

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

JEFERSON LUIS VUELMA

**IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES BANCÁRIOS EM
RELAÇÃO À OFERTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS DIGITAIS.**

BENTO GONÇALVES

2022

JEFERSON LUIS VUELMA

**IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES BANCÁRIOS EM
RELAÇÃO À OFERTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS DIGITAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador Prof. Dr. Gabriel Vidor

BENTO GONÇALVES

2022

JEFERSON LUIS VUELMA

**IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES BANCÁRIOS EM
RELAÇÃO À OFERTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS DIGITAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovado em 21 de novembro de 2022

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gabriel Vidor – orientador
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Luis Fernando Moreira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico esse trabalho de conclusão de curso a minha família, que foi e sempre será a base para minhas conquistas. A Deus por me reger e a todos envolvidos nesta árdua caminhada.

*"Tu te tornas eternamente
responsável por aquilo que
cativas". Antoine de Saint-Exupéry,
Livro O Pequeno Príncipe (1943).*

RESUMO

O presente trabalho foca em analisar fatores relacionados a digitalização do setor bancário, sendo seu objetivo pautado em verificar o nível de satisfação dos clientes bancários em relação a oferta de produtos e serviços digitais. Para tanto, através do método de pesquisa survey, o trabalho contempla um questionamento quantitativo, a fim de entender quais são as motivações que levam os clientes bancários a apresentarem satisfação ou insatisfação quanto ao que lhes é ofertado. A coleta de dados ocorreu na cidade de Nova Prata – RS e seu entorno, para um total de 156 respondentes, e permitiu delinear os níveis de satisfação condizentes a realidade destes. O mesmo, permitiu a estruturação de grupos de fatores de maior relevância relacionados a digitização bancária, que levam os clientes a apresentarem maior ou menor nível de satisfação, possibilitado pela análise fatorial exploratória aplicada. Por fim, gerou resultados suficientes para nortear instituições bancárias quanto a possíveis áreas de atuação para o melhoramento dos níveis de satisfação de seus clientes, servindo também de base para estudos futuros que na opinião do autor deverão contemplar regiões mais variadas, e abordar uma quantidade maior de questões e respondentes na medida em que se desejar obter resultados para um universo maior e mais detalhado.

Palavras-chave: Instituições bancárias, digitalização, pesquisa survey, análise fatorial exploratória.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas da execução	28
Figura 2 - Escolaridade.....	35
Figura 3 - Renda	36
Figura 4 - Ocupação	36
Figura 5 – Segmento bancário utilizado pelos respondentes.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratificação	29
Quadro 2 – Características do ofertante	30
Quadro 3 – Utilização dos meios atuais ou tradicionais	30
Quadro 4 – Motivações que influenciam a satisfação	31
Quadro 5 - Idade.....	34
Quadro 6 – Características do ofertante	38
Quadro 7 – Utilização dos meios atuais ou tradicionais	39
Quadro 8 - Motivações que influenciam na satisfação.....	39
Quadro 9 - Tabela KMO.....	41
Quadro 10 - Total Variance Explained	42
Quadro 11- Matriz dos componentes.....	44
Quadro 12 - Matris rotacionada dos componentes	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BACEN	Banco Central do Brasil
CCAA	Código de Catalogação Anglo-Americano
COAF	Conselho de Controle de Atividades Financeiras
TCC	Trabalho de Conclusão do Curso
TGI	Trabalho de Graduação Interdisciplinar
UCS	Universidade de Caxias do Sul
Vol.	Volume

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Justificativa.....	13
1.2	Objetivos.....	17
1.2.1	Objetivo geral.....	17
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
1.3	Abordagem e delimitação do trabalho.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	Digitalização do setor bancário.....	19
2.2	Satisfação do cliente bancário e métodos de identificação.....	23
2.2.1	Satisfação.....	24
2.2.2	Instrumentos de coleta.....	26
3	PROPOSTA DE TRABALHO.....	28
3.1	Etapa 1: Coleta de dados.....	28
3.2	Etapa 2: Percepção de satisfação.....	33
3.3	Etapa 3: Verificação.....	33
4	RESULTADOS.....	34
4.1	Descrição e análise dos dados e resultados.....	34
4.2	Análise fatorial exploratória.....	41
4.3	Discussão e comparações.....	47
5	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Nas compras, contratações, consultas de serviço ou simplesmente nas conversas com amigos utiliza-se de celulares e computadores. Esse fato, se dá pela eminente digitalização da maioria dos produtos e serviços mundiais, hora dados pela comodidade de acesso a qualquer hora em qualquer lugar, ou por obrigatoriedade como a imposta pela pandemia do Coronavírus (COVID-19). Para Piccolotto (2020), o momento que se vive não oferece precedentes, tudo tem se transformado, à medida em que velhos hábitos deixam de fazer sentido, enquanto novos modelos, recursos e comportamentos emergem para conduzir a sociedade.

De fato, um relevante elemento, deve ser considerado no grupo de transformações apresentadas. Pela primeira vez, a humanidade enfrenta um desafio coletivo em meio à uma revolução tecnológica e, graças às novas soluções digitais, foi possível manter relativa normalidade em muitos aspectos do cotidiano. Por exemplo, organizações continuaram ativas graças ao trabalho remoto, pessoas puderam manter interações sociais por meio de seus *smartphones* e aplicativos de mensagens e de vídeos, e também o poder público pode explorar novas formas de atuação e oferta de serviços à população em um contexto de isolamento social.

Segundo Martins *et al.* (2019), vive-se em uma sociedade digital, e essa digitalização tem proporcionado benefícios para os consumidores e transformado as indústrias. O autor destaca que para ser digital, procurar seguir as principais tendências com velocidade parece não ser suficiente. A prova disso é a constatação de que, mesmo em setores altamente digitalizados, a maturidade digital pode variar significativamente de forma a impactar os resultados das empresas. Transformar digitalmente uma empresa ou instituição implica afrontar vários desafios, entre eles o fato de que a disrupção causada pelo digital está se acelerando e, em alguns casos, levando a dinâmicas de mercado em que poucos são os líderes que terminam concentrando a maior fatia do mercado, sobrepondo-se a empresas com processos digitais menos eficazes ou mal definidos.

A intensificação da digitalização no cotidiano das pessoas, tem impactado de diferentes formas suas percepções de satisfação com os serviços, dependendo diretamente dos seus perfis. Estudos, como de Alves (2019), mostram que tem se buscado formas de identificar o nível de satisfação das pessoas com a digitalização. Estes estudos focam em questões como a medição dos impactos na satisfação dos clientes bancários ao aderirem as novas tecnologias e mobile banking.

Uma análise mais detalhada do estudo de Alves (2019) mostra que os clientes podem apresentar três graus de satisfação, sendo eles: insatisfeito, neutro ou satisfeito, além disso pode-

se estratificar esse grau de satisfação do cliente entre diferentes produtos e instituições, e também obter dados como a intenção de indicar seu banco atual para um amigo ou a possibilidade de migrar para outro banco. Outro dado relevante da pesquisa é que o nível de satisfação dos clientes com os canais digitais ofertados é significativamente maior do que a satisfação com o atendimento humano e estrutura das agências físicas, dando abertura ao segmento digital ao mercado.

Na prática o setor bancário está mais conectado com seus clientes, por meio de diferentes canais de acesso. Segundo Junior e Bornia (2010) a satisfação dos clientes torna-se um fator determinante na sobrevivência e conquista de espaço no mercado digital. A tecnologia que dinamiza o processo inovador atua sobre as informações e, com rapidez, concorrentes podem identificar e copiar iniciativas de sucesso. Mas, mesmo quando copiadas rapidamente, o período em que a empresa detém o domínio sobre a inovação pode, em caso de clientes pouco satisfeitos, influenciar a decisão de troca, onde tudo gira em conseguir agradar ao cliente por mais tempo e de diferentes maneiras para mantê-lo satisfeito.

Percebe-se neste contexto que existem estudos ligados a satisfação com serviços digitais e a satisfação com o meio bancário em geral, onde se busca entender os motivos da satisfação ou insatisfação de clientes. Um exemplo é o estudo de Reichert (2017) que organizou uma avaliação da percepção dos usuários pessoa jurídica em relação aos serviços bancários digitais, estratificando-os de acordo com o gênero, idade, escolaridade, setor de atuação, faturamento etc. O modelo proposto, através de uma pesquisa quantitativa, identificou que a implementação de serviços digitais se justifica para o setor bancário no nicho pesquisado, de forma que por diferentes fatores os clientes aderem, utilizam e estão satisfeitos em sua maioria, com os modelos digitais de atendimento e contratação de produtos.

Embasado nestes conceitos iniciais, esse é o foco deste trabalho, analisar de forma conjunta a satisfação de clientes bancários pessoa física, e sua percepção quanto a digitalização deste serviço.

Buscando entender esta relação entre satisfação e digitalização no meio bancário pode-se citar exemplos de trabalhos, como o de Reis e Bastos (2020) relatando quais os fatores que são relevantes para a satisfação de clientes bancários que aderem aos serviços digitais. No estudo, após coletar 611 amostras de pessoas de diferentes segmentos do mercado, obtiveram-se resultados que indicam que a satisfação dos clientes digitais em bancos comerciais brasileiros tende a ser influenciada positivamente pela experiência digital, percepção de confiança e inovação nos canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras. A pesquisa também constatou que o consumidor digital e sua satisfação estão no centro da estratégia que pode

conduzir as instituições financeiras a desenvolverem modelos de negócios capazes de fazer frente à concorrência de instituições financeiras tecnológicas que já nascem digitais.

