

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO A UM APLICATIVO BANCÁRIO

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION REGARDING A BANKING APPLICATION

LUCAS LEANDRO VIDAL

BRENO EUSTÁQUIO DA SILVA
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM

ANA PAULA COTA MOREIRA
REDE DE ENSINO DOCTUM

LUZIA NUNES DOS SANTOS
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO A UM APLICATIVO BANCÁRIO

Resumo

Em conjunto ao avanço da tecnologia digital, nota-se o crescimento exponencial dos usuários de aplicativos para os mais diversos propósitos, sendo eles: comunicação, informação, relacionamento, negócios em geral e, em destaque, o setor bancário, um ramo competitivo que tem adotado o recurso mobile banking para atender às mais diversas necessidades dos seus clientes. Deste modo, o presente trabalho verificou a satisfação dos usuários de um aplicativo bancário. A pesquisa quali-quantitativa foi aplicada a 93 clientes de um banco da cidade de João Monlevade - MG. Os resultados apresentaram os principais aspectos da utilização deste serviço, como o desconhecimento do software por uma parcela significativa de clientes; o receio pela segurança das transações online, além de aspectos de interface que podem ser aprimorados para o uso do aplicativo.

Palavras-chave: Tecnologia, Aplicativo bancário, Clientes, Satisfação, Marketing digital



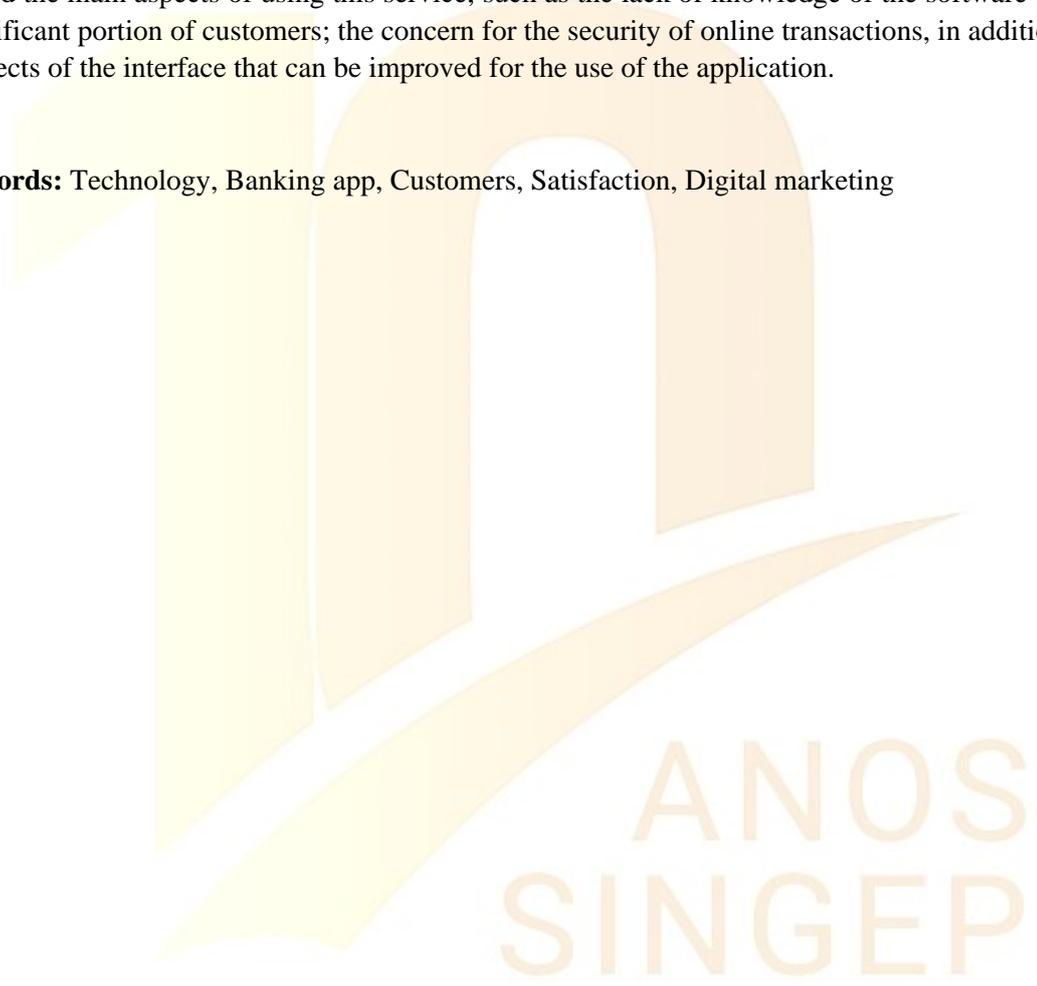
ANOS
SINGEP

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION REGARDING A BANKING APPLICATION

Abstract

Along with the advancement of digital technology, there is an exponential growth of users of applications for the most diverse purposes, like: communication, information, relationships, business in general and, in particular, the banking sector, a competitive branch that has adopted the mobile banking resource to meet the most diverse needs of its customers. In this way, the present work verified the satisfaction of users of a banking application. The quali-quantitative research was applied to 93 customers of a bank in the city of João Monlevade - MG. The results showed the main aspects of using this service, such as the lack of knowledge of the software by a significant portion of customers; the concern for the security of online transactions, in addition to aspects of the interface that can be improved for the use of the application.

