

PERCEPÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Autores

Valdir Francisco da Silva Junior¹

Henrique Martins Galvão²

Nelson Tavares Matias³

Resumo

Os bancos possuem uma grande importância na sociedade, pois administram, investem e mobilizam os recursos financeiros de todos, promovendo o crescimento e o desenvolvimento econômico do país, pela oferta de produtos e serviços. Nas últimas décadas aconteceram diversas mudanças e evoluções nos bancos brasileiros, principalmente em relação às inovações tecnológicas empregadas nos processos e conseqüentemente na relação com os clientes. O presente artigo tem como objetivo realizar estudo a respeito do nível de satisfação dos funcionários de uma escola em relação aos serviços bancários que utilizam, bem como identificar em que aspectos os bancos podem melhorar seus serviços. Para isso, a metodologia de pesquisa é do tipo descritiva, de natureza qualitativa e quanto aos meios adota-se a pesquisa de levantamento com método de estudo de caso. Aferiu-se que a agilidade no atendimento e nos canais de comunicação para dúvidas e informações são aspectos apontados como relevantes para aumento do nível de satisfação de clientes. Além disso, percebeu-se que os bancos precisam investir mais no marketing dos produtos de investimento, linhas de financiamento e empréstimo, e consórcios de veículos, motos e imóveis. Na pesquisa, constatou-se que são necessárias mudanças em termos de segurança de serviços *online*. Pôde-se concluir também que os bancos precisam aprimorar o serviço de atendimento nas agências físicas. Embora se reconheça que o perfil do cliente está mudando rapidamente, ainda existe-uma grande parcela deles dependentes do atendimento tradicional.

Palavras-chave: Instituição Financeira. Atendimento Presencial e Remoto. Inovação.

PERCEPTION OF THE SATISFACTION LEVEL WITH BANKING SERVICES

Abstract

Banks are of great importance in society, as they manage, invest and mobilize everyone's financial resources, promoting the country's economic growth and development, by offering products and services. In recent decades there have been several changes and developments in Brazilian banks, mainly in relation to technological innovations used in processes and, consequently, in the relationship with customers. This article aims to conduct a study on the level of satisfaction of school staff in relation to the banking services they use, as well as to

¹ Mestrado Profissional em Design, Tecnologia e Inovação – PPG-DTI Unifatea. Email: valdirjunior.adm@gmail.com

² Doutorado em Administração FEA-USP e docente no PPG-DTI Unifatea e da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May. Email: galvaohm@gmail.com

³ Pós-doutorando pela FEG-UNESP, docente do PPG-DTI Unifatea e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Email: nelson.matiaz@gmail.com

identify in which aspects banks can improve their services. For this, the research methodology is of the descriptive type, of qualitative nature and as for the means the survey research is adopted with method of case study. It was verified that the agility in the service and in the communication channels for doubts and information are aspects pointed out as relevant to increase the level of customer satisfaction. In addition, it was realized that banks need to invest more in the marketing of investment products, lines of financing and loans, and consortia of vehicles, motorcycles and real estate. In the survey, it was found that changes are needed in terms of security of online services. It was also possible to conclude that banks need to improve customer service at physical branches. Although it is recognized that the customer profile is changing rapidly, there is still a large portion of them dependent on traditional service.

Keywords: *Financial Institution. Face-to-face and Remote Service. Innovation.*

INTRODUÇÃO

O setor bancário brasileiro mobiliza, aloca e investe recursos financeiros junto a sociedade. Por isso, o comportamento dos bancos e o desempenho desse setor apresentam uma repercussão significativa sobre a alocação do capital, o crescimento das empresas, a expansão das indústrias e o desenvolvimento econômico nacional como um todo (CARDOSO et al., 2016). Os bancos oferecem diversos tipos de produtos e serviços aos seus clientes, correntistas, investidores e poupadores. Alguns exemplos de serviços e produtos oferecidos pelo setor bancário são: abertura de conta corrente, conta poupança, seguro, títulos de capitalização, consórcios, Certificado de Depósito Bancário (CDB), financiamento, planos de previdências privadas, planos de saúde, carta de crédito, débito automático, e cartões de crédito e débito (DE PAULA; ALMEIDA, 2016). Clientes satisfeitos tendem a procurar cada vez menos a concorrência (OLIVEIRA, et. al., 2009)

Desse modo, comprador e vendedor tem uma confiança mútua, e percebem que, trabalhando juntos, ambos saem ganhando nessa troca. Porém, para manter e aumentar a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos é preciso monitorar a qualidade percebida pelos clientes no atendimento das suas necessidades e desejos. Essa avaliação precisa ser feita no intervalo entre o serviço que é oferecido pela empresa e a percepção do serviço recebido pelo cliente (CARDOSO, 2017).

Com isso, o presente artigo tem como objetivo geral realizar um estudo a respeito do nível de satisfação dos funcionários de uma escola em relação aos serviços bancários que utilizam, bem como identificar em que aspectos os bancos podem melhorar seus serviços. Para atender o objetivo, o estudo utiliza a metodologia de pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, seguida pela pesquisa bibliográfica que subsidiou o referencial teórico, delineada

pela técnica de pesquisa de levantamento do tipo survey, aplicada a um grupo de funcionários de uma escola municipal, na cidade de Cruzeiro, no estado de São Paulo, onde foram aplicados questionários numa amostra de 15 funcionários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O setor bancário no Brasil – breve contexto

No período marcado por inflação crônica e que desencadearam os Planos Cruzados I e II, em 1986, e Planos Collor I (1990) e Collor II (1991), os ganhos dos bancos eram estimulados pelos grandes volumes de operações de floating (ganhos pelo bancos com os depósitos de contas correntes não remunerados) e de overnight⁴, que desestimulava prazos maiores de operações de crédito. Face à hiperinflação, os resultados dos bancos se caracterizavam pelos ganhos oriundos de receitas inflacionárias, em razão do elevado volume dos depósitos, e representavam mais da metade da receita total como nos casos dos bancos Bradesco, Itaú e Unibanco.

Após a diminuição da inflação no Brasil, a partir do Plano Real (1994), ocorreu uma diminuição dos rendimentos em geral e da procura por novas fontes de se obter lucros e de se reduzir os custos, fatores que afetaram diretamente o setor bancário (SERAFIM FILHO, 2007; ARIENTI, 2007). Além disso, com o Plano Real, o governo promove abertura do sistema financeiro, e com a Constituição de 1988 ocorrem diminuição das restrições à entrada de bancos estrangeiros (SERAFIM FILHO, 2007)

Assim, ao longo da década de 90, os bancos passaram por diversas mudanças. Mas, logo após o fim da grande inflação que o país enfrentou nos anos 90, com a implementação a proposta do Plano Real, o setor bancário nacional passou por um processo de consolidação. Ou seja, houve aumento de fusões e aquisições, e que além de elevar o grau de concentração de bancos privados, também foi observada redução da importância dos bancos públicos, tanto em termos da quantidade de instituições como em termos de participação de mercado (CAMARGO, 2009). E, a vinda de bancos estrangeiros para o Brasil fomentou a concorrência, de modo a estimular políticas mercantis mais intensas e aumentar a concentração bancária.

⁴ *Overnight* corresponde a algumas operações que os bancos realizam diariamente no mercado aberto, visando a conseguir recursos para financiar suas posições em títulos públicos. Tais títulos são repassados aos investidores, que devem recomprá-los no dia seguinte mediante uma taxa diária (REIS, 2018).

Observa-se que, nesse período, a expansão e concentração no setor bancário também foi percebida em vários países, incluindo movimento de internacionalização. No entanto, em relação à concentração interna, Paula, Oreiro, Basílio (2013) analisam que a forte expectativa de aumento da eficiência do setor não foi acompanhada da redução dos elevados *spreads* (diferença entre o preço de compra e venda de uma ação, título ou transação monetária) cobrados pelos bancos nacionais em suas operações de crédito, os quais se encontravam (e ainda se encontram) entre os mais caros de todo o mundo.

Em síntese, as mudanças no setor bancário são a estabilização dos preços e a gestão das políticas monetária e cambial (com a manutenção da taxa de juros básica elevada); a ampliação da abertura financeira, que resultou também na privatização de bancos estaduais; e a adoção das regras do Acordo da Basileia (GEHM, 2013). O Acordo da Basileia, aprovado em 1988 por meio do Comitê da Basileia, criado em 1975 pelo *Bank for International Settlements* (BIS), e visou adequar os princípios de promoção da supervisão bancária em todos os países signatários e definir um padrão comum pelos bancos centrais na determinação do capital dos bancos e reduzir diferenças das normas aplicadas (ARIENTI, 2007).

Recentemente, as empresas do setor bancário nacional e internacional vêm num processo marcado também por fusões e aquisições, com o intuito de se solidificarem e se tornarem mais competitivas para o mercado (CAMARGO, 2009). Essa nova reestruturação do sistema bancário abre uma discussão sobre seus impactos dentro da estabilidade financeira mundial. Alguns estudos empíricos comparativos sugerem que as estruturas bancárias menos concentradas, ou seja, com um grande número de instituições, são mais suscetíveis a crises econômicas. Desse modo, o principal aspecto da estrutura de mercado para esse setor é baseada na forma em que se encontra a concentração do mesmo, o que possui um papel muito importante no desempenho das empresas e, principalmente, dentro da economia como um todo (BITTENCOURT et al., 2015).

Conforme exposto, os bancos privados nacionais passam a adotarem novas estratégias concorrenciais, principalmente, com a entrada de bancos estrangeiros, e no tocante à oferta de serviços e produtos (GEHM, 2013). Apesar disso, Serafim Filho (2007) observa que embora os bancos tenham aumentado a gama de produtos e serviços, também criaram um sistema eficiente de cobrança de tarifas. Ainda, assim, esperava-se que o aumento da concorrência aumentasse a qualidade e a melhoria dos serviços.

2.2 Serviços oferecidos pelos bancos

Gehm (2013) afirma que, após as mudanças no setor bancário brasileiro dos últimos anos, ocorreu a segmentação dos clientes dos bancos conforme a renda pessoal ou familiar o que resultou em um aumento dos rendimentos. Para tal, os bancos personalizaram seus produtos e serviços de modo a adaptá-los para cada faixa etária, classe social, perfil e realidade focando em vendas e com a cobrança de tarifas na maioria das transações bancárias. Com isso, os clientes contratam pacotes de serviços ou produtos, que incluem um número fixo mensal de extratos, saques, transações, consulta de saldos, emissão de cheques e transferências, por exemplo.

As novas tecnologias de informação e comunicação, o desenvolvimento das plataformas digitais e, propriamente, a internet alteram o modo como os bancos ofertam seus serviços, ou seja, ocorre readequação da estrutura e da gama de serviços que visam atender as novas demandas. Mediante à isso e a velocidade com que as informações trafegam, o tempo dispendido em filas nas agências bancárias, bem como a reestruturação no setor bancário orientado pela automatização rápida para redução de custos, transferem os serviços para PCs, tablets e celulares. É possível que atualmente os “vários serviços sejam feitos por aplicativos desenvolvidos para smartphones, tendo também os bancos ampliado seu horário de atendimento para até 24h, de acordo com a disponibilidade de horários dos clientes” (MENDES et al., 2018, p. 382).

Porém, apesar do advento da internet, a interação dos clientes nos bancos é determinada, na maioria das vezes, mais pela tradição da instituição e pelo anseio de se conhecer pessoalmente os fornecedores dos serviços do que pelas próprias necessidades dos processos operacionais. Na visão dos bancos, o contato físico presencial para as atividades e transações bancárias não é necessário (DE PAULA; ALMEIDA, 2016).

No setor de serviços é mais difícil medir o nível de satisfação dos clientes, pelo fato de que o que dita o grau de qualidade nesse tipo de setor é o valor percebido pelos clientes, ou seja, fatores intangíveis que são se dão por meio dos sentidos, como um lugar aconchegante, um atendimento cordial e a rapidez nos procedimentos, por exemplo, que promovem um bem-estar e atendem as expectativas dos clientes. Com isso, o que é chamado de percepção é o modo como cada consumidor interpreta os serviços prestados e os produtos oferecidos (DE PAULA; ALMEIDA, 2016).

2.3 Satisfação do cliente – serviços bancários

Basílio (2018) afirma que a satisfação dos clientes é comumente apontada como um antecedente ligado à fidelização no processo da tomada de decisão de compra. Além disso, a satisfação do cliente pode ser definida como o comparativo entre as expectativas criadas em relação à capacidade do produto ou serviço em satisfazer suas necessidades com o desempenho assimilado após a compra e a utilização do produto ou serviço em questão.

De acordo com Kotler e Keller (2013), a satisfação do cliente é um fator primordial em termos de marketing. Com isso, os autores definem a satisfação do cliente como o sentimento de prazer ou de desapontamento oriundo da compra de um produto ou serviço. Caso o desempenho não alcance as expectativas, o comprador ficará insatisfeito, e caso o desempenho for acima das expectativas, o comprador ficará satisfeito. Com o desapontamento, a satisfação do cliente tende a zero. Já quando a empresa oferece produtos e serviços de qualidade e se preocupam com os clientes, a mesma tende a melhor se posicionar no mercado, destacando-se das demais.

Nos bancos, similarmente ao que acontece em outros tipos de organizações do setor de serviços, o fator essencial para a satisfação dos clientes são as próprias pessoas, ou seja, os funcionários, pelo fato de que os serviços prestados são essencialmente intangíveis. Essa intangibilidade, somada às características da simultaneidade, da heterogeneidade e da precibilidade, fazem com que o momento da interação entre o cliente e o funcionário do banco seja essencial para que o cliente sinta a qualidade do serviço e ocorra, assim, uma melhor satisfação do cliente (FIEBIG; FREITAS, 2011).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho é de natureza qualitativa, quanto aos objetivos considerou a pesquisa descritiva como a mais adequada para verificar as características em relação à percepção dos funcionários de uma escola municipal em referência aos serviços bancários. Diante das novas tecnologias aplicadas aos serviços bancários, buscou-se conhecer o comportamento das pessoas, assim como seu grau de satisfação frente aos serviços oferecidos.

Gil (1999), as pesquisas descritivas proporcionam ao pesquisador maior familiaridade com o problema ou fenômeno. Desse modo, o estudo se caracteriza pela abordagem qualitativa,

uma vez se pretende descrever a maneira como as pessoas percebem os serviços e as tecnologias empregadas pelos bancos (GIL, 1999).

Para o desenvolvimento do estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a técnica de pesquisa de levantamento do tipo *survey*. A primeira subsidiou compreensão do tema de estudo e a segunda permitiu aplicação de questionário com perguntas fechadas com alternativas de respostas baseada numa escala Likert de seis pontos, visando identificar o grau de intensidade quanto a satisfação e o modo de utilização dos serviços bancários. De acordo com Gil (1999), as pesquisas de levantamento “[...] se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer”. Desse modo, os dados foram coletados por meio de questionário tendo como amostra 15 funcionários de uma escola municipal da cidade de Cruzeiro (SP). E, nesse caso, adequada para obter informações dos funcionários da escola municipal. Ressalta-se que a escolha da amostra foi por conveniência do pesquisador. Para Malhotra (2001), a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em uma escola municipal, cujo perfil dos entrevistados são na maioria constituído pelo gênero feminino (80%). Em relação ao estado civil, 53,3% da amostra declarou-se casada e 46,7% declarou-se solteira. Além disso, 47% pertencem à faixa etária de 41 a 50 anos e 27% na faixa etária de 51 a 60 anos, o restante correspondem igualmente a 13% entre 18 a 30 anos e 31 a 40 anos. O grau de escolaridade dos entrevistados encontra-se na sua maioria (46%) graduados, os pós-graduados correspondem a 27% e com ensino médio somente são 27%.

Em relação à ocupação profissional dos entrevistados, 53,33% são professores, 26,66% são funcionários públicos, 13,33% são inspetores de alunos e o restante (6,68%) atua nas áreas pedagógicas da escola.

De acordo com os dados coletados, verificou-se que 80% da amostra possui conta corrente e realiza suas movimentações bancárias em bancos privados, e o restante (20%) o fazem em bancos públicos. Contudo, nenhum entrevistado alegou utilizar cooperativas de crédito para tais serviços. Na pergunta em que os entrevistados avaliaram o atendimento prestado quando vão até a agência de seus bancos, foram avaliados os critérios apresentados na Tabela 01 abaixo, que também ilustra a distribuição das respostas.

Tabela 1: Avaliação do atendimento prestado nas agências bancárias

ATENDIMENTO PRESTADO NA AGÊNCIA	TS	S	PS	PI	I	TI
Agilidade e rapidez no atendimento	0%	40%	40%	0%	6,6%	13,4%
Confiabilidade e Clareza das Informações	0%	66,6%	20%	6,6%	6,6%	0%
Conhecimento do Profissional	13,4%	60%	20%	6,6%	0%	0%
Ética e Respeito	26,6%	53,4%	13,4%	0%	6,6%	0%
Cordialidade do Profissional	33,3%	53,4%	13,3%	0%	0%	0%
Seus problemas são solucionados	20%	53,4%	20%	0%	6,6%	0%
Sempre me retornam dúvidas ou informações por telefone ou e-mail	20%	20%	26,6%	0%	20%	13,4%

LEGENDA: TS (Totalmente Satisfeito), S (Satisfeito), PS (Parcialmente Satisfeito), PI (Parcialmente Insatisfeito), I (Insatisfeito) ou TI (Totalmente Insatisfeito).

Fonte: dados da pesquisa

A partir das respostas apresentadas na Tabela 1, pode-se concluir que a maioria da amostra é, em geral, satisfeita (40%) ou parcialmente satisfeita (40%) com a agilidade no atendimento. No entanto, cerca de 20% da amostra se mostrou insatisfeita ou totalmente insatisfeita com os quesitos de agilidade e rapidez. No tocante ao grau de confiabilidade e clareza das informações, observa-se percepção semelhante ao primeiro atributo elencado, ou seja, para 86,6% dos respondentes consideraram satisfeitos ou parcialmente satisfeitos.

Reconhece-se associação do conhecimento e clareza das informações com o conhecimento profissional e, nesse caso, observa-se que 13,4% estão totalmente satisfeitos e 60% satisfeitos e 20% parcialmente satisfeitos. Os quesitos de ética e respeito, cordialidade do profissional e problemas solucionais foram os quesitos com maior grau de satisfação apontados pelos respondentes.

Como ponto crítico desse questionamento, percebe-se uma maior quantidade de respostas insatisfeitas ou totalmente insatisfeitas principalmente nos quesitos “Sempre me retornam dúvidas ou informações por telefone ou e-mail”, representada por 33,4% dos respondentes, assim como apontado no quesito “agilidade e rapidez no atendimento”, apontados na Tabela 1. Ou seja, os clientes desejam agilidade no atendimento e solução para os problemas apontados.

Uma melhoria sugerida para os bancos é procurar entender quais são os processos de atendimento das agências que mais demoram e aplicar ferramentas de gestão para aperfeiçoar o tempo de atendimento. Além disso, para deixar as informações mais claras via telefone e e-

mail seria interessante ouvir *feedbacks* dos clientes a respeito dos serviços de telemarketing e e-mail, com o intuito de verificar se o fluxo de informações está sendo efetivo. Em seguida, os entrevistados avaliaram os serviços prestados pelos bancos em que possuem conta, e foram avaliados os critérios conforme apresentado na Tabela 2 que mostra a distribuição das respostas:

Tabela 2: Avaliação dos serviços prestados pelos bancos.

SERVIÇOS PRESTADOS	TS	S	PS	PI	I	TI	NSA
Tarifa de manutenção de conta	26,6%	6,6%	13,4%	0%	33,4%	13,4%	6,6%
Serviços de depósitos, saques, pagamento de contas e transferência nos caixas eletrônicos	33,4%	53,3%	13,3%	0%	0%	0%	0%
Serviço com transações realizadas pela Internet Banking	20%	46,6%	6,6%	6,6%	6,6%	0%	13,4%
Serviços com transações realizadas por Aplicativos (APP) no celular ou computador	26,6%	40%	6,6%	6,6%	6,6%	0%	13,4%
Serviços com pagamento de contas, transferência e depósitos realizados dentro da Agência	26,7%	66,7%	0%	0%	0%	0%	6,6%
Qual sua avaliação referente aos produtos relacionados a Seguro de Vida, Seguro de Carro, Seguro da Casa	6,7%	20%	46,6%	0%	0%	6,7%	20%
Qual sua avaliação sobre o produto Consórcio de Veículo, Moto ou Imóvel	0%	13,4%	13,4%	0%	0%	6,6%	66,6%
Qual sua satisfação sobre os produtos de Investimento; Ex: Fundos, Previdência Privada, CDB	0%	26,6%	13,4%	6,6%	13,4%	13,4%	26,6%
Sobre as linhas de Financiamento ou Empréstimo qual sua avaliação	13,4%	20%	20%	0%	13,4%	13,4%	20%
Qual a sua avaliação sobre o Cartão de Crédito do seu Banco?	26,7%	26,7%	26,7%	0%	6,7%	6,6%	6,6%

LEGENDA: TS (Totalmente Satisfeito), S (Satisfeito), PS (Parcialmente Satisfeito), PI (Parcialmente Insatisfeito), I (Insatisfeito) ou TI (Totalmente Insatisfeito), NSA (Não Se Aplica).

Fonte: dados da pesquisa

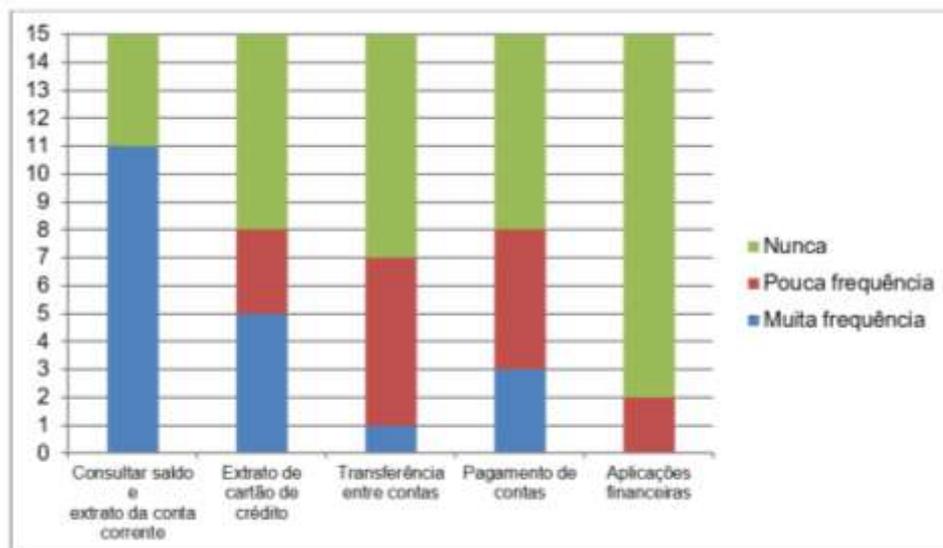
A maioria da amostra mostrou-se, em geral, totalmente satisfeita ou satisfeita com os serviços de “depósitos, saques, pagamento de contas e transferência nos caixas eletrônicos” (86,7%), “Serviço com transações realizadas pela Internet Banking” (66,6%), “Serviços com transações realizadas por Aplicativos (APP) no celular ou computador” (66,6%), “Pagamento de contas, transferência e depósitos realizados dentro da agência” (93,4%). Os serviços de “seguros de vida, carro e casa” foram percebidos como satisfeitos (20%) ou parcialmente satisfeitos (46,6%) e a avaliação dos serviços de cartão de crédito não obteve percepção significativa entre totalmente satisfeita e parcialmente satisfeita. Nos outros serviços oferecidos, observados na Tabela 2, que as respostas foram muito dispersas e divididas a

respeito do grau de satisfação sobre os produtos de investimento e linhas de financiamento e empréstimo. Uma medida que os bancos podem tomar a respeito é realizar uma pesquisa aprofundada sobre quais são os principais problemas que envolvem esses produtos, e a partir disso realizar melhorias a esses processos, tornando-os mais atrativos e eficientes.

Outro ponto interessante é que 66,6% da amostra respondeu “não se aplica” para os produtos de consórcio de veículo, moto ou imóvel, o que mostra que a maioria dos entrevistados não utiliza esse tipo de serviço. Em relação à frequência de uso dos caixas eletrônicos, 66,7% da amostra apontou que os utiliza com muita frequência e 33,3% afirmou que os utiliza com pouca frequência. Isso mostra que a maioria das pessoas, apesar do advento da internet e de aplicativos bancários para celular, ainda utiliza os caixas eletrônicos para utilizar os serviços bancários e realizar suas transações.

Quando questionados sobre a utilização dos serviços bancários no Internet Banking (pelo computador ou pelo celular), 53% da amostra respondeu que os utiliza com muita frequência, 20% com pouca frequência e o restante (27%) alegou não utilizar. Esses dados são um reflexo do contexto atual da sociedade, em que muitas coisas são resolvidas e utilizadas de maneira online, mas isso pode ser relacionado com o dado anterior, a respeito da utilização dos caixas eletrônicos, que mostra que, apesar disso, as pessoas ainda utilizam o meio físico (presencial) para acessar os serviços bancários. Os entrevistados também foram questionados a respeito da frequência de utilização dos serviços bancários que os mesmos costumam utilizar na internet. A distribuição das respostas encontra-se no Gráfico 3.

Gráfico 03: Frequência de utilização dos serviços



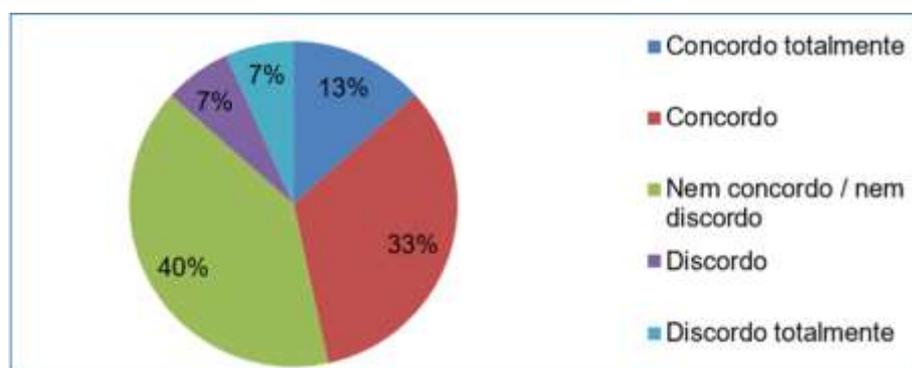
Fonte: dados da pesquisa

A partir da interpretação do Gráfico 3 é possível concluir que, em sua maioria, amostra utiliza a internet para consultar o saldo e o extrato da conta corrente e do cartão de crédito. Outros serviços que são utilizados em uma frequência menor, mas ainda sim são utilizados são a transferência entre contas e o pagamento de contas.

Um aspecto crítico observado no Gráfico 3 é que a grande maioria da amostra não utiliza os serviços relacionados com aplicações financeiras por meio da internet. Embora esse aspecto possa estar relacionado à disponibilidade de recursos, em tese seria uma oportunidade para bancos avaliarem novas estratégias desse tipo de produto, com taxas e investimentos com valor inicial diferenciado para pequenos investidores, bem como estímulos para que seus clientes utilizem esse tipo de serviço nos canais online associado com redução de tarifas para a contratação ou promoções.

Outro aspecto crítico presente no Gráfico 03 é que cerca de 1/3 da amostra não utiliza nenhum tipo de serviço bancário via internet. A pergunta seguinte verificou a utilização dos serviços bancários pela internet em relação à segurança, em que a amostra respondeu ao seguinte questionamento se faz uso dos serviços bancários pela internet (computador ou celular) por que me sinto seguro com meu Banco conforme aponta o Gráfico 04.

Gráfico 04: Utilização dos serviços bancários via internet banking em relação à segurança.



Fonte: dados da pesquisa

Assim, percebe-se que 46% da amostra concorda totalmente ou parcialmente que se sente seguro com a utilização dos serviços bancários pela internet, enquanto 40% não concorda nem discorda e 14% discorda totalmente ou parcialmente. Isso mostra que mesmo os usuários de internet banking ainda não possuem uma confiança sólida nesse tipo de prática. Contudo, cabe aos bancos promover a segurança dos usuários dos serviços de internet banking e conquistar sua confiança por meio de ferramentas de segurança, como leitura de digital para acesso, por exemplo.

E, finalmente foi perguntado aos entrevistados se já realizaram alguma reclamação pelo Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC do seu banco, apenas 26,7% alegaram já ter feito alguma reclamação, e o restante (73,3%) alegou nunca ter feito qualquer tipo de reclamação.

Com base nos resultados, pode-se conjecturar que os bancos precisam analisar e entender a origem desses dados. De acordo com as Tabelas 01 e 02 percebe-se que não existe uma totalidade de satisfação por parte dos clientes em relação aos serviços oferecidos, então muitos deles não utilizam o SAC para realizarem as reclamações. Isso é ruim para os dois lados: os clientes não tem suas reclamações atendidas e os bancos acabam por desconhecer muitas delas e, assim, não tomam providências a respeito.

Interessante observar o perfil da amostra, em sua maioria apresentam faixa etária superior aos 40 anos de idade, os quais são menos propensos à utilização, de modo mais amplo, das tecnologias bancárias pela internet, seja por razões de insegurança ou por familiaridade e a minoria da amostra (13%) encontram-se na faixa etária de 18 a 30 anos e mais familiarizados com tecnologias. Nesse sentido, os bancos perceberam que a maioria da população jovem economicamente ativa são plenamente suscetíveis à tecnologia e muito mais propensas à utilização de serviços bancários baseados na internet.

De acordo com Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2014), a internet e mobile banking ganharam ainda mais relevância para transações bancárias, com um aumento de 209%, diante da facilidade de uso dos meios digitais, associada ao perfil dos usuários, faz com que a sociedade tenha comportamento digital. Operações mais customizadas, como contratação de alguns tipos de crédito, ainda são menos virtuais, mas têm espaço para evoluir nesse sentido.

As mudanças existentes no perfil do consumidor bancário e na tecnologia possuem uma ligação direta com os serviços financeiros oferecidos. Assim, destacam-se as mudanças de comportamento principalmente das gerações Y e Z, que estão revolucionando as formas como consomem os serviços bancários. O cenário atual sinaliza perfil de cliente ambientado com as redes sociais e com novas tecnologias, e que se recusa a concordar que as atividades bancárias sejam extremamente complicadas, como ainda acontece hoje em dia com uma simples transferência de recursos. Ressaltam-se, ainda, os novos sistemas de pagamento, que funcionam de maneira independente das instituições financeiras, além do desaparecimento dos cheques em papel e cartões de crédito. Desse modo, o papel da tecnologia na inclusão social e a necessidade de o serviço bancário ser oferecido no local do negócio, e não mais em agências (KING, 2010).

Ao se verificar os dados da Tabela 2, pode-se observar que a ampla maioria da amostra (46,6%) faz uso dos serviços bancários, exclusivamente para transações, por meio de internet

banking, utilizando aplicativos pelo celular ou computador, o que demonstra que a tendência de preferência das pessoas é evitar a agência para esse tipo de serviço. Entretanto, quando se buscou saber sobre os serviços realizados dentro da agência, observa-se que 93,4% dos respondentes concordam que estão totalmente satisfeitos ou satisfeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados, pode-se concluir que os objetivos propostos foram atingidos. Conforme inferência dos dados coletados a respeito do nível de satisfação com relação aos serviços bancários, constatou-se alguns aspectos em que os bancos podem melhorar.

Nesse estudo constatou-se que os bancos estão investindo em novas tecnologias, seja por redução de custos, pela melhoria da eficiência, ou por mudança do perfil dos clientes, acostumados com a rapidez dos serviços online. Para o futuro, a tendência é que as agências físicas sejam menores em número e em tamanho em relação ao que existe hoje, sendo que as plataformas de comunicação serão em sua grande maioria no ambiente virtual. Em termos de Tecnologia da Informação também existirão outras fronteiras a serem alcançadas, como computação quântica e cognitiva. A personalização dos serviços oferecidos também será um fator importante para o futuro dos bancos. Além disso, deve-se dar uma atenção maior à segurança das transações.

Diante disso, propõe-se estudos que tratam das Fintechs, ou seja, novos modelos de negócios focadas em inovar e otimizar serviços do sistema financeiro e dos bancos. Por fim, considera-se uma limitação encontrada para a elaboração do presente artigo, a baixa quantidade de respostas obtidas. Talvez uma análise de uma amostragem maior, levando-se em conta ampliar a variedade da faixa etária e profissão diversificada possam contribuir para generalizações que se relacionam aos resultados apurados no presente estudo.

REFERÊNCIAS

ARIENTI, P. F. F. Reestruturação e consolidação do sistema bancário privado brasileiro. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 577-600, out. 2007.

BASÍLIO, M. A. **Satisfação e lealdade de clientes mobile banking**: estudo de caso com clientes jovens, adultos e idosos. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Mineira de Educação e Cultura, 2018.

BITTENCOURT, W. R. et al. **Estudo sobre a evolução da concentração do setor bancário no Brasil e da taxa de juros**. *Rev. de Gestão, Finanças e Contabilidade*, v. 5, n. 3, p. 05-25, 2015.

CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARDOSO, J. J. V. G. **Bem-vindo ao admirável e irreversível mundo novo: análise da satisfação dos clientes do autoatendimento bancário**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.

CARDOSO, M.; AZEVEDO, P. F.; BARBOSA, K. **Concorrência no setor bancário brasileiro: Bancos individuais versus conglomerados bancários**. **Rev. Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 46, n. 1, p. 113-146, 2016.

DE PAULA, S. L.; ALMEIDA, B. C. **Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário: um estudo de caso**. XXXVI ENEGEP, João Pessoa, 2016.

FEBRABAN - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária. 2014. Disponível em <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Bancaria%202014.pdf>> Acesso: 02 maio 2019.

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

GEHM, T. C. **As transformações no sistema bancário e a hostilidade nas condições de trabalho: um olhar a partir do Banco do Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Campinas, 2013.

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

KING, B. **Bank 2.0: how customer behavior and technology will change the future of financial services**. Singapura: Marshall Cavendish Business, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

MENDES, B. F. et al. **Estratégias de relacionamento no segmento bancário: Um estudo com um banco do Nordeste do Brasil e seus clientes de micro e pequenas empresas**. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 16, n. 2, p. 367-386, 2018.

OLIVEIRA, L. P. B. A.; MELO, C. R.; PRADO, M. L.; BRUGGEMANN, O. M. **Potencialidades e limites das abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa**. 17º Seminário Nacional de Pesquisa em Enfermagem. Natal, 2013.

PAULA, L. F.; OREIRO, J. L.; BASILIO, F. A. C. **Estrutura do setor bancário e o ciclo recente de expansão do crédito: o papel dos bancos públicos federais**. *Nova Economia*, v. 23, n. 3, p. 473-520, 2013.

REIS, T. **Overnight: conheça a utilização desse termo do mercado de ações**. 2018. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/overnight/>. Acessado em: 10 out. 2019.

SERAFIM FILHO, E. **Concentração e Rentabilidade Bancária: um estudo do período Pós-Plano Real**. 2007. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Campinas. Unicamp, 2007.