No contexto em que bancos puramente digitais e bancos tradicionais com novas propostas digitais disputam o mercado, bem como a crescente demanda por serviços bancários constatada nos últimos anos, se faz necessário, segundo Miranda (2017), identificar os níveis de satisfação dos consumidores tanto de bancos tradicionais quanto de bancos digitais.

Além disso, Miranda (2017) destaca que também é importante estudar as mudanças necessárias para que cada tipo de banco se adapte melhor ao mercado. De fato, essa adaptação é condicionada pela satisfação em relação aos seus serviços e/ou produtos ofertados no mercado, fazendo com que os clientes retornem para consumir mais, e propaguem marcas para os seus ciclos de amizade, contribuindo para a imagem das empresas e de seus produtos. Sua pesquisa, em determinado nicho, demonstrou uma maior satisfação dos clientes momentaneamente com os bancos digitais, o que justifica a crescente migração de alguns serviços dos bancos tradicionais para o atendimento digital.

Dessa forma, para cumprir ao seu propósito, esse trabalho está estruturado em cinco capítulos. Este capítulo inicial trata da introdução ao tema, em que é apresentada a justificativa, os objetivos e a delimitação do trabalho. O capítulo dois apresenta a fundamentação teórica, por meio de uma revisão bibliográfica referente a satisfação de clientes bancários relacionada a produtos e serviços digitais. No terceiro capítulo é detalhada a proposta de trabalho a ser desenvolvida, identificando como se encontra atualmente os níveis de satisfação de clientes no cenário bancário para o tema previsto. No quarto capítulo são apresentados detalhadamente os resultados da pesquisa proposta no capítulo anterior, e no quinto as conclusões obtidas em relação ao trabalho realizado, bem como sugestões a respeito do assunto abordado.

1.1 JUSTIFICATIVA

A transformação digital do setor bancário gera diferentes percepções de satisfação em relação aos serviços, seja de usuários ou dos próprios bancários. Desta forma identificar a opinião e nível de satisfação dos mesmos é essencial para a manutenção das instituições bancárias. Para Rodrigues (2021) existe a possibilidade de compreender e prever o cenário do atendimento bancário presencial e digital, permitindo às empresas atuarem antecipadamente aos comportamentos dos clientes e dos seus concorrentes, otimizando o uso dos recursos da empresa em prol da satisfação do cliente e maior eficiência com redução de custos. A busca pelo entendimento da satisfação do cliente por parte das instituições são o diferencial capaz de

otimizar a aderência a novos produtos por parte dos mesmos, proporcionando a empresa interessada um crescimento justificado, pois passa a entender a real necessidade do cliente e a forma como ele pretende utilizá-lo.

Na sequência, demonstrando a relevância do assunto para o atual cenário, estudos são apresentados para exemplificar como a satisfação é medida em relação a digitalização do setor bancário.

A rápida evolução dos canais digitais tem transformado a maneira com a qual os clientes cuidam de suas finanças e relacionam-se com seu banco, aumentando a sensação de segurança e criando novas expectativas com a utilização de dispositivos móveis como smartphones, tablets e computadores. Para Da Silva (2018), alguns fatores são de suma importância a serem considerados ao se implantar um sistema de atendimento digital em um banco, onde satisfação, confiança e lealdade foram os pontos abordados em seu estudo. Como resultado através de uma pesquisa quantitativa, o mesmo constatou que os clientes do Banco X estão satisfeitos com os novos modelos digitais e na sua grande maioria confiam, tanto no sistema de atendimento quanto no banco, o que gera confiança aos mesmos, porém a instituição não os surpreende ou supera suas expectativas, e isto em conjunto com a falta de um relacionamento mais próximo com um gerente de conta faz com que a lealdade e fidelização sejam um ponto mais difícil de alcançar, culminando na procura por parte dos clientes por novas instituições, buscando superar expectativas, mesmo estando satisfeitas com o atual atendimento.

Uma forma bastante comum em estudos para analisar a satisfação de clientes com a utilização de canais digitais em bancos tradicionais é compará-los com bancos puramente digitais que não possuem agências físicas, de tal maneira que, para Paiva (2020), um ponto importante a ser analisado é: Os bancos tradicionais para concorrer com os bancos digitais devem mudar suas práticas de negócios? Ao finalizar o estudo, através de uma análise quantitativa, com um público em sua maioria universitários, a mesma pode concluir que os bancos tradicionais já estão ofertando e impondo a seus clientes serviços e atendimento digitais de forma massiva. Os clientes por sua vez, demonstram satisfação e preferência ao utilizar serviços digitais, se auto atendendo via celular, internet, ou caixas eletrônicos. Outro dado relevante da pesquisa é que os bancos tradicionais ainda são os mais lembrados e utilizados, mas que os clientes estão buscando cada vez mais inovação e facilidade, o que deve direcionar as instituições a estarem sempre ativas em busca de se estruturarem para atender as novas demandas.

Aprofundando-se na linha de análise de bancos exclusivamente digitais, no estudo realizado pelos autores Simões *et al.* (2021), foi analisado o crescimento das contas digitais do Banco Inter, e a adaptação dos clientes com os serviços de mobile banking, onde segundo eles, com o aprimoramento do *Internet Banking*, desenvolvimento e implantação de novas tecnologias, o *Mobile Banking* surgiu como importante canal de acesso a serviços bancários e deve sobrepor-se em pouco tempo, ao atendimento físico. A necessidade destas inovações está relacionada a nova conjuntura de clientes, que criam mais expectativas aos serviços prestados e que se mantém cada vez mais conectados e informados. Como resultado da pesquisa foi constatado um relevante grau de satisfação dos clientes com esta instituição, e o crescimento de mais de 50.000% do banco analisado entre o período de 2012 a 2018. Do ponto de vista de retorno financeiro para as instituições, a implementação dos modelos digitais de atendimento ou o uso de contas exclusivamente digitais não impactam na diminuição de receita, e proporcionam um significativo crescimento da carteira de clientes.

Na evidente a migração dos atendimentos e serviços antes presenciais para o digital pelos bancos tradicionais ressalta-se a importância de se estratificar o público para obter-se dados que condizem com a realidade da sociedade, onde, segundo Zoppo, Sigoli e Hofmann (2021), após analisar uma amostra total em uma pesquisa quantitativa, visou verificar classes de pessoas que utilizam e gostam dos serviços bancários digitais, constatando que os mais jovens possuem maior propensão ao uso dos serviços digitais do que grupos com faixa etária superior a 41 anos. A pesquisa também relatou que mais de 70% das pessoas que possuem contas em bancos tradicionais está satisfeita com os serviços recebidos. Por outro lado, 50% da população, em um futuro próximo, estaria disposta a ter uma conta digital. Tais dados justificam a crescente migração dos atendimentos dos bancos físicos tradicionais para o meio digital também constatado pelo estudo.

O objetivo do estudo de Silva Junior, Galvão e Matias (2020), foi identificar o nível de satisfação de funcionários de uma escola em relação aos serviços bancários que utilizam, através de uma pesquisa do tipo descritiva, de natureza qualitativa, buscando entender a percepção destes clientes quanto as diferentes formas de atendimento ofertadas pelo banco. Como resultado da pesquisa identificou-se que os clientes consideram a agilidade no atendimento e solução de problemas, como as mais relevantes para o aumento do nível de satisfação. Esta agilidade é oferecida pelo banco através dos canais digitais, que proporciona ao cliente a solução da maioria das necessidades ao acessar sua conta na comodidade de sua casa ou trabalho, porém o estudo identificou que muitos desses clientes possuem receio, não confiam ou já sofreram golpes através destes canais de atendimento. Esse entendimento de

receio por parte dos clientes ou a falta de prática na utilização de tecnologias, são os fatores influenciam negativamente o nível de satisfação quanto a digitalização bancária.

Conforme discutido nos estudos anteriormente citados, os fatores de satisfação mais abordados em pesquisas e lembrados por clientes quando fala-se de digitalização bancária são: Agilidade na solução de problemas, praticidade no uso, segurança ao usuário, inovação, qualidade de atendimento, redução de custos entre outros. Observa-se hoje, em uma agencia de porte médio de um banco privado, onde o autor deste trabalho atua diariamente algumas questões em comum, que são discutidas com frequência. Alguns exemplos neste sentido podem ser utilizados, como a frequente resistência de clientes com idades mais avançadas ou de menor instrução quanto aos canais de atendimento digital que são impostos pelo banco, que migrou boa parte de seus produtos e serviços para este meio. Outro fator que gera preocupação e insatisfação de clientes com o atendimento digitalizado são as frequentes fraudes sofridas por eles, por familiares próximos ou por pessoas noticiadas pelas mídias fazendo os mesmos sentir-se inseguros e vulneráveis.

Da mesma maneira que existem pessoas insatisfeitas com a digitalização nesta agencia, muitos são os clientes que se encontram satisfeitos e manifestam preferência por esta forma de atendimento. Os relatos mais comuns são de que através de seus celulares predominantemente e por computadores em alguns casos resolvem a maioria de suas demandas, sendo que as mais comuns são a consulta de saldo e extrato, transferência de valores, pagamento de boletos e contratação de credito emergencial. A justificativa apresentada é de que eles não têm tempo ou possuem dificuldade de se deslocar até o banco, por questões de distância, falta de vagas de estacionamento, não conciliação com o horário de trabalho, ou até mesmo por não gostarem do ambiente bancário que muitas vezes é estressante. Desta forma ao serem direcionados aos canais digitais após a abertura da conta, ou abrindo suas contas pelo APP, buscam o atendimento físico apenas quando extremamente necessário, o que os proporciona um conforto e praticidade para o dia-a-dia, culminando em um grau de satisfação relevantemente bom.

Do ponto de vista da administração do banco, a migração dos clientes para os atendimentos digitais além de desafogar as agencias, diminui os custos operacionais, uma vez que são necessários menos funcionários para o atendimento e um espaço reduzido é capaz de atender toda demanda. Buscando conquistar e fidelizar cada vez mais estes clientes que já são adeptos aos canais digitas, o banco está sempre atualizado, proporcionando ao cliente uma experiência satisfatória e resolutiva ao acessarem seus canais de atendimento, para que não tenham a necessidade de voltar a utilizar o atendimento físico, ou que migrem para uma instituição concorrente. Os funcionários são capacitados para quando estarem em contato com

o seu cliente ter a percepção de qual tipo de atendimento ele busca e direciona-lo para a melhor solução. Quando isto é realizado de maneira assertiva, culmina em uma satisfação ainda mais do cliente, tanto para o canal de atendimento utilizado, quando para o banco.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos, geral e específicos vem apresentados na sequência.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo do trabalho é medir a satisfação de clientes bancários em relação à oferta de serviços e produtos digitais.

1.2.2 Objetivos específicos

Do objetivo geral derivam-se os específicos como sendo:

- a) Identificar e adaptar um instrumento de coleta de dados;
- b) Analisar a satisfação de acordo com critérios de estratificação;
- c) Comparar a satisfação medida com observações do cotidiano.

1.3 ABORDAGEM E DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Esse trabalho tem uma abordagem de natureza quantitativa, por meio de método de levantamento (*survey*) com o viés exploratório. De fato, pretende-se realizar uma coleta de dados com usuários de serviços digitais bancários, em que são analisados os fatores que geram satisfação com esse tipo de serviço. Para tanto um instrumento de coleta é aplicado, seguido de uma análise fatorial exploratória. Ademais uma análise comparativa dos resultados desse trabalho é realizada em relação a outros estudos correlatos.

Para atender a esse método de pesquisa, o método de trabalho foi organizado em três etapas, como segue. A primeira é elaborar um instrumento de coleta de dados, por meio de diferentes trabalhos como dissertações de mestrado, teses de doutorado e livros relacionados ao assunto.

A segunda etapa consiste em analisar a satisfação com os canais digitais dos clientes bancários de acordo com critérios de estratificação, separando-os por grupos, buscando

entender as expectativas e conclusões dos usuários de cada nicho. Sendo que o ponto central é a identificação dos fatores de sucessos desses serviços.

A terceira etapa é após identificado o nível de satisfação para cada grupo, comparar os resultados com as situações do cotidiano, verificando se os dados obtidos através do instrumento utilizado, condizem com a realidade do dia-a-dia de uma agência bancaria.

As delimitações estão no fato do trabalho focar nas cidades de Nova Prata e Bento Gonçalves. O questionamento é aplicado a pessoas dispostas a contribuir voluntariamente com o estudo, não havendo um perfil específico a ser questionado. O tempo estimado para a coleta de dados é de três meses, entre junho e agosto de 2022. Esta delimitação do trabalho se dá pelo interesse do autor em entender o comportamento dos clientes bancário nesta área, pois atua em uma agencia bancária desta região.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo são apresentados os conceitos de digitalização do setor bancário e as diferentes maneiras de identificar e medir a satisfação de clientes para com o mesmo, considerando as diferentes abordagens literárias, necessárias para o entendimento do problema.

2.1 DIGITALIZAÇÃO DO SETOR BANCÁRIO

A visível e concreta presença dos bancos no cenário da atual sociedade é eminente e irreversível, uma vez que seja para guardar seus recursos, tomar crédito ou contatar produtos pessoas e empresas precisam destas instituições. Para Alves (2019) o início da atividade bancária é registrado ainda no século XIV, por pessoas que passavam a perceber a moeda como produto/mercadoria, e não apenas como instrumento facilitador de trocas. No início, os chamados banqueiros, surgiram entre artesãos e comerciantes, que por possuírem um acúmulo de capital passaram a emprestar seus recursos excedentes em troca de uma devolução posterior acrescida de uma quantia, que passou a ser chamada de juros. No decorrer dos séculos seguintes, a atividade foi se aprimorando de forma que atualmente se mostra como uma das principais indústrias da economia mundial.

O sistema econômico atual segundo António (2013) é formado por agentes econômicos superavitários e deficitários, sendo que os agentes superavitários são os que possuem recursos disponíveis para serem guardados, ou seja, que não serão utilizados no curto prazo. Por outro lado, os agentes deficitários são os que não possuem recursos financeiros suficientes momentaneamente para realizarem suas atividades necessárias ou desejadas, e por isso precisam de um empréstimo. Como não é possível legalmente realizar de forma direta esta troca entre estes dois grupos, é necessário que ambos procurem instituições competentes para realizar este serviço, que são os bancos. Buscando obter lucros próprio, e conquistar cada vez mais clientes, os bancos captam estes dois agentes disponíveis no mercado, e juntamente com estes serviços demandados por seus clientes ofertam outros produtos, desta forma apresentando aos seus clientes toda sua gama de produto e serviços.

Ao ingressar em uma instituição bancária, o cliente passa a ter disponível diferentes produtos e serviços condizente com seu segmento e perfil. O consumidor é um ser que tem motivações que o impulsionam na busca da satisfação dos seus desejos e objetivos. Se tratando do segmento bancário, ainda, tais detalhes se aprofundam, pois, o comportamento do consumidor passa a se pautar pelas características intrínsecas dos produtos e serviços

financeiros, como remuneração, nível de risco, prazo para obtenção dos rendimentos, renda individual, status, entre outros (PREVIDELLI; RODRIGUES, 2018). Assim cada banco fornece a seus clientes produtos e serviços com o intuito de satisfazer se não todas, a maioria das necessidades e desejos dos clientes, de forma planejada, visando sempre a captação de novos entrantes e a obtenção de lucro, seja pela venda de algum produto, ou a administração dos recursos captados.

Atualmente os produtos e serviços podem chegar aos clientes de diferentes maneiras, sendo que o método mais usual até alguns anos atrás, era de que se o cliente necessitasse de algo de seu banco, deveria procurar uma agência mais próxima, conversar com seu gerente e se houvesse um acordo ao contratar algum produto ou serviço, assinaria de forma manual um contrato impresso. Segundo Nogueira e Araújo (2020) a realidade atual está modificada, sendo que os clientes bancários optam cada vez menos em buscar atendimento presencial em suas agências, buscando sanar suas dúvidas através de centrais de atendimento telefônico, e acessando o aplicativo de conta ou internet banking para contratar os serviços ao qual demandam. Ainda segundo eles, este novo modelo de atendimento além da comodidade mencionada, é mais rápido, barato e com novas propostas de valor para o consumidor.

Para Machado (2018) os constantes avanços tecnológicos nos permitiram vislumbrar novas perspectivas de inovação em praticamente todas as áreas do conhecimento humano. Com o desenvolvimento exponencial da tecnologia computacional e a contínua ascensão da internet, atualizamos um mundo antes completamente analógico e mecânico, para um mundo digital e virtual, dos softwares e aplicativos, permitindo assim que produtos, serviços e informações fossem acessados e adquiridos através de dispositivos conectados à internet. A digitalização está profundamente relacionada aos processos criativos utilizados durante sua ideação, transformar uma ideia ou problema em um produto ou serviço que será adquirido, utilizado ou consumido por milhares de pessoas, é um grande desafio e responsabilidade para desenvolvedores, produtores e designers, por isso o uso de técnicas e ferramentas específicas para identificar problemas, trabalhar ideias, e apresentar soluções são necessárias, para que o resultado final traga retorno a instituição criadora, bem como a satisfação de quem o consome.

O produto digital mais consumido atualmente segundo Souza (2021) são os aplicativos, que surgiram para facilitar o cotidiano das pessoas. Bastam poucos cliques para fazer download de um App que te ajude a alugar uma casa, pedir um transporte ou comprar algum item. Paralelo a este fato temos a imersão dos bancos na oferta de serviços digitalizados, que segundo pesquisa da Febraban (2019) ofertam um portfólio completo de produtos e serviços 100% digitais, onde já é possível acessar além de serviços básicos como consulta de saldo e

extrato, pagamento de boletos e transferências cadastradas, ter acessos a ferramentas mais complexas como abertura de conta, depósito de cheques, vídeo-atendimento, programação de saques além de uma enorme grade de produtos, como cartões de crédito, contratação de empréstimo pessoal, cdc veículo, capital de giro, ou até mesmo uma renegociação de dívidas. E para clientes que buscam realizar investimentos a maioria dos produtos de investimento já podem também ser contratados pelos canais de atendimento digital, sendo possível realizar acompanhamento especializado de forma on-line.

O processo de digitalização bancária, pelo qual hoje resulta em sistemas e aplicativos que nos permitem possuir contas puramente digitais ou gerenciar nossas contas do modelo antigo de forma fácil e segura, passou por um processo de transformação para que chegasse ao nível em que está. Para Da Silva e Uehara (2019) a evolução dos bancos para chegarem a ser o que são hoje, passou por 5 etapas históricas, iniciando em 1960 com o aumento da demanda da população por produtos e serviços bancários, já na segunda metade da década de 70 o método chamado listão foi considerado a segunda etapa da evolução, o mesmo consistia em um sistema de furação de cartelas para identificação de depósitos e saldo em conta. Já a terceira etapa ocorreu na década de 80, com a implementação de terminais de autoatendimento, que permitia o funcionamento de agências 24 horas. O surgimento da internet na década de 90 fomentou a quarta etapa da evolução, permitindo aos bancos e também aos clientes acesso a informações via microcomputadores ou linhas telefônicas e dava início a utilização de alguns softwares. A quinta e última etapa que começou a ser implementada por volta de 2008 é conhecida como Mobile Bank, e consiste na digitalização do setor bancário.

Alguns fatores paralelos a evolução digital, aceleraram o processo de implementação do segmento digital de produtos e autoatendimento de clientes, como foi percebido após o início da pandemia do COVID-19. Para Rodrigues (2020) a pandemia fez com que o processo de passar alguns segmentos e produtos dos bancos para o meio digital que estava sendo implementada de forma gradual fosse forçada. Tal implementação que já era prevista, foi adiantada, gerando relutância de determinados segmentos da sociedade, uma vez que estes não estavam preparados ou não possuíam conhecimento suficiente para utilizá-los. Apesar da insatisfação de alguns, o novo meio de atendimento se mostrou maduro e bem desenvolvido, conseguindo em meio a um distanciamento social, manter o funcionamento de um setor essencial para a manutenção da vida, o setor bancário.

Os bancos atuantes no Brasil, são considerados referência quando comparados a outros do cenário mundial, sendo que seu sistema é bastante organizado e eficaz. Segundo Almeida Neto (2018), no âmbito nacional a tecnologia digital evoluiu e conseqüentemente melhorou a

funcionalidade dos processos bancários com uma importância significativa na vida das pessoas, influenciando o seu dia a dia, permitindo facilidades sem atendimento humano, criando soluções que atendam suas necessidades e oferecendo diversos serviços com rapidez e eficiência, tendo o cliente praticamente um banco na palma de sua mão, facilitando sua vida e observando que esse tipo de atendimento não vai eliminar o atendimento físico nas agências, mas agregar valor à marca do banco. No cenário brasileiro e também mundial o desenvolvimento tecnológico deverá manter-se em constante evolução nos próximos anos, devido a um contexto de constantes transformações advindas da globalização, gerando novas ferramentas tecnológicas capazes de sanar as necessidades rotineiras.

Para que haja maturação e maior adesão aos canais de atendimento digitais do setor bancário é necessário a constante evolução dos sistemas, para tal avanço, são necessários segundo Barroso (2019) alguns incentivos direcionais que vem acontecendo, sendo que, o setor bancário é reconhecido como um dos que mais investem em tecnologia digital no mundo. O setor bancário brasileiro além de reconhecido internacionalmente, é considerado robusto, maduro, de ampla envergadura, encontrando-se conectado às novas tendências nos mais diversos campos e se mantém na vanguarda da inovação ao longo dos anos. Contudo, o atual contexto de transformação digital tem exigido esforços adicionais e disruptivos ao setor, em grande parte devido ao surgimento de novos entrantes que desafiam o sistema financeiro.

Da Silva e Uehara (2019), complementam a ideia de o setor financeiro estar totalmente pronto para atender de forma digital seus clientes, concluindo que a transformação digital já é comum em todos os bancos brasileiros, sejam públicos ou privados. O que resta é aproveitar todas as vantagens disponíveis nesse novo cenário, marcado pela tecnologia digital. Com seu uso é possível maior agilidade nas transações bancárias e no atendimento às necessidades dos clientes. Portanto, é fundamental continuar investindo na capacitação de todos os colaboradores que prestam serviços aos bancos e na criação de novas ferramentas digitais.

Considerando-se que diferentes pessoas, ou diferentes classes da sociedade divergem em suas opiniões quando submetidas a um mesmo processo, é necessário entender como é percebida a aceitação dos clientes para com os serviços digitalizados dos bancos. Para Santos e Ponchio (2020), a não aceitação desta forma de atendimento pode passar por barreiras funcionais, psicológicas e emocionais, uma vez que apesar de o então produto ser apresentado como uma solução aos problemas, alguns fatores separadamente ou em conjunto, como experiência de uso, valor, complexidade, imagem, risco, informação, prazer e excitação podem levar o cliente a entender o produto como um problema e não mais uma solução. Este tipo de

rejeição, apesar de não desejada é bastante comum, e varia principalmente quando estratificada de acordo com idade e renda.

Para Moreira (2017) a partir do movimento digital, houve uma alteração do comportamento do consumidor de produtos e serviços financeiros. As novas ferramentas apresentadas pelo avanço da tecnologia impactam na atitude do consumidor que se vê imerso nessa nova realidade digital que se apresenta no contexto competitivo de mercado. Contudo, apesar do forte empenho de realizar melhorias no setor bancário, o Internet Banking ainda não conquistou todos os seus potenciais usuários. Nota-se que há uma resistência de usuários da terceira idade em utilizar as plataformas eletrônicas, problemas constantes nos sistemas de rede dos bancos que geram sistemas indisponíveis e também a necessidade de aperfeiçoamento constante das ferramentas de segurança. Um dos principais fatores que acarretam na falta de aceitação aos serviços digitais é a falta de um relacionamento mais próximo com um atendente bancário.

Apesar da visível necessidade em entender os motivos para a não aceitação quanto aos canais de atendimento digitalizado dos bancos, para Paiva (2020) é importante frisar que a grande maioria dos usuários bancários, aceitam e demonstram preferência para com o atual modelo de atendimento, e são diversos os motivos apresentados para tanto, como a facilidade, disponibilidade, rapidez, economia e desburocratização. As vantagens e benefícios estimulados por esta forma de atendimento e o positivo percentual de aceitação faz crescer a cada ano o número de correntistas digitais, incentivando cada vez mais os bancos a progredirem neste método de atendimento.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTENTE BANCÁRIO E MÉTODOS DE IDENTIFICAÇÃO

Satisfazer os clientes tem sido uma busca constante das organizações que procuram manterem-se competitivas no mercado. A avaliação da satisfação pode ser realizada por meio da qualidade percebida pelos clientes, e a construção de ferramentas para esta avaliação deve contemplar características específicas da atividade em questão (BALBIM JUNIOR E BORNIA; 2011). É necessário verificar o que a literatura entende como satisfação ou insatisfação, para que posteriormente da mesma forma sejam explanados dentre as opções disponíveis, instrumentos de coleta de dados aplicáveis e compatíveis ao objetivo da pesquisa.

2.2.1 Satisfação

De modo geral a satisfação deve ser entendida como o resultado de uma experiência acabada ou andamento, podendo ela ser positiva ou não. Para Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), quando somos submetidos a um novo produto ou serviço costumamos externar nossa opinião a respeito da prática desenvolvida, se a opinião for positiva, pode-se dizer que o resultado foi satisfatório, e em caso de uma opinião negativa tivemos uma experiência de insatisfação.

Segundo Chieira (2013), a percepção de satisfação dos clientes varia de acordo com outros fatores paralelos. O desenvolvimento de um bom produto, não garante a satisfação de quem o consome, pois, percepções equivocadas, estado emocional e o contexto no qual o produto foi apresentado podem gerar divergências na aceitação para a real função ao qual o produto foi pensado. Em concordância com esta teoria o estudo de Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) complementa que, se a primeira interação do cliente com o produto apresentado não condizer com a expectativa gerada, por mais que o produto contemple todos atributos para o qual foi criado, a insatisfação inicial faz com que o cliente gere um receio, tornando difícil análises positivas a respeito do mesmo produto em um curto espaço de tempo.

De acordo com Da Silva (2018), quando dentro do setor bancário é analisado o conceito de satisfação, fica visível que o mesmo está atrelado a lealdade ou fidelização do cliente. Os correntistas satisfeitos com as ofertas do seu banco, e que recebe atendimento condizente com suas necessidades tende a permanecer fiel a sua instituição, e ao divulgar sua experiência para pessoas do seu meio de convívio acabam fazendo um marketing positivo da empresa. Tal fato se dá, quando o cliente encontra canais de atendimento e produtos que permitem a ele sanar suas demandas, de maneira rápida, segura e conclusiva.

Outro ponto relevante da pesquisa de Da Silva (2018) diz que da mesma forma que satisfação está fortemente ligada a fidelização, está conectada a superação de expectativas. Neste ponto, não basta apenas entregar ao mercado produtos e serviços iguais a outras instituições, ou simplesmente produtos básicos, sendo que, o cliente demonstra satisfação na maioria das vezes quando é submetido a uma experiência inovadora, algo diferente ou que não espera.

No âmbito bancário a forma como o cliente inicia sua experiência de utilização de um canal de atendimento digital segundo Rodrigues (2021) irá interferir na percepção final de satisfação. Quando o cliente escolhe um banco por opção própria e passa a utilizar seus serviços por estar devidamente ciente das suas possibilidades, tende a apresentar um nível elevado de

satisfação, diferentemente de quando é submetido a uma experiência de uso de forma forçada, onde por diferentes motivos é obrigado a utilizar uma instituição que não pretendia, ou é forçado a adaptar-se de forma repentina a algo que não lhe era comum, gerando assim uma insatisfação que pode ser momentânea ou definitiva. No estudo de Almeida, Froemming e Ceretta (2020) realizado em meio a pandemia, percebeu-se que, quando os clientes foram obrigados a utilizar os canais digitais disponibilizados por instituições diversas, houve uma aparente desconfiança por parte de alguns, que ao serem questionados a respeito de estarem satisfeitos ou não, reagiram de forma negativa, comprovando a teoria de Rodrigues (2021) citada anteriormente.

Já o estudo elaborado por Cunha (2021) demonstra que os impactos da pandemia covid-19 juntamente com a insatisfação dos clientes com a utilização obrigatória dos canais digitais, impactaram negativamente no crescimento da carteira de clientes dos bancos pesquisados. Mesmo havendo um crescimento relevante do setor neste período, houve um aumento de encerramento de contas justificados pelos clientes com a insatisfação pelos novos métodos de atendimento impostos.

Para Da costa e Ramalho (2010) que consideram satisfação como sendo um contentamento, alegria ou aprazimento, o homem é um ser insaciável por natureza, e está constantemente insatisfeito. Como um ciclo, o processo de satisfação individual desencadeia novas necessidades e novos processos individuais de busca pela continuidade de satisfação. Diante da ansiedade da informação, tornou-se imprescindível o estudo da satisfação dos usuários, considerando a sua implicação na relação entre as crescentes necessidades individuais e institucionais de informação e a oferta de estoques de informação, cada vez maiores e mais especializados. Em atenção a essa relação, instituições vêm utilizando sistemas de informação cada vez mais similares competitivamente, eficientes e velozes, em disputa por atração, suprimento, conquista e fidelização de usuários, utilizando, para tanto, a busca e renovação de sua satisfação.

Os setores de oferta de bens e serviços e comercio em geral segundo Oliveira (2019) funcionam conforme um sistema de troca, de forma que, quem está ofertando focaliza na obtenção de lucro, mas também deve agregar valor ao cliente, sendo que é nesta área, que o conhecimento do nível de satisfação do consumidor em relação a um produto adquirido, permite ter maior noção de seus desejos e opiniões. No intuito de melhorar a relação entre empresa e cliente, visto que pessoas consomem produtos seja por necessidade, vaidade ou desejo se faz necessário de alguma forma satisfaze-las e através da mensuração de sua satisfação, buscar uma constante evolução para manter-se competitivo no mercado.

2.2.2 Instrumentos de coleta

Identificar modelos compatíveis e eficientes para uma análise de coleta de dados é externamente importante para uma que o resultado de uma pesquisa seja condizente com a realidade. Para Baptista e Cunha (2007) o estudo de usuários vem sendo uma prática comum ao longo das últimas décadas, e seus objetivos parecem ser imutáveis, sendo eles a coleta de dados para criar e/ou avaliar produtos e serviços informacionais, bem como entender melhor o fluxo de transferência de informações. Muitos trabalhos neste âmbito foram realizados, entretanto parte destes estudos não pode ser comparado, principalmente pelas variadas técnicas de coleta de dados não aplicáveis a determinadas situações.

Ainda segundo Baptista e Cunha (2007) os métodos de pesquisa e coleta de dados subdividem-se em dois grupos, sendo o da pesquisa quantitativa responsável pela utilização de técnicas estatísticas, onde seu uso tem por objetivo garantir uma maior precisão em análises e interpretação de resultados, buscando aumentar o grau de confiabilidade quanto as inferências dos resultados encontrados. Já o grupo das análises qualitativas focaliza sua atenção nas causas das reações dos usuários da informação, e na resolução do problema informacional, sendo que este método tende a aplicar um enfoque mais holístico do que o método quantitativo, dando atenção aos aspectos subjetivos da experiência e do comportamento humano.

Antes de se iniciar uma pesquisa quantitativa segundo Pereira e Ortigão (2016) é necessário esclarecer e indicar possibilidades, encarando este método como parte integrante de uma lógica de pesquisa mais ampla, que proporcionam retroalimentação, em processos academicamente simbióticos, partindo da compreensão de que as metodologias serão escolhidas e utilizadas segundo as perguntas que se pretende responder. Um instrumento recorrente na pesquisa quantitativa é o survey, que consiste, basicamente, em um conjunto de questões padronizadas apresentadas a uma amostra populacional. A diferença entre survey e censo, é que o primeiro seleciona uma amostra, enquanto o segundo opera com toda a população.

O survey enquanto método de pesquisa mostra-se relevante no âmbito educacional devido ao seu caráter amostral. O rigor da pesquisa indica possibilidade de generalização a partir de uma amostragem, o que é útil quando o acesso a população total é inviável. É preciso salientar que generalizar não significa homogeneizar, ou considerar que o resultado representa a realidade de maneira absoluta e fidedigna. Nenhuma pesquisa, independente de sua natureza, seria capaz disso (PEREIRA; ORTIGÃO, 2016).

Ao utilizar em uma pesquisa o método *Survey* segundo Da Silva (2018) deve-se criar parâmetros, para que não haja interferência de outras variáveis distintas daquelas que estavam sendo estudadas. Neste modelo, para amostras não probabilísticas, feitas por conveniência, os resultados apresentados não devem ser vistos como uma verdade absoluta para todo e qualquer segmento de clientes. Para Reichert (2017) ao utilizar-se deste modelo não é possível aferir que os resultados encontrados possam ser válidos para outras regiões diferentes da estudada, onde o tamanho amostral, por sua vez, acaba por limitar a magnitude dos resultados, apesar de apresentar-se de acordo com a literatura, amostras maiores proporcionam uma melhor aplicação das técnicas de análise multivariada.

Ao aplicar um modelo de pesquisa para o setor bancário segundo Alves (2019) é importante variar quando possível a região a ser estudada, as instituições ao qual os clientes interagem, uma vez que para determinada região, se analisada apenas uma instituição ofertante de serviços como o atendimento digital, o resultado obtido pode ser limitado e não condizente com a realidade, apresentando dados que não contém informações verídicas que possam ser comparados com as situações enfrentadas pelos clientes e pelos bancos. O modelo a ser utilizado em uma pesquisa deve ser previamente estudado, para que não interfira no real objetivo do estudo, e gere resultados diferentes do esperado.

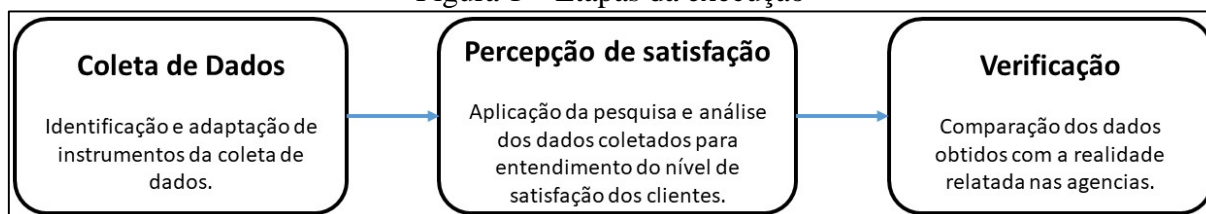
Uma pesquisa quantitativa segundo Previdelli e Rodrigues (2018) inclui entre suas principalidades a fácil operacionalização, a facilidade para conduzir comparações entre grupos, a capacidade de examinar a associação entre variáveis de interesse e a modelagem na realização de pesquisas. Para a compreensão de fatores como a satisfação de clientes bancários com os modelos de atendimento de uma instituição este método de pesquisa deve gerar resultados quando bem aplicado compatíveis com a observada no cotidiano. A base de perguntas utilizadas pode conter perguntas abertas e fechadas e sua aplicação pode ocorrer via formulários físicos e também via dispositivos online o que facilita o acesso a regiões mais distantes.

Para Chieira (2013) após definido o desenho da investigação e o instrumento de recolha de dados é necessário estruturar um questionário claro e preciso, que esclareça bem o objetivo da pesquisa e seja capaz de obter respostas condizentes com a necessidade do estudo. Concluídas estas etapas iniciais é preciso implementar um procedimento de amostragem, ciente de que não é possível coletar dados de cada uma das partes que constituem o universo do estudo, que contemple um tamanho de amostra satisfatório, que ao ser analisado gere conclusões que possam ser exportadas e consideradas para o total do universo pesquisado.

3 PROPOSTA DE TRABALHO

Tendo em vista que o objetivo do presente Trabalho de Conclusão de Curso é verificar o nível de satisfação de clientes bancários que consomem e utilizam produtos e serviços digitais, propõe-se um modelo de estudo onde inicialmente pretende-se, embasado em estudos anteriormente citados, propor um instrumento de coleta de dados, estruturado de forma a ser capaz de satisfazer o nível de informações esperadas para fomentá-lo. Posteriormente a escolha do método mais adequado, pretende-se através da aplicação de um questionário, analisar a percepção de cada grupo de clientes entrevistado segundo critérios de estratificação, quanto ao seu nível de satisfação com os produtos digitais que consomem ou que são impostos pelos bancos ofertantes. Por fim, serão comparados os dados obtidos pela aplicação do questionário no meio desejado, com as observações do cotidiano bancário vivenciado atualmente. Pode-se visualizar na Figura 1, o esquema demonstrando as etapas de como o método proposto será executado:

Figura 1 – Etapas da execução



Fonte: Autor

3.1 ETAPA 1: COLETA DE DADOS

Visando atender aos objetivos do presente trabalho, buscou-se identificar na literatura um método ao qual fosse possível realizar uma investigação quantitativa. Neste sentido o modelo de estudo que se mostrou presente na maioria dos trabalhos que propuseram estudos semelhantes ao pretendido, e que gerou resultados condizentes com os esperados, foi o método de pesquisa Survey. Este modelo pode ser compreendido como uma forma de coletar dados e informações a partir das características e opiniões dos grupos a serem abordados, e os resultados obtidos podem ser tomados como verdadeiros para o total do universo pesquisado.

Focado em atender aos requisitos necessário para a execução do método escolhido, deu-se início ao processo de estruturação do questionário base para o levantamento das opiniões

do público ao qual o estudo pretende abordar. O questionário que possuirá um tamanho limitado, deverá contemplar perguntas objetivas capazes de externar a opinião de grupos de forma simples e clara, onde o respondente possua autonomia de expressar através de sua resposta seu verdadeiro sentimento, e esta possibilite uma interpretação única e conclusiva. Para tanto serão utilizadas abordagens já implementadas em trabalhos que buscaram obter resultados semelhantes ao de medir o nível de satisfação de clientes bancários com produtos e serviços digitais.

Para iniciar a coleta de dados o questionário utilizará uma estratificação de grupos, conforme proposto por Da silva (2018), onde é verificado que inicialmente o questionamento deve identificar determinantes capazes de separar os respondentes segundo critérios que podem influenciar diretamente na percepção de satisfação para produtos tecnológicos. Desta forma é possível gerar um perfil do cliente ou perfil do grupo analisado. Neste sentido para satisfazer esta condição será aplicado inicialmente o filtro conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Estratificação

Perfil dos respondentes	Questão 1	Idade.
	Questão 2	Escolaridade.
	Questão 3	Renda.
	Questão 4	Ocupação.
	Questão 5	Banco (segmento bancário) utilizado como primeira opção.

Adaptado de Da Silva (2018)

Dando sequência ao questionário, todas as questões seguintes as do quadro 1 serão formuladas para obter respostas baseadas em uma escala de concordância e discordância. O respondente deverá optar por uma alternativa dentre 5 níveis de possibilidades, onde 1 indica o grau de concordância discordo totalmente, e o nível 5 indica concordo totalmente.

Para podermos entender as motivações que levam os clientes a ficarem satisfeitos ou insatisfeitos ao se depararem com os atuais modelos de atendimento digital bancário, é necessário entender os motivos que os levaram a escolher as instituições detentoras de suas contas. Neste âmbito Alves (2019), propõe dois blocos de construtos, sendo eles, a estrutura do banco e o atendimento humano, buscando dimensionar fatores que levam os clientes a buscar o atendimento presencial, mesmo que este gere necessidade de deslocamento e um tempo de

espera mais elevado. O total de suas questões serão adaptadas a este trabalho a fim de utilizar apenas as questões de relevância e respostas condizentes com o objetivo do trabalho, sendo que as questões de desinteresse foram excluídas, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Características do ofertante

Estrutura do banco	Questão 6	O banco é sólido, capaz de proteger os recursos de seus clientes.
	Questão 7	A infraestrutura das agências atende às necessidades dos clientes.
	Questão 8	A capilaridade (presença em diferentes localidades) é um ponto forte do banco.
	Questão 9	A prestação de serviços do banco é ágil.
Atendimento humano	Questão 10	Os gerentes estão sempre disponíveis.
	Questão 11	Os gerentes demonstram ter conhecimento a respeito do cliente e esperam confiança.
	Questão 12	Os gerentes são eficientes na solução de problemas.

Adaptado de Alves (2019)

Dando continuidade à formulação do questionário, na etapa seguinte, serão apresentadas 2 questões propostas pelo autor, a fim de entender se os entrevistados da pesquisa já estão utilizando os canais de atendimento digital. Tal proposição se faz necessária para haver um melhor entendimento nas análises da sequência do trabalho, onde pessoas que já utilizam os meios mais atuais e digitalizados, provavelmente tenham uma percepção diferente para alguns quesitos em relação a pessoas que utilizam apenas os métodos mais tradicionais de atendimento. As questões estão dispostas conforme o Quadro 3:

Quadro 3 – Utilização dos meios atuais ou tradicionais

Utilização	Questão 13	Já utilizo os canais de atendimento digitais do meu banco.
	Questão 14	Tenho preferência sempre que possível em utilizar os modelos de atendimento presenciais tradicionais nas agências.

Fonte: Autor

Após realizar as análises que dizem respeito a estrutura física das instituições a eficiências de seus atendentes e a familiaridade dos clientes com os canais de atendimento disponíveis, se faz necessário a aplicação de questionamentos buscando entender as motivações que levam os clientes bancários a utilizar os canais de atendimento digitais, bem como seu nível de satisfação em relação a suas expectativas e posteriormente sua visão após utilizar o mesmo. Neste contexto o estudo de Reichert (2017), propôs um questionamento a clientes pessoa jurídica, baseado em construtos que buscam mensurar indicadores como expectativa de desempenho, expectativa de esforço, condições facilitadoras, motivação hedônica e características da tarefa. A aplicação do questionário neste trabalho propõe diferentemente do estudo citado, compreender e analisar apenas clientes pessoa física, porém o modelo utilizado pôde ser adaptado, sendo excluídas questões que não apresentavam relevância para o estudo, ou que estavam desenquadradas ao público alvo, gerando o questionário disposto no Quadro 4:

Quadro 4 – Motivações que influenciam a satisfação

Expectativa de desempenho	Questão 15	O Modelo Digital é útil para executar as minhas tarefas.
	Questão 16	Utilizar o Modelo Digital ajuda-me a realizar as tarefas mais rapidamente.
	Questão 17	Utilizar o Modelo Digital aumenta minha produtividade.
Expectativa de esforço	Questão 18	O Modelo Digital é fácil de utilizar.
	Questão 19	Minha interação com o Modelo Digital é clara e compreensível.
	Questão 20	Os canais de atendimento disponibilizados para contatar meu gerente no Modelo Digital são fáceis de usar.
Condições facilitadoras	Questão 21	Tenho os recursos necessários para utilizar os canais de atendimento do Modelo Digital.
	Questão 22	Tenho o conhecimento necessário para usar o Modelo Digital.
	Questão 23	O Modelo Digital é compatível com outras tecnologias que uso.
Motivação hedônica	Questão 24	Utilizar o Modelo Digital é divertido e agradável.
	Questão 25	Utilizar o Modelo Digital é muito interessante.

Características da tarefa	Questão 26	Consigo gerenciar minha conta a qualquer hora em qualquer lugar.
	Questão 27	O Modelo Digital oferece serviços que podem ser acessados em todos os lugares.
	Questão 28	O Modelo Digital fornece um serviço rápido, seguro e em tempo real.

Adaptado de Reichert (2017)

O conjunto de questionamentos apresentados nos quadros 1, 2, 3 e 4 são suficientemente capazes de apresentas uma quantidade de respostas bastante para satisfazer o objetivo deste trabalho, abordando diferentes conceitos que buscam entender as diversas áreas do comportamento humano que podem influenciar na percepção final de clientes.

Para as questões que apresentam os termos ‘Canais Digitais’ ou ‘Modelo Digital’, deve ser compreendido como o atendimento em caixas eletrônicos bancários, aplicativos de contas bancárias (mobile banking), sites de acesso a contas (internet banking), e centrais de atendimento telefônico (0800). Já o ‘modelo tradicional’, considera o atendimento presencial cara a cara em agencias físicas.

A elaboração da pesquisa não busca considerar a satisfação dos clientes com um determinado banco, mas analisar de forma geral se os clientes bancários estão ou não satisfeitos com a atual implantação e demonstração de que os bancos estão migrando permanentemente a maior parte de seus produtos e serviços para os canais de autoatendimento, centrais de atendimento, internet banking e mobile. Sabe-se no momento que há diferença de opinião a respeito do assunto quando considerados diferentes perfis de cliente, desta forma, após a aplicação dos questionamentos, pretende-se filtrar e dimensionar dados, demonstrando como os diferentes grupos sentem-se a respeito do tema abordado.

A aplicação da pesquisa irá ocorrer predominantemente para pessoas do círculo de convivência do autor, por questões de conveniência e maior proximidade a este grupo de pessoas. O meio pesquisado irá englobar a cidade de Nova Prata, local onde o autor reside e desenvolve atividade profissional, a cidade sede do campus universitário ofertante do curso, e a microrregião que envolve estas cidades. Estes municípios estão localizados na serra gaúcha e compreende cidades de médio e pequeno porte, com predominância de culturas europeias, sendo sua economia desenvolvida principalmente a partir da indústria e agropecuária.

3.2 ETAPA 2: PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO

A fim de satisfazer critérios pré-estipulados, a pesquisa que está estruturada a partir de um questionário com 28 questões, buscará levantar dados de aproximadamente 150 respondentes, gerando dados suficientes para validá-la, e seu resultado poder ser tomado como verdadeiro para o total deste universo pesquisado. Para tanto a parte analítica do estudo será baseada no modelo de análise fatorial exploratória. Este modelo é uma técnica dentro da análise fatorial cujo objetivo principal é identificar as relações entre as diferentes variáveis medidas. No geral pode ser entendida como uma forma estatística de estudar as correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores. Essa técnica permite o agrupamento de dados, identificando as variáveis com maior importância e relevância, auxiliando desta forma no entendimento dos resultados obtidos após a aplicação do questionário proposto.

A satisfação dos clientes não será mensurada a partir da análise de questões isoladas. Desta forma pretende-se criar dimensões de avaliação, onde determinados grupos de questões serão utilizados para avaliar se o cliente encontrasse satisfeito ou não para o tema abordado ao qual as perguntas estão direcionadas. Neste sentido será buscado o entendimento de fatores que geram a satisfação ou que impedem a mesma, baseado em critérios de relevância, como o atendimento, a oferta de produtos, a disponibilização de serviços e a estrutura apresentada, sendo todos estes analisados do ponto de vista dos serviços digitais.

Com a implementação destas técnicas propõe-se expor a real opinião do público explorado, gerando dados que possam demonstrar de forma clara e objetiva quais são os principais fatores que dentro do sistema bancário atual, levam o cliente ao descontentamento, que implica em ações negativas para as instituições, como a migração para a concorrência, ou que geram satisfação resultando na fidelização de clientes e obtenção de crescimento de carteira.

3.3 ETAPA 3: VERIFICAÇÃO

Baseado nos resultados obtidos pela aplicação do questionário e compilação destes dados, será verificado se o cotidiano bancário identificado através do ponto de vista do autor é condizente com os resultados obtidos. Visando dar maior confiabilidade a percepção de satisfação pelo bancário, será buscado dentro das possibilidades, a opinião de outros atendentes bancários, para que o estudo não fique limitado a opinião de vivência apenas do autor.

Os resultados obtidos também serão comparados aos resultados dos estudos que serviram de base para este. O intuito desta comparação é verificar se os parâmetros obtidos anteriormente também se fazem presente neste trabalho e se houveram mudanças de percepção por parte dos clientes com o passar do tempo ou até mesmo resultados diferentes pelo local ou região onde a pesquisa foi aplicada.

4 RESULTADOS

Nesse capítulo serão demonstrados os resultados da pesquisa e as análises possibilitadas pela avaliação das informações coletadas, bem como uma comparação dos resultados obtidos, com os estudos citados nos textos base e as percepções do cotidiano bancário. Para cada resultado e análises, serão apontados aspectos positivos e negativos da pesquisa no contexto que está apresentado.

Atendendo as perspectivas de aplicação do questionário prevista nos capítulos anteriores, o formulário de análise de satisfação de clientes bancários com produtos e serviços digitais foi aplicado durante os meses de junho e julho de 2022, e alcançou a quantidade de respondentes desejada, sendo aplicada para um total de 156 pessoas. A divulgação e envio do formulário de pesquisa da plataforma google forms contendo os questionamentos, foi efetuada de forma 100% on-line, utilizando canais como WhatsApp, E-mail e Instagram.

4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Após a aplicação da coleta de dados conforme previsto na metodologia, deu-se início a caracterização da amostra, conforme os critérios de estratificação estabelecidos.

Inicialmente pode-se observar conforme o Quadro 5, que a idade média dos respondentes é de 34 anos, e que as pessoas de 30 anos foram as que mais vezes responderam à pesquisa. Também foi possível verificar que a pesquisa alcançou respondentes com uma grande variabilidade de idade, entre 17 e 65.

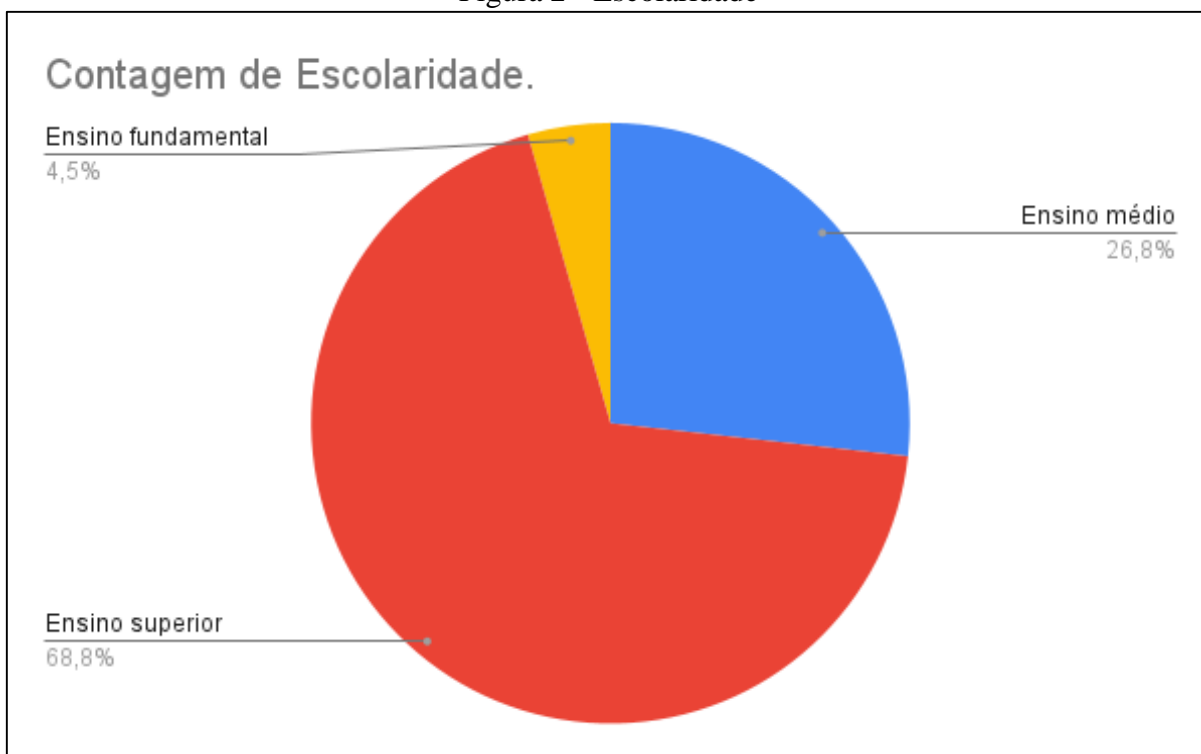
Quadro 5 - Idade

	Média	Moda	Desvio Padrão
Questão 1	34,27	30	11,88

Fonte: Autor

Com relação ao nível educacional dos respondentes, observa-se que quase 70% dos respondentes apresenta nível de ensino superior completo ou em progresso de conclusão, como mostra a Figura 2. De fato, são pessoas que possuem uma instrução formal sobre o conceito de digitização de produtos e serviços.

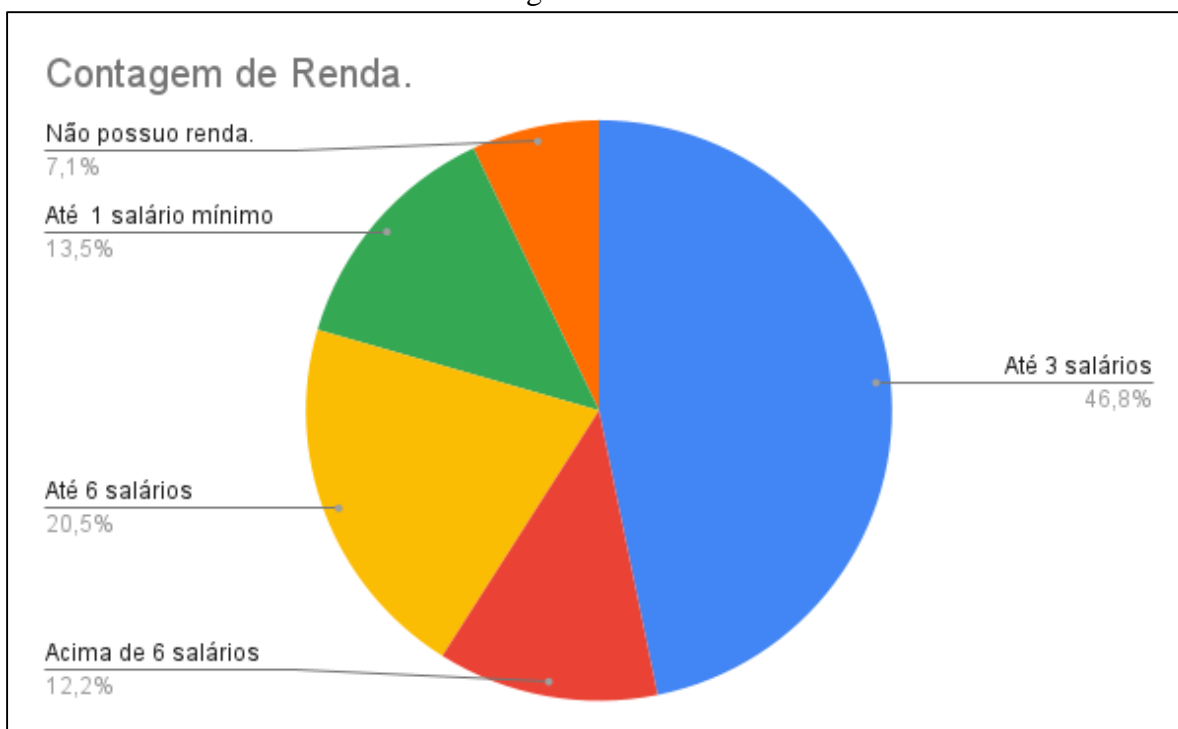
Figura 2 - Escolaridade



Fonte: Autor

No quesito renda, a pesquisa alcançou públicos com diversificados níveis de renda, sendo a grande maioria com quase metade dos respondentes, possuindo uma renda mensal de até 3 salários mínimos por pessoa. Neste quesito também foi possível identificar que a grande maioria do grupo pesquisado possui renda enquadrada nas classes B e C, segundo estabelecido pelo critério do IBGE, conforme segue na Figura 3.

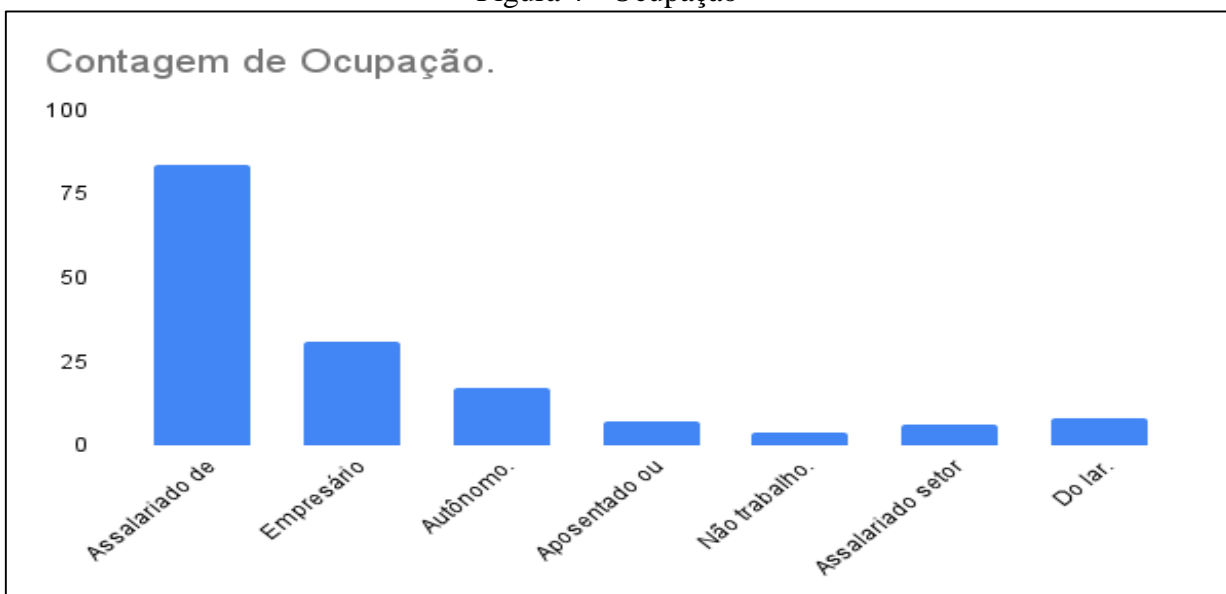
Figura 3 - Renda



Fonte: Autor

Em relação ao desenvolvimento das atividades profissionais dos respondentes, foi identificado que a grande maioria trabalha em empresas, sendo elas do setor público ou privado, ou até mesmo de sua propriedade. Dado este demonstra ser um público que ocupa seu tempo hábil trabalhando, culminando numa gestão de tempo restrita, se comparada a outras ocupações, como aposentados, do lar ou que não trabalham. Tais dados estão dispostos na Figura 4.

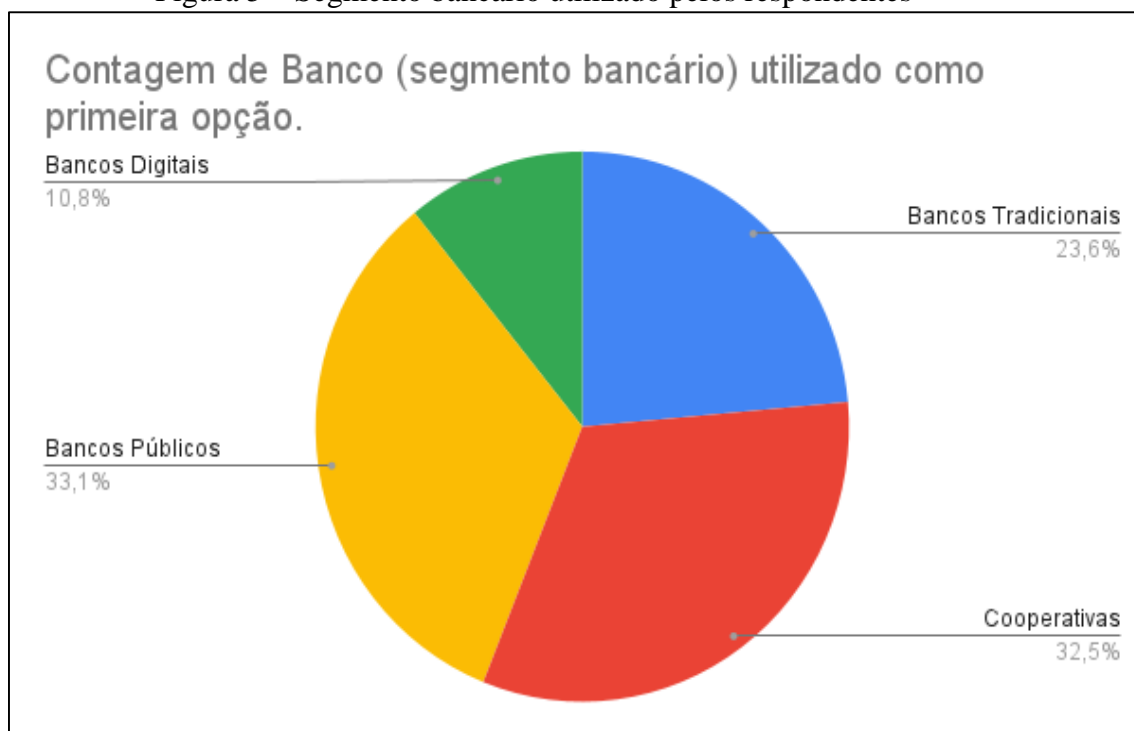
Figura 4 - Ocupação



Fonte: Autor

Finalizando os critérios de estratificação, pôde-se verificar a utilização dos diferentes segmentos bancários pelos respondentes conforme a Figura 5. É possível verificar que apesar do aparente crescimento dos bancos digitais no contexto atual, os segmentos bancários mais lembrados nesta pesquisa são, bancos públicos, Cooperativas de Crédito e banco privados, respectivamente. Vale ressaltar a grande inserção de cooperativas na região da pesquisa, sendo que para diferentes regiões estes dados podem apresentar grande variabilidade.

Figura 5 – Segmento bancário utilizado pelos respondentes



Fonte: Autor

Após a verificação dos nichos gerados pelo público pesquisado, foi possível analisar de forma objetiva os resultados para cada construto definido dentro da pesquisa. Os dados obtidos e suas respectivas interpretações serão apresentados no decorrer deste capítulo.

Para cada grupo de perguntas que englobaram o questionário, buscou-se identificar variáveis relevantes que pudessem em conjunto, demonstrar a satisfação dos clientes para a área desejada.

Inicialmente conforme o Quadro 6, foram abordados segmentos de questões que dizem respeito a estrutura do banco e ao atendimento humano. Para tanto foi possível identificar que as questões relacionadas ao contentamento com as estruturas dos bancos aos quais os respondentes são clientes, receberam uma resposta média relevantemente maior do que as

questões que dizem respeito ao atendimento humano, porém mesmo constatada esta diferença é visível o alto nível de satisfação dos clientes para estes fatores, visto que possuem médias próximas ou superiores a 4, e que a resposta que mais se repete para a grande maioria das questões é 5, sendo o mais alto grau de satisfação. O desvio padrão para estes casos não é elevado, demonstrando também que não há em nenhum dos casos pessoas com um alto nível de insatisfação. Os dados analisados para tais observações estão dispostos a seguir:

Quadro 6 – Características do ofertante

Construto	Questão	Média	Moda	Desvio padrão
Estrutura do banco	Questão 6	4,20	5	0,87
	Questão 7	4,03	5	0,96
	Questão 8	4,15	5	1,01
	Questão 9	3,87	5	1,09
Atendimento humano	Questão 10	3,61	5	1,15
	Questão 11	3,98	5	1,03
	Questão 12	4,05	4	0,93

Fonte: Autor

Em relação a utilização das agências bancárias, as questões 13 e 14 dispostas no Quadro 7, trazem a informação de que 100% dos clientes entrevistados de alguma forma já utilizam os canais de atendimento digitalizados, seja o caixa eletrônico, aplicativo do celular ou acