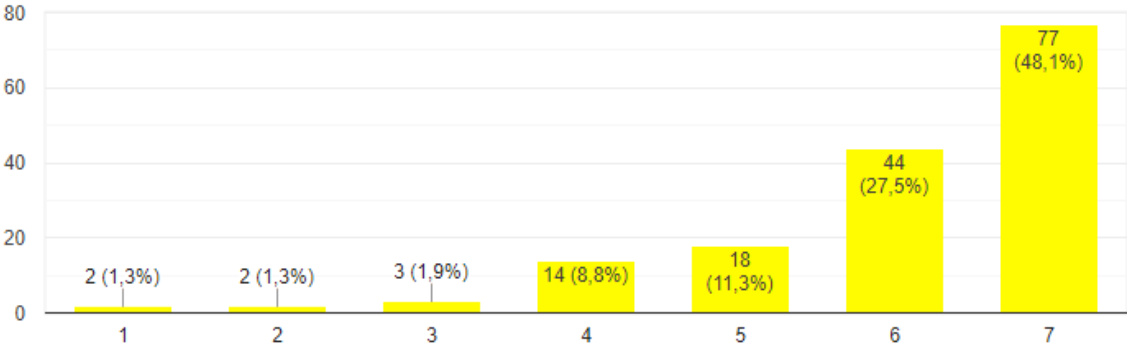
Gráfico 5.8: Os procedimentos realizados no aplicativo expiram confiança.



Fonte: pesquisa online, 2019

Foi perguntado a respeito da facilidade de uso do aplicativo. Onde 2 das pessoas (1,3%) discordaram totalmente, 2 (1,3%) discordou, 3 (1,9%) discordou parcialmente, 14 (8,8%) nem discordam nem concordam sobre o uso, 18 (11,3) concordam parcialmente, 44 (27,5%) concordam e 77 (48,1) quase metades relatam através dos dados a facilidade de uso do dispositivo (Gráfico 5.9).

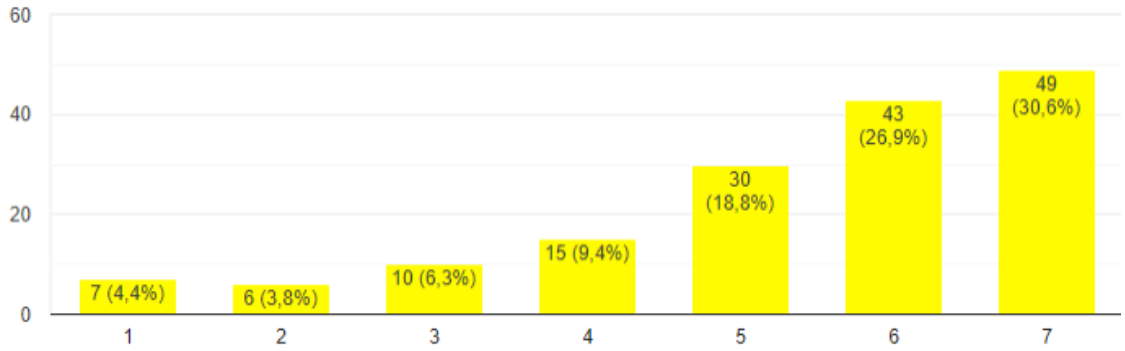
Gráfico 5.9: O aplicativo é de fácil utilização.



Fonte: pesquisa online, 2019

Nesta afirmação descrita foi perguntado a respeito das notificações enviadas pelo aplicativo de forma rápida e precisa aos clientes, 7 questionários (4,4%) discordaram totalmente, 6 (3,8%) discordaram, 10 (6,8%) discordam parcialmente, 15 (9,4%) nem concondam nem discordam, 30 (18,8%) concordam parcialmente, 43 (26,9%) concordam com a afirmação e 49 (30,6%) concordam totalmente com a rapidez e precisão das notificações (Gráfico 5.10).

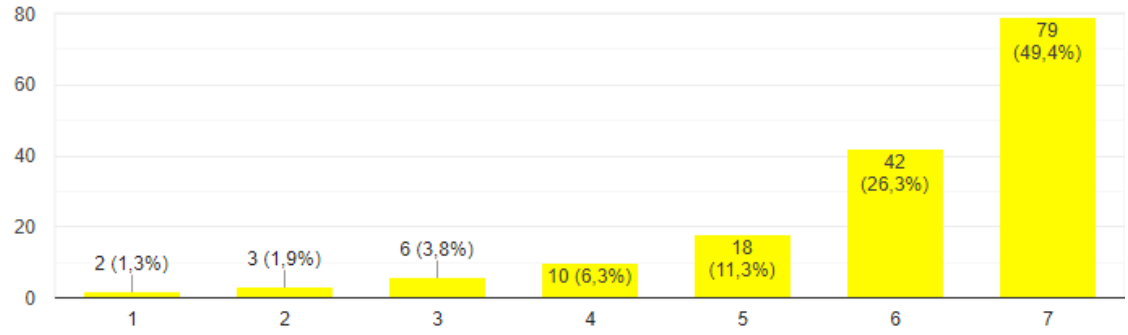
Gráfico 5.10: As notificações de uso são enviadas de forma rápida e precisa.