Keywords: Technology, Banking app, Customers, Satisfaction, Digital marketing



ANOS
SINGEP

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO A UM APLICATIVO BANCÁRIO

Contextualização:

Em conjunto ao avanço da tecnologia digital, nota-se o crescimento exponencial dos usuários de aplicativos com destaque para o setor bancário, um ramo competitivo que tem adotado o recurso *mobile banking* para atender às mais diversas necessidades dos seus clientes. Deste modo, o presente trabalho propôs verificar a satisfação dos usuários de um aplicativo bancário através de uma análise qualitativa e quantitativa onde foi aplicado um questionário com treze perguntas a uma amostra de noventa e três clientes de um ponto de atendimento bancário da cidade de João Monlevade - MG.

Objetivos:

Geral: verificar a necessidade de melhoria e sugerir propostas de otimização para o aplicativo de um banco de varejo, através da análise do perfil socioeconômico dos usuários. Específicos: a) Analisar o perfil socioeconômico dos clientes do banco relacionando este perfil às facilidades e dificuldades apresentadas no uso do aplicativo; b) Observar a percepção dos clientes em relação ao uso do software; c) Apresentar um plano de ação propondo melhorias às funcionalidades consideradas insatisfatórias pelos clientes.

Fundamentação Teórica:

Segundo a Febraban (2020), os bancos aumentaram 48% os investimentos em tecnologia, sobretudo nas transações via *mobile banking*. Na visão de Kotler (2021), a tecnologia tem sido impulsionada de forma tão acelerada, que o mercado exige que as empresas estejam em constante adaptação. Vender um produto ou serviço torna-se mais que um padrão de troca material e financeira, pois, atualmente, se faz necessário “desmaterializar” e agregar valor à venda, para conquistar e reter clientes.

Metodologia:

Pode-se classificar a pesquisa como aplicada, exploratória e descritiva, voltada à experiência dos usuários com aplicativo do banco. Foi utilizado um modelo bibliográfico de estudo de caso com levantamento de dados e análise quali-quantitativa. O procedimento de coleta ocorreu através de um questionário aplicado a 93 clientes integrantes de uma população finita de 2.500 cadastrados na agência. O intervalo de confiança foi de 95% e a margem de erro de 10 pontos percentuais.

Resultados e Análises:

O serviço de *mobile banking* possui nível de adesão considerável, mas o principal questionamento está na segurança, especialmente na confiança para utilização do software sem a ajuda de terceiros. Por isso, é importante que a instituição reforce seu sistema de proteção de dados, assim como incentive o uso do *app* através de campanhas como *cashback* e isenção de tarifas. A divulgação de vídeos autoexplicativos também deve ser considerada.

Considerações Finais:

Pode-se considerar que o presente trabalho possui relevância acadêmica por apresentar embasamento teórico abrangente no que tange a tecnologia da informação no setor bancário. Traz, também, contribuições à organização ao propor mudanças no sistema mobile da instituição bancária. Caso essas sejam acatadas, terão grande relevância para os clientes, agregando mais satisfação com o serviço prestado, estreitando o relacionamento dos mesmos com o banco.

Referências:

Associação Brasileira de Engenharia de Produção. (2021). *Manual do Estudante da Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.abepro.org.br>. Acesso em: 1 mar. 2021.

Afonso, T. (2012). *Notas de Aula*. Mestrado Profissional em Administração. Fundação Pedro Leopoldo.

Carneiro, A. (2008). *Estudo da Importância da Inovação Tecnológica no Brasil Através da PINTEC* (Pesquisa Inovação Tecnológica /IBGE). Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T6_0111_0425_0.pdf. Acesso em: 15 mai. 2021.

Carvalho, H, Dos Reis, R. & Cavalcante, M. (2021). *Gestão da Inovação* - Curitiba: Aymar, 2011. - (Série UTFinova). ISBN 978-85-7841-773-4 (material virtual). Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2057/1/gestaoinovacao.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2021.

Dos Santos, W.; Carneiro, T. (2013). *Inovação e Desempenho Organizacional: Um estudo das publicações científicas da base Web Of Knowledge*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração [en línea]. ISSN. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11147/7942>. Acesso em: 8 mar. 2021.

Federação Brasileira de Bancos. (2020). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020*. 28. ed. São Paulo: Deloitte. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2021.

Fonseca, C., Meirelles, F., & Diniz, E. (2010). *Tecnologia Bancária no Brasil – Uma História de Conquistas, Uma Visão de Futuro*. 1ª ed. São Paulo: FGV ERA . ISBN: 978-85-63620-00-2.

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas. ISBN: 978-85-224-5142-5.

Junior, S., Gramani, M., & Barros, H. (2014). *Despesas com tecnologia da informação e eficiência organizacional: novas evidências do setor bancário brasileiro*. RAI – Revista de Administração e Inovação. São Paulo, v. 11, n.1, p. 138-161, jan./mar. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/EU/Downloads/1-s2.0-S1809203916301383-main.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Alta Books. Acesso em: 28 set. 2021.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Netz, S. (2005). *Novas tecnologias da informação: suas influências no trabalho bancário*. In: Anais do Congresso Brasileiro de Sociologia, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Stefanovitz, J., Nagano, M. (2014). *Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado*. Production, v. 24, n. 2, p. 462-476. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/prod/v24n2/aop_0752-12.pdf. Acesso em 17 mai. 2021.

Swift, R. (2001). *Customer Relationship Management: O revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. Rio de Janeiro; Campus.

Palavras-chave:

Tecnologia. Aplicativo bancário. Clientes. Satisfação. Marketing digital