A UTILIZAÇÃO DE CANAIS DIGITAIS BANCÁRIOS POR CLIENTES UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO COM DISCENTES DA UNIPAMPA

Mikaela Daiane Prestes Floriano [1]

Bruno Bermann [2]

Andressa Hennig Silva [3]

Resumo:

Com a criação de novas tecnologias relacionadas ao processamento de dados, o setor bancário vêm incorporando essas inovações em suas práticas, elaborando assim novos produtos e serviços. Surge então, uma nova forma de relacionamento com a utilização de canais digitais de atendimento. O presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção e a satisfação dos clientes de instituições bancárias, estudantes da Universidade Federal do Pampa do campus Santana do Livramento. Foi realizado um estudo quantitativo, utilizando o método survey através do instrumento de pesquisa adaptado de Gonçalves (2014) e posterior análise estatística dos dados. Foram obtidas 108 respostas, representando uma amostra com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%. Os resultados obtidos evidenciam um perfil de clientes com uma predominância de respondentes o sexo feminino, maioria com União Estável , e idade entre 22 e 34 anos, Servidor Público e com renda até R$ 1874,00. Quanto ao uso de canais digitais, a maioria dos respondentes utiliza para consulta de saldos , através de smartphones entre uma a duas vezes por semana , mantendo conta em bancos públicos em sua maioria. Também foram encontrados dados em que os respondentes possuem um grau de satisfação mais elevado para aspectos relativos à dimensão "comodidade" e "segurança".

Palavras-chave: Canais digitais; Satisfação; Internet Banking;

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

A UTILIZAÇÃO DE CANAIS DIGITAIS BANCÁRIOS POR CLIENTES UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO COM DISCENTES DA UNIPAMPA

[1] Aluno de pós-graduação. mikaelapfloriano@gmail.com. Autor principal

[2] Discente do curso de Bacharelado em Administração - UNIPAMPA. bsbermann@yahoo.com.br. Co-autor

[3] Docente. andressasilva@unipampa.edu.br. Orientador

A UTILIZAÇÃO DE CANAIS DIGITAIS BANCÁRIOS POR CLIENTES UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO COM DISCENTES DA UNIPAMPA

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas na área de processamento e armazenamento de dados, novas ferramentas surgem neste processo que são utilizadas por diversos setores da sociedade. As empresas adotam estas novas ferramentas na área de marketing como um novo meio (canal) de relacionamento com seus clientes, quebrando diversos paradigmas ao longo do tempo.

No setor bancário, a utilização destes novos meios de processamento e transmissão de dados criaram novas maneiras de distribuição de seus serviços, como acesso a contas bancárias pela internet (*Home Banking)* e por aparelhos de *smartphones*, assim como ocorre o comércio eletrônico de outros produtos em outros setores. Segundo Silva (2016), com esta quebra de paradigmas, estes empreendimentos são forçados a reformularem suas estratégias de relacionamento, criando novos canais de divulgação e necessitando conhecer melhor o perfil destes clientes.

Para um melhor entendimento, torna-se necessária a distinção entre estes novos canais, no qual o termo *Internet Banking* refere-se ao uso da internet através de um computador de uso pessoal (*Desktop)* ou *Notebook,* podendo ser utilizado tanto para pessoa física (*Home Banking*) quanto para pessoa jurídica (*Office Banking*). Já o uso de canais de atendimento através de *smartphones* e tablets denominamos *Mobile Banking*. O presente trabalho irá abordar exclusivamente o acesso por pessoa física através do *Internet Banking* (*Home Banking)* e o acesso por *Mobile Banking.*