Fonte: pesquisa online, 2019

No gráfico 5.11 foi questionado sobre as características do layout do aplicativo em relação ao visual, 2 (1,3%) respondente discordaram totalmente, 3 (1,9%) discordam, 6 (3,8%) discordam parcialmente, 10 (6,3%) nem discordam nem concordam, 18 (11,3%) concordam parcialmente, 42 (26,3%) concordam e 79 (49,4) tem grande aceitação em relação a aparência concordando totalmente.

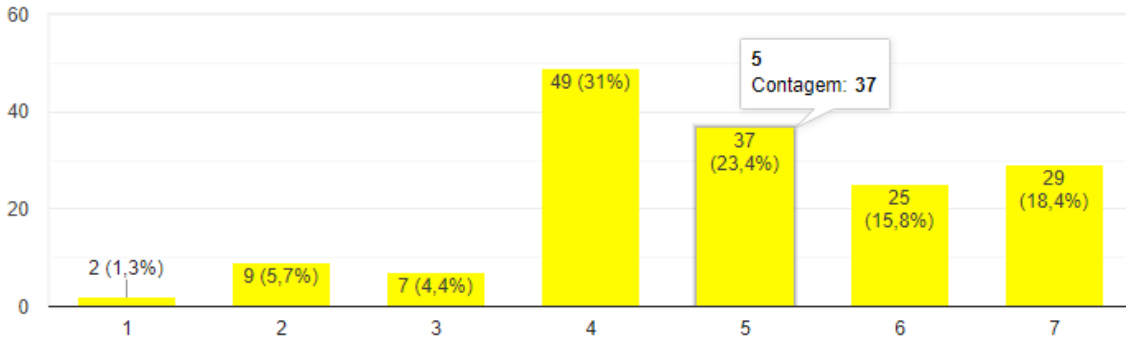
Gráfico 5.11: O layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilita a utilização do aplicativo.



Fonte: pesquisa online, 2019

Nessa afirmativa (Gráfico 5.12) os respondentes do questionário opinaram a respeito do atendimento do chat na central de atendimento se é realizado de forma educada e atenciosa. Os resultados foram os seguintes: 2 (1,3%) discordam totalmente do tratamento, 9 (5,7%) discordam, 7 (4,4%) discordam parcialmente, a grande maioria que respondeu pra ser preciso 49 (31%) ficaram neutros nem concordam nem discordam, 37 (23,4%) concordam parcialmente, 25 (15,8%) concordam e 29 (18,4%) concordam totalmente com a forma de tratamento do chat do mobile banking do Banco das Américas.

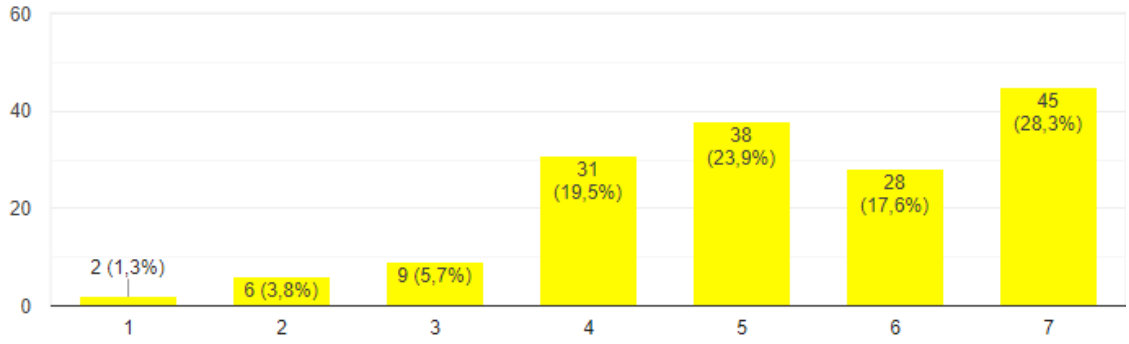
Gráfico 5.12: O atendimento (chat, central de atendimento) é de forma educada e atenciosa.



Fonte: Pesquisa online, 2019

O gráfico 5.13 demonstra a segurança em que os atendentes quando solicitados passam mediante as dúvidas e informações fornecidas e esclarecidas com base nas respostas do questionário. 2 (1,3%) discordaram totalmente da afirmativa, 6 (3,8%) discordam, 9 (5,7%) discordam parcialmente, 31 (19,5%) nem concordam nem discordam, 38 (23,9%) concordam parcialmente que os atendentes passam segurança, 28 (17,6%) concordam, 45 (28,3%) concordam totalmente.

Gráfico 5.13: Distribuição Os atendentes demonstram segurança nas informações fornecidas aos clientes.



Fonte: pesquisa online, 2019

Sobre o questionamento do interesse e dedicação a ajudar os clientes (Gráfico 5.14), os respondentes deram as seguintes respostas: 2 (1,3%) discordam totalmente, 6 (3,8%) discordam, 9 (5,7%) discordam parcialmente, 38 (24,1%) se encontraram neutro nesta afirmativa sendo o maior percentual de respostas nem concordando nem discordando, 36 (22,8%) concordaram parcialmente, 35 (22,2%) concordam e 32 (20,3%) concordam totalmente.

Gráfico 5.14: Os atendentes demontram interrese e dedicação a ajudar os clientes.

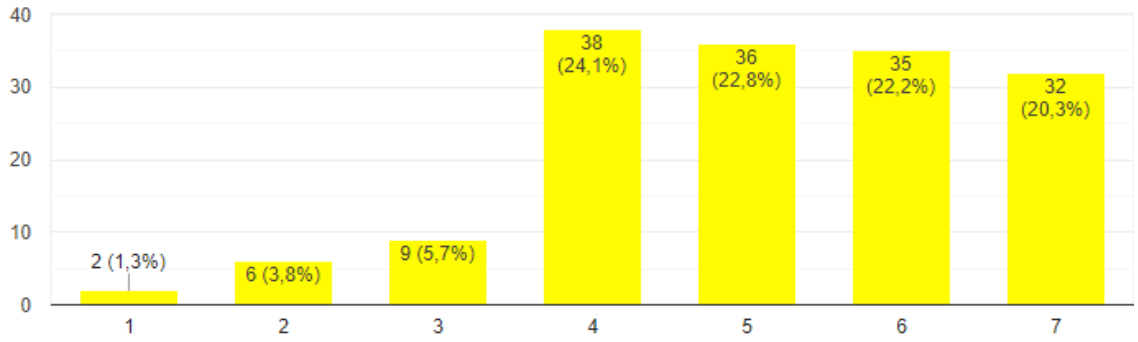
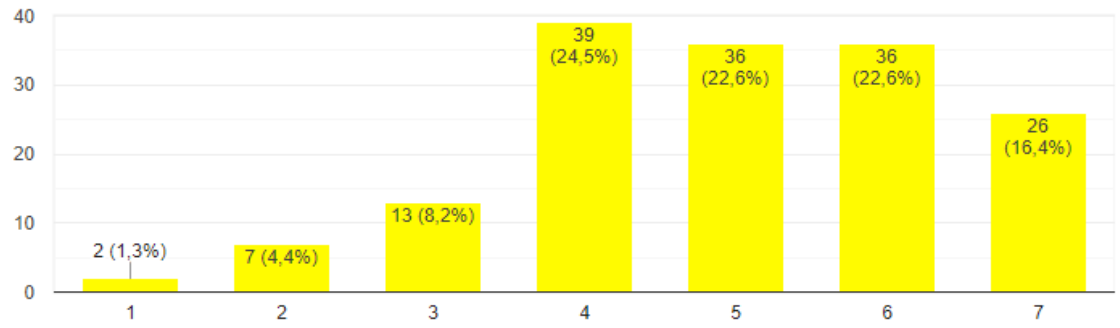


Gráfico pesquisa online, 2019

Foi questionado nessa afirmativa em relação aos possíveis esclarecimentos dados em relações as dúvidas e reclamações se são solucionados com rapidez e precisão (Gráfico 5.15) Obteve-se as seguintes respostas: 2 (1,3%) discordaram totalmente, 7 (4,4%) discordaram, 13 (8,2%) discordam parcialmente, 39 (24,5%) nem concordaram nem discordaram, 36 (22,6%) respondentes responderam que concordam parcialmente e o mesmo número que concordam, 26 (16,4%) concordaram totalmente que o banco solucionam as dúvidas e reclamações do aplicativo.

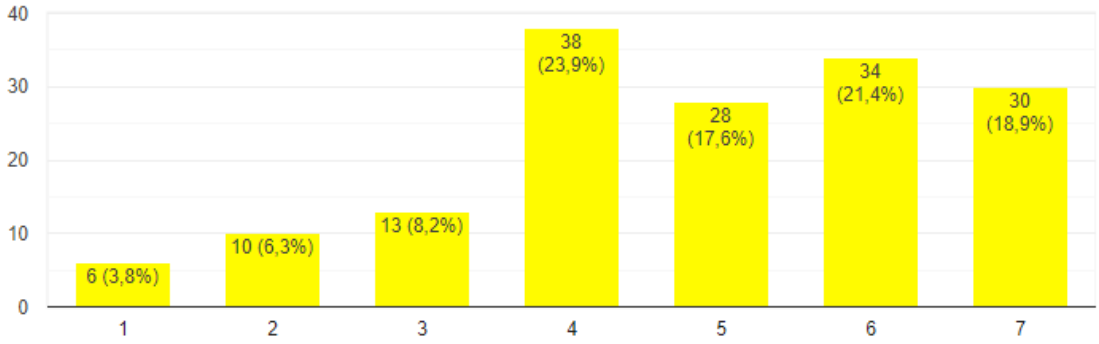
Gráfico 5.15: Os esclarecimentos, duvidas, reclamações entre outros são atendidos com rapidez e de forma precisa.



Fonte: pesquisa online, 2019

A próxima afirmativa está relacionada com o horário de atendimento da central do dispositivo 6 (3,8%) discordaram totalmente, 10 (6,3%) discordaram, 13 (8,2%) discordaram parcialmente, 38 (23,9%) nem discordam nem concordam, 28 (17,6) concordam parcialmente, 34 (21,4%) concordam e 30 (18,9%) concordam totalmente com o horário oferecido do banco para com o cliente (Gráfico 5.16).

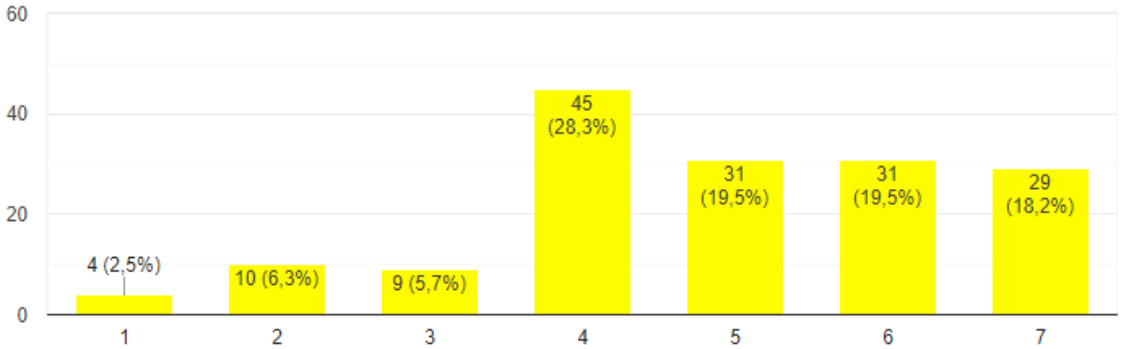
Gráfico 5.16: O horário da central de atendimento é conviniente para os clientes.



Fonte: pesquisa online, 2019

Essa afirmativa está relacionada à questão que mesmo decorrente das espera, a solicitação foi atendida, então, obteve-se as seguintes respostas: 4 (2,5%) discordam totalmente, 10 (10,6%) discordam, 9 (5,7%) discordam parcialmente, 45 (28,3%) maioria das respostas se encontrar nem concordando nem discordando, 31(19,5%) concordam parcialmente o mesmo número de respondentes concordam e 29 (18,2%) concordam totalmente ou seja se sentem atendidos (Gráfico 5.17).

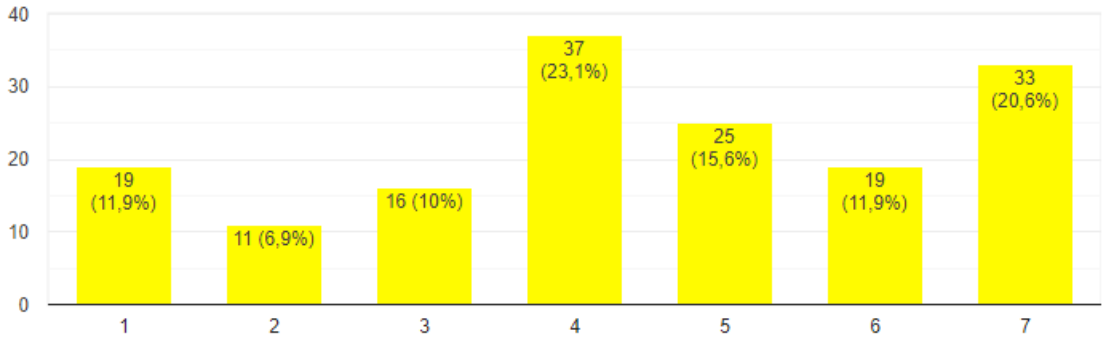
Gráfico 5.17: Mesmo com prazo das respostas das solicitações é conveniente para o cliente



Fonte: pesquisa online, 2019

A afirmativa questionou a respeito da relação cliente banco, 19 (11,9%) discordaram totalmente não tendo uma boa relação com a instituição financeira, 11 (6,9%) discordaram, 16 (10%) discordam parcialmente, 37 (23,1) nem concordaram nem discordaram dessa afirmação, 25 (15,6%) concordam parcialmente, 19 (11,9%) concordam e 33 (20,6%) concordam totalmente (Gráfico 5.18).

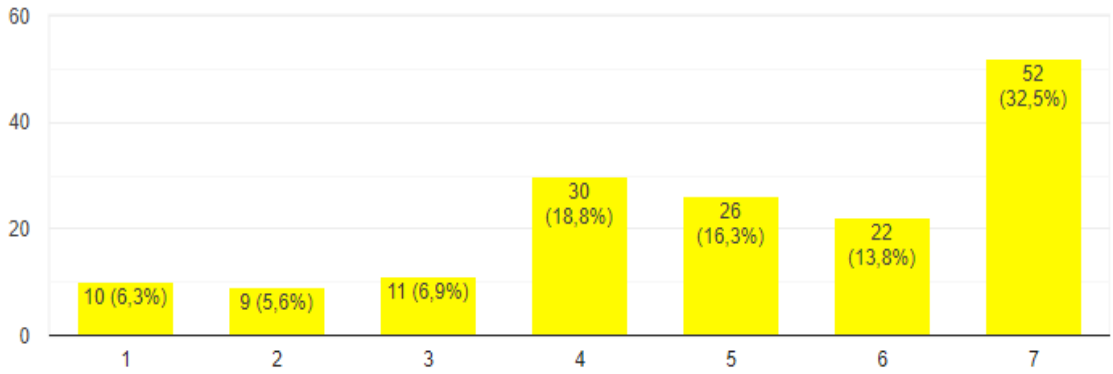
Gráfico 5.18: Eu tenho uma relação especial com o Banco das Américas.



Fonte: pesquisa online, 2019

Foi afirmado se o usuário recomendaria o Banco das Américas para amigos e familiares (Gráfico 5.19). Geralmente uma boa relação acarretaria nessa afirmação, porém foram obtidas as seguintes respostas: 10 (6,3) discordam totalmente, 9 (5,6%) discordam, 11 (6,9) discordam parcialmente, 30 (18,3%) nem concordam nem discordam, 26 (16,3%) concordam parcialmente, 22 (13,8%) concordam, 52 (32,5%) a maioria recomendaria o banco.

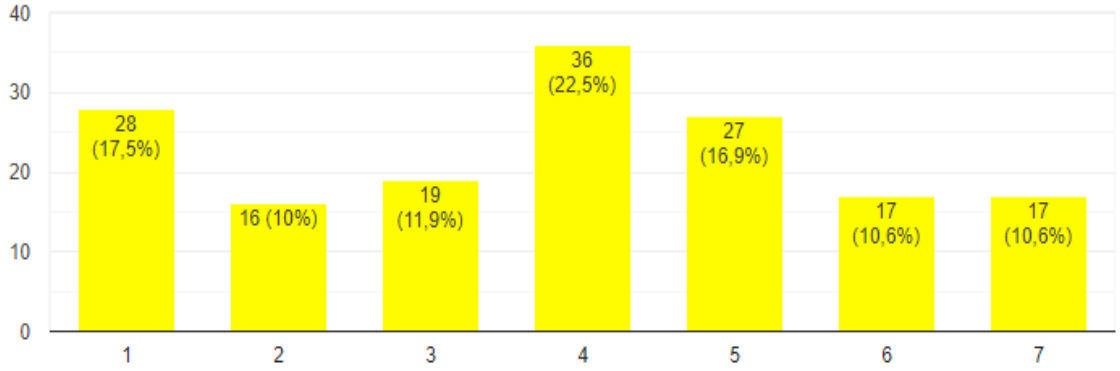
Gráfico 5.19 Distribuição. Eu recomendo o Banco das Américas para amigos e familiares.



Fonte: pesquisa online, 2019

A seguinte afirmativa (Gráfico 5.20) teve uma grande variação das respostas obtendo as seguintes respostas: 28 (17,5) discordam totalmente não defendendo o banco de forma alguma, 16 (10%) discordaram, 19 (11,9%) discordam parcialmente, 36 (22,5%) se mantiveram nem concordando nem discordando, 27 (16,9%) concordam parcialmente, 17 (10,6%) concordam o mesmo número de quem concorda totalmente assim defenderia o banco.

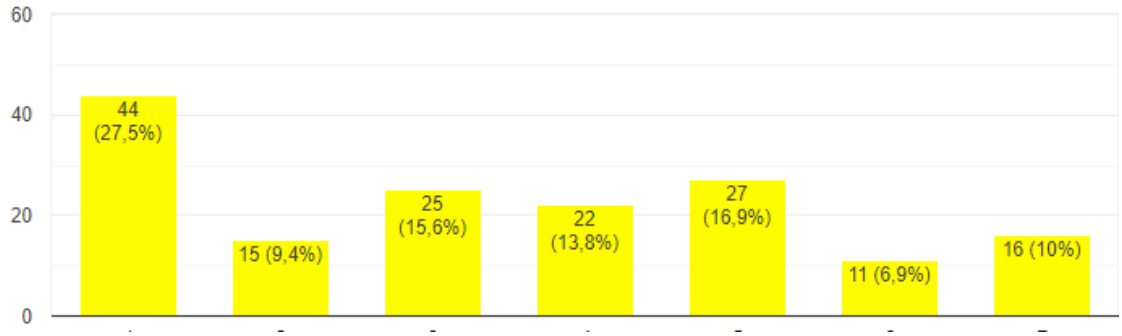
Gráfico 5.20 :Se escutasse alguém criticando eu defenderia o Banco das Américas.



Fonte: pesquisa online, 2019

A questão afirmou algo bem pessoal afirmando o quanto o banco seria indispensável na vida dos respondentes (Gráfico 5.21), obtendo as seguintes respostas: 44 (27,5) discordaram totalmente afirmando dispensável a sua vida, 15 (9,4%) discordaram, 25 (15,6%) discordaram parcialmente, 22 (13,8%) nem concordam nem discordam, 27 (16,9%) concordam parcialmente, 11 (6,9%) concordam, 16 (10%) concordam totalmente sendo o banco especial para sua vida.

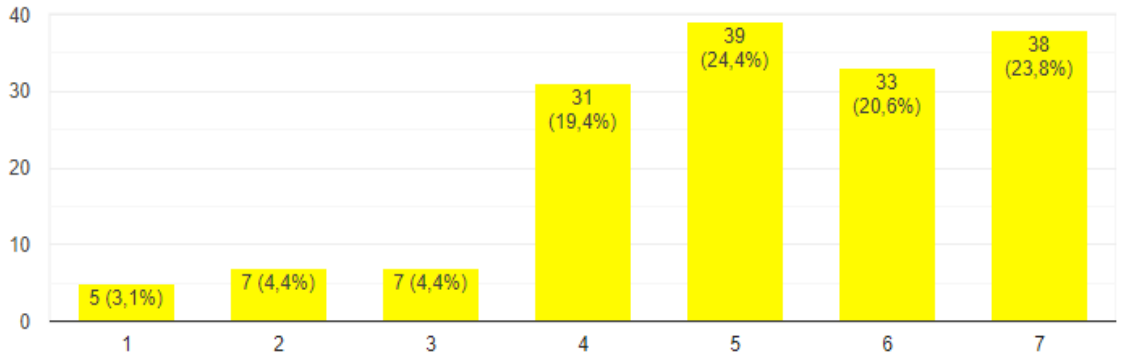
Gráfico 5.21: Eu considero o Banco das Américas indispensável na minha vida.



Fonte: pesquisa online, 2019

Quando se procura um banco é levado em conta o que mais se encaixa a você que tramita clareza e segurança essa afirmativa questionou se o Banco das Américas é uma empresa séria e transparente (Gráfico 5.22), 5 (3,1%) discordaram totalmente, 7 (4,4%) discordaram e a mesma quantidade de respondentes discordaram parcialmente, 31 (19,4%) nem concordaram nem discordaram, 39 (24,4%) a maior porcentagem da questão levantada concordaram parcialmente, 33 (20,6) concordam e 38 (23,8%)concordam totalmente.

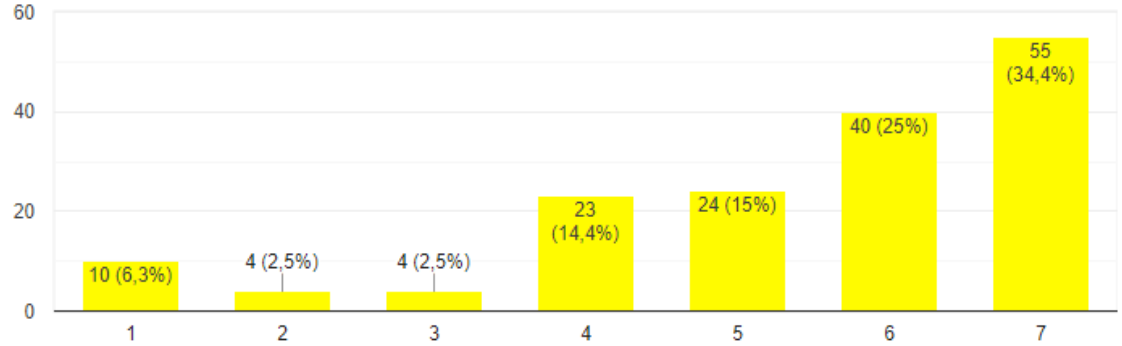
Grafico 5.22: O Banco das Americas é uma empresa séria e tranparente.



Fonte: pesquisa online, 2019

Afirmativa (Gráfico 5.23) questionou sobre o futuro em continuar com relacionamento com o Banco das Américas, 10 (6,3%) discordaram totalmente, 4 (2,5%) tanto discordaram como discordaram parcialmente, 23 (14,4%) nem concordaram nem discordaram, 24 (15%) concordam parcialmente, 40 (25%) concordam, 55 (34,4) concordam totalmente em continuar sua relação com o Banco das Américas.

Gráfico 5.23: Eu pretendo continuar o meu relacionamento com o Banco das Américas



Fonte: pesquisa online, 2019

Tabela 1. População, média, desvio padrão e variância amostral.

Nº	AFIRMAÇÕES	Pop.	$\bar{y}$	σ	σ^2
6	O aplicativo oferece informações de forma rápida.	160	5,69	1,22	1,49
7	O aplicativo oferece informações precisas.	160	5,68	1,18	1,39
8	Os procedimentos realizados no aplicativo expiram confiança.	160	6,10	1,19	1,41
9	O aplicativo é de fácil utilização.	160	6,02	1,27	1,61
10	As notificações de uso são enviadas de forma rápida e precisa.	160	5,38	1,65	2,72
11	O layout (aparência visual), tamanho das fontes, cores, entre outros, facilita a utilização do aplicativo.	160	6,02	1,34	1,80
12	O atendimento (chat, central de atendimento) é de forma educada e atenciosa.	158	4,96	1,44	2,07
13	Os atendentes demonstram segurança nas informações fornecidas aos clientes.	158	5,03	1,47	2,16
14	Os atendentes demonstram interesse e dedicação a ajudar os clientes.	158	5,12	1,42	2,02
15	Os esclarecimentos, duvidas, reclamações entre outros são atendidos com rapidez e de forma precisa.	159	4,99	1,42	2,02
16	O horário da central de atendimento é conveniente para os clientes.	159	4,87	1,63	2,66
17	Mesmo com prazo das respostas das solicitações é conveniente para o cliente.	159	4,88	1,54	2,37
18	Eu tenho uma relação especial com o Banco das Américas.	160	4,49	2,00	4,00
19	Eu recomendo o Banco das Américas para amigos e familiares.	160	5,07	1,83	3,35
20	Se escutasse alguém criticando eu defenderia o Banco das Américas.	160	3,88	1,90	3,61
21	Eu considero o Banco das Américas indispensável na minha vida.	160	3,46	2,00	4,00
22	O Banco das Américas é uma empresa séria e transparente.	160	5,16	1,55	2,40
23	Eu pretendo continuar o meu relacionamento com o Banco das Américas.	160	5,42	1,71	2,92

Pop. = população amostral; y = média; σ = desvio padrão, σ^2 = variância.

6 CONCLUSÃO.

6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar fatores que mensurasse a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo mobile banking de uma instituição financeira presente em todo cenário brasileiro. Abordou-se através de pesquisa literária sobre mobile banking, qualidade, serviços, satisfação, marketing de forma a construir um instrumento de coleta de dados para identificar fatores sobre a opinião dos clientes correntistas.