Tendo em vista o crescimento e a adoção das novas tecnologias no setor bancário, e o significativo volume de transação realizada pela internet no Brasil, que alcançou 17,7 bilhões de reais no ano de 2015 (FEBRABAN, 2015), pode-se verificar, nos últimos anos, o desenvolvimento de estudos que possuem como finalidade compreender as percepções de usuários de serviços bancários através de *Mobile Banking* e demais recursos do ambiente virtual, sendo tais investigações realizadas com diferentes públicos, pertencentes a diferentes segmentos e perfis sociais (DATT, 2015; ROLLI, 2016a; ROLLI, 2016b). São encontradas também, pesquisas que possuem como finalidade compreender as variáveis que interferem no processo de satisfação de usuários desses serviços, como, por exemplo, a retenção, a rentabilidade de clientes, os canais de atendimento, o estilo de vida, as características sociodemográficas e outras (ROSA, 2001; BENEVENUTTI, 2015; FILHO, 2015; FINO, 2015). Com base nos achados destas pesquisas, autores como Gonçalves (2014) e Rolli (2016a) demonstram a necessidade de conhecimento da percepção do usuário destes serviços por parte das instituições bancárias, de maneira a estimularem o uso desses novos canais entre seus clientes e para que as demandas destes sejam saciadas.

Conhecer o perfil de seus clientes e as especificidades grupo de usuários é determinante para a boa prestação de serviço dos diferentes segmentos, portanto, não sendo diferente para os gestores de empresas de serviços bancários. A identificação das demandas e percepções de estudantes universitários no que concerne o *e-banking* e o *Mobile Banking*, têm sido tema de novos estudos científicos da área da administração, marketing e TI, sendo os clientes universitários considerados relevantes objetos de estudos em virtude de seu alto padrão de uso da internet e das tecnologias da informação, assim destacados como clientes potenciais dos serviços bancários digitais (PONTES, 2012; SIMÃO, 2015).

Além disso, Nogueira (2013), compara o crescimento da abertura de contas bancárias por jovens entre 16 e 24 anos com o aumento do número de estudantes no ensino superior, além do crescimento do pagamento por meios eletrônicos. Para Penteado (2014), estes

indivíduos caracterizam-se como potenciais usuários dos serviços bancários ao possuírem tendência de aumento de suas rendas à medida que ingressam no mercado de trabalho, sendo a fidelização destes enquanto universitários, uma oportunidade para que as instituições bancárias possam desenvolver o relacionamento antecipado com essa clientela. Diante deste contexto surge o seguinte problema de pesquisa: **"Qual a percepção dos clientes estudantes universitários da Universidade Federal do Pampa, sobre os canais digitais de instituições bancárias?"**.

A estrutura do trabalho compreendeu a esta introdução. Conseguinte apresenta-se o percurso metodológico adotado para este estudo, resultado e discussão dos dados e as considerações finais da pesquisa.

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve uma abordagem quantitativa, de carácter descritivo, tendo como método adotado a pesquisa *survey* (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário, sendo o instrumento de coleta de dados adaptado de Gonçalves (2014). O instrumento foi composto por 26 questões distribuídas em 4 blocos, sendo utilizada para a mensuração das respostas a escala de tipo *Likert* de cinco pontos. No bloco 1 foram abordadas questões sobre o perfil do consumidor, no bloco 2 questões sobre tipos de operações bancárias realizadas, no bloco 3 sobre as instituições que os clientes mantêm relacionamento e no bloco 4 questões pertinentes à percepção dos serviços utilizados. Para verificação, foi realizado pré-teste do questionário com 8 voluntários, de modo que posteriormente foram realizadas correções e adaptações do instrumento.

A pesquisa foi realizada com os estudantes da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) do campus Santana do Livramento. Sendo utilizada uma amostra probabilística, onde, o cálculo da amostra foi realizado com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, resultando numa amostra de 108 indivíduos. De acordo com o censo do INEP, disponibilizado no site institucional da UNIPAMPA, o número de alunos regularmente matriculados na instituição, a época da realização deste estudo, era de aproximadamente 11.371 alunos, distribuídos entre os 10 *campis*, sendo que em Santana do Livramento o mesmo censo apura 1.130 alunos regularmente matriculados.

A aplicação do instrumento foi feita por meio eletrônico em formulário através da ferramenta *Google Docs*, sendo o link de acesso ao questionário divulgado em grupos da Universidade na rede social Facebook e através do envio de e-mails para os universitários. Para a análise de dados foram utilizadas técnicas de estatística descritivas: Média, mediana, desvio-padrão e teste *t* de *Student* (LARSON; FARBER, 2010). Também foram utilizadas ferramentas de softwares, como *excel*, para tabulação de dados, e *SPSS* para demais análises.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

3.1. PERFIL DA AMOSTRA

Para caracterizar o perfil da amostra foram utilizados os indicadores sociodemográficos conforme instrumento mostrado na metodologia. Foram obtidas as respostas de 108 respondentes, a totalidade dos respondentes afirmaram utilizar a internet para realizações de transações bancárias.

Em relação ao gênero dos inquiridos, 41,7% dos respondentes são indivíduos do sexo masculino e 58,3% do sexo feminino, o efeito deste indicador será melhor abordado no item 3.3. No que se refere o estado civil, a maior incidência entre os respondentes foi a união estável com 61,1%, seguido por solteiros, com 24% e casados com 12%. Para faixa etária, a maioria dos respondentes encontram-se entre 22 e 28 anos (31,5%) e 29 a 34 anos (31,5%),

resultado semelhante ao encontrado por Rosa (2008) em seu estudo realizado sobre o uso de canais alternativos de atendimento, no qual os canais digitais encontram-se incluídos, totalizando 40% de usuários na faixa etária de 21 a 35 anos.

No que se refere as atividades empregatícia exercidas pelos indivíduos, tem-se que a maioria dos respondentes caracteriza-se como servidor público e trabalhadores da iniciativa privada (50,9%), demostrando que mais da metade dos estudantes usuários de canais digitais trabalham de forma regular. Quanto à Renda mensal, 28,7% dos usuários respondentes encontram-se nas faixas de renda de R$ 0 até R$ 937,00 (1 salário) e de R$ 937,01 (1 salário) até R$ 1874,00 (2 salários). O resultado diverge em partes dos dados encontrado por Nascimento (2013) e Benevenutti (2015).

No que diz respeito às transações utilizadas e às instituições que os respondentes mantêm relacionamento, tem-se que os usuários respondentes realizam as seguintes operações bancárias em sua maioria: Verificação de Saldos e Extratos (98%), seguido de Pagamento de contas / Recarga de celular (63%) e Cartões (ativação, consulta de faturas) com 49,1%. Gonçalves (2014) corrobora alguns resultados obtidos, como a Verificação de Saldos e Extratos relacionados à contracorrente como sendo a transação mais realizadas pelos respondentes.

Conseguinte, questionou-se se os respondentes realizam transações relacionadas a investimentos e que não eram mencionadas anteriormente. Deste modo, 12% dos respondentes disseram realizar transações com Fundos de Investimento, caderneta de poupança e investimento em bitcoin. Em relação aos principais bancos em que os respondentes mantêm contracorrente, tem-se que a maioria são bancos públicos, correspondendo a 95,4% dos casos (42,6% Caixa Econômica Federal, 30,6% Banco do Brasil e 22,2% Banrisul), Pimenta, Ramos e Rodrigues (2010), obtiveram resultados semelhantes.

Quanto ao uso dos canais digitais pelos usuários nas instituições mencionadas anteriormente, os mais utilizados são, respectivamente: Caixa Econômica Federal (35,2%), Banrisul (26,9%) e Banco do Brasil (24,1%). Os meios mais utilizados para transações pelos respondentes são, respectivamente: *Smartphones* (78,7%) e Computador Pessoal (53,73%). Os dados obtidos são condizentes com pesquisas realizadas pela FEBRABAN em 2015. A maior frequência de utilização pelos respondentes é entre 1 a 2 vezes por semana, representado 41,7% dos usuários.

3.2. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS CANAIS DIGITAIS

Para a análise dos dados, foi utilizado o coeficiente de Alpha de *Cronbach* para a avaliação de confiabilidade do instrumento aplicado, tendo sido encontrado o valor de 0,793, sendo este valor considerado por Freitas e Rodrigues (2005) como alta confiabilidade.

Foram utilizadas medidas de tendência central para avaliar quais os indicadores de satisfação são mais relevantes para os respondentes. Deste modo, para os inquiridos os dois aspectos mais relevantes são “A utilização destes serviços me permite a realização de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano” com média 4,01 e mediana 4,0 (representando a relevância da dimensão “comodidade”). Os resultados obtidos por Gonçalves (2014), em seu trabalho, convergem em partes ao obtido neste estudo.

O segundo aspecto considerado mais relevante para o respondentes deste estudo, foi “Os mecanismos de segurança são obrigatórios e adequados ao risco das operações que pretendo efetuar” com média 3,97 e mediana 4,0 (representando a relevância da dimensão “segurança”), resultado divergente ao estudo de Gonçalves (2014).

Em contrapartida um dos aspectos mais deficitários encontrados foi “O Website/aplicativo apresenta dados informativos e publicidade de forma apelativa em termos visuais/estéticos” com média 2,97 e mediana 3,00. Para Gonçalves (2014) este aspecto obteve uma frequência de 19% para o valor 5, representando este aspecto (dimensão “estética”) um

ponto para melhorias no desenvolvimento de novos produtos e serviços, como será melhor discutido na seção considerações finais. Outro aspecto que gerou menos satisfação (quando comparado com os demais) na utilização dos serviços estudados foi "Verifico uma capacidade de resposta rápida e eficaz por parte do banco perante eventuais problemas técnicos" com uma média 3,09 e mediana 3,0, representando a dimensão "eficácia".

Analisando os dados de desvio padrão, pode-se entender que as respostas mais "homogêneas" ou quais os aspectos os respondentes apresentaram um grau de satisfação similar foram: "A experiência de utilização é, no todo, de elevada qualidade" com um valor para desvio padrão de 0,872 e "Durante a experiência na realização de transações bancárias online, percebo diferenciais na sua utilização" com um valor de desvio de 0,895. Já para as respostas mais "divergentes" foram encontrados os seguintes aspectos: "Durante a experiência na realização de transações bancárias online, percebo diferenciais na sua utilização" com um desvio no valor de 1,219, representando este o aspecto mais "controverso", seguido do aspecto "A utilização destes serviços me permite a realização de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano" com um valor de desvio de 1,148.

Sobre os fatores mais relevantes para a utilização de serviços bancários *mobile*, identificou-se, nesta pesquisa, que o acesso rápido, a comodidade, a segurança, a praticidade e a economia, fortalecem a intenção de uso dos universitários.

3.3. DIFERENÇAS NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS EM RELAÇÃO AO GÊNERO

Na intenção de identificar a diferença em relação ao gênero na satisfação da utilização de serviços bancários em canais digitais de atendimento levantou-se a hipótese: existe igualdade na satisfação do uso de canais digitais entre homens e mulheres? Para responder a esta hipótese, foi utilizado o Teste t de *Student*, conforme Quadro 01.

Quadro 01- Teste T de *Student*

Variável	Média	F	Sig
Mulher	3,6277	2,788	0,098
Homem	3,6182		

Fonte: Autores com base nos dados da pesquisa (2018).

Ao observar o Quadro 01, pode-se inferir que não existe diferença na satisfação em relação ao uso dos canais digitais entre os gêneros, tendo em vista o índice F (2,788) e sig= 0,098 e valor das médias dos grupos: mulheres (3,6277) e homens (3,6182). Desse modo, é possível afirmar que a percepção dos diferentes aspectos de satisfação estudados não são afetados de forma significativa pelos diferentes gêneros. Para Nascimento (2013), em seu estudo sobre serviços bancários em ambiente digital, o perfil de usuários não possui predominância de gênero, não são encontrados dados sobre o efeito do gênero na satisfação em serviços utilizados através de canais digitais. Perillo e Troccoli (2008) realizaram estudo sobre o efeito do gênero na satisfação de serviços bancários e não encontraram diferença na satisfação geral entre homens mulheres, indo ao encontro dos achados do presente estudo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou avaliar a percepção na utilização de serviços bancários por meio da utilização de canais digitais de atendimento por clientes estudantes universitários da Universidade Federal do Pampa campus Santana do Livramento. Os resultados obtidos a partir do instrumento aplicado, convergem, em sua maioria, aos achados dos principais autores estudados, principalmente quanto à utilização dos canais digitais de atendimento para verificação de saldos e extratos, utilização do *smartphone* como principal meio utilizado para a realização de transações e aspectos relativos à dimensão "comodidade" como o principal item que gera satisfação nos clientes usuários de canais digitais de atendimento. Alguns

resultados divergem dos encontrados na literatura como os relativos à renda e aos aspectos que menos geram satisfação, os quais foram abordados anteriormente no item "resultados".

Como limitações encontradas pode-se citar a falta de uma análise fatorial que correlacionasse como os diferentes aspectos pertinentes às dimensões geram (afetam) a satisfação na utilização de canais digitais. Outra limitação, inerente ao estudo, refere-se aos resultados obtidos refletirem apenas as preferências e percepções de um grupo específico, neste caso de usuários universitários.

Embora haja limitações , a contribuição deste trabalho reside no fato dos dados obtidos poderem ser utilizados para a elaboração e aperfeiçoamento de produtos e serviços que atendam as reais demandas deste segmento de clientes, beneficiando tanto as instituições prestadoras de serviços, quanto aos clientes usuários. Quanto ao pertinente à esfera acadêmica, ficam os dados obtidos como base de dados para posteriores estudos, sejam eles a continuidade ou não do estudo proposto.

Como sugestões para posteriores estudos podem ser citados a análise do quanto cada aspecto afeta a satisfação como um todo, o estudo do motivo da escolha, ou não, de investimentos contratados em canais digitais, entre outros.

REFERÊNCIAS

BENEVENUTTI, V.; BITTNCOURT, E.; CAPARELLI, Y. L. **Análise da utilização dos serviços de mobilidade pelos clientes de uma instituição financeira bancária em Joinville – SC**. 2015.

DATT, F. Transações no Mobile Banking avança em 2015. **Revista Ciab Fenabran**. Nº 60. nov/dez 2015.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária** 2015.

FILHO, J. C. T. **Proposta de análise virtual no contexto dos canais bancários e da aceitação dos clientes**. São Paulo. 2015.

FINO, P. S. **A influência do estilo de vida do cliente na escolha dos canais e serviços bancários**. Set/2015.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. **XII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 7 a 9 de Novembro de 2005.

GONÇALVES, R. M. S. **Os canais bancários online em Portugal**: fatores de diferenciação valorizados pelos clientes durante o processo de utilização. 2014.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 4. ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2010.

NASCIMENTO, L. M. S. **O consumidor de serviços bancários em ambiente digital: Um estudo de caso na Caixa Econômica Federal. Belo Horizonte**. 2013.

NOGUEIRA, D. **Quantidade de jovens com conta bancária sobe de 26% para 41%. Correio** de Uberlandia. Jul/2013.

PENTEADO, D. K. C. **Marketing de relacionamento em instituições bancárias: um estudo de caso com estudantes universitários.** Brasília. 2014.

PERILLO, R. D.; TROCCOLI, B. T. Seria o gênero uma variável discriminante na avaliação da satisfação de clientes? Um estudo com modelagem por equações estruturais. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**. v.8. n.1. Florianópolis.

PIMENTA, I. L.; RAMOS, A. S. M.; RODRIGUES, P. A. B. Diferenças de percepção de adotantes e não-adotantes quanto ao uso de serviços de Mobile Banking e sua relação com as caraterísticas individuais de inovatividade. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v. 4. n. 3. Rio de Janeiro. set/dez 2010.

PONTES, F. B. **Factores que influenciam o uso e a satisfação do e-banking pelos universitários**. 2012.

ROLI, C. A poucos palmos para ser campeão. **Revista Ciab Fenabran.** Nº 65. set/out 2016.

ROLLI, C. Banco sobmedida. Revista Ciab Fenabran. Nº 66. nov/dez 2016.

ROSA, F. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. São Paulo. Nov/2001.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. McGraw-Hill. São Paulo. 2006.

SILVA, N. L. **Marketing digital como estratégia competitiva**: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A. Catalão. Jun/2016.

SIMÃO, D. W. G. et al. Percepção de risco no uso do Internet Banking por clientes universitários. **Interfaces de Saberes**. v. 14, n. 1. 2015.