O questionário foi aplicada através de uma plataforma online foi possível observar o perfil dos respondentes onde a maioria do sexo masculino com ensino superior e entre as idade de 21 a 40 anos com renda média entre R$ 1000,01 e R$ 3000,00 e que já são clientes do Banco das Américas a mais de quatro anos, significando uma certa fidelidade com a instituição. Foi verificado que dentre os 23 pontos questionados 18 estão relacionado à influência do relacionamento cliente banco dentre eles utilização da tecnologia mobile banking, informação e comunicação do chat ou central telefônica, qualidade do serviços, segurança nas transações, agilidade e praticidade, precisão, confiança, recomendação e atendimento.

Verificou-se que determinadas perguntas obtiveram certas divergências entre os respondentes, questões essas que estavam ligadas a uma relação especial entre cliente e banco: se a instituição é indispensável a sua vida e se você defenderia o banco caso alguém o criticasse. No demais, o banco obteve através da pesquisa índices favoráveis ao modelo de atuação tecnológica aplicado através do aplicativo mobile banking.

Diante dos resultados alcançados mostra-se o quanto é importante o mobile banking e o que ele representa na vida desses indivíduos, graças a todas as suas funcionalidades. Desta forma, acredita-se que com esta pesquisa tenha-se contribuído para o meio acadêmico e profissional evidenciando aspectos teóricos e práticos a respeito do tema. Sugere-se que em pesquisas futuras estude-se outras formas de relacionar fatores ligados ao relacionamento das pessoas com as instituições financeiras fazendo comparativos com outros bancos e que se abordem futuras tecnologias que venham a surgir tão significativas quanto esta.

REFERÊNCIAS.

ALALWAN, A. A. et al. "Adoção pelos clientes de mobile banking em Jordan: examinando o papel de utilidade, facilidade de uso, o risco percebido e auto eficácia", **Journal of Enterprise Information Management**, Al-Hawari, v. 29, n. 1, p. 118-139, 2016.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CHANG, H. H.; CHEN, S. W. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. **Information and Management**, v. 46, p. 411–417, 2009.

COBRA, M. **Marketing de serviços financeiros**. 2. ed. São Paulo, 2000.

DALLABRIDA, J. C. **Resistencia dos clientes do Banco do Brasil de Palmeira das Missões ao uso dos canais alternativos de atendimento**. Trabalho de conclusão de curso de Pós-Graduação em administração. UFRGS: Porto Alegre, 2007.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt -br/pesquisa>. Acesso em: 25 outubro 2016.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt -br/pesquisa>. Acesso em: 23 maio 2017.

FERREIRA, W. **Bancos: canais digitais se consolidam em acesso e volume de transações**. 2015. Disponível em: <https//www.inovaçãonasempresas.com.br/2015/04/bancos-canaisdigitais-se-consolidam-em-acesso-e-volume-de-transações>. Acesso em: 05 abr. 2017.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GEORGE, A.; KUMAR, G. G. "Impacto das dimensões de qualidade de serviço em internet banking on satisfação do cliente", **Decisão**, v. 41, n. 1, p. 73-85, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, E. et al. Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo Servqual para mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**, v.1, n. 1, 2010.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 424 p. 2009.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAUKKANEN, T.; KIVINIEMI, V. The role of information in mobile banking resistance. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 5, p. 372-388, 2010.

LEE, K. S; LEE, H. S; KIM, S.Y. Fatores influenciando o comportamento adoção de serviços bancários móveis: A perspectiva de um sul-coreano. **Jornal do internet banking e comércio**, v. 2, n. 12, 2007.

LIKERT, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology,** 22(140), 1-55.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. "Desenvolvimento e validação de medidas de confiança e-commerce: uma tipologia integrativa", **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

MOREIRA, D. A. **Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, A. et al. **Qualidade em Serviços: Perfil Real versus Perfil Ideal.** Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, PR, 2003. Disponível em: <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IISeminario/trabalhos/Qualidade%20%em%20servi%C3%A7os.pdf>. Acesso em 20 mar. 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALGADO, L. M. T. **Mobile Banking no contexto das estratégias de Bancarização no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso de especialização em economia. UNICAMP: Campinas, 2011.

SAMARA, B. S.; MORSEH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; SOUZA, S. I. Mobile Banking como novo canal de disseminação de informação e disponibilização de serviços: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v. 16, n. 4, p.150-170, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAIKH, A. A.; KARJALUOTO, H. Mobile banking adoption: A literature review. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 1, p. 129-142, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAKATA, J. A tecnologia da informação nos bancos: o impacto no nível de emprego nos bancos Brasileiros. **Fundação Getúlio Vargas**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5812>. Acesso: 10 de dezembro de 2019.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 3. ed. São Paulo: Novatec, p.656, 2010.

ZACHARIAS, M. L. B., FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários, **Revista de Administração de Empresas - eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER M. J. **Marketing de serviços a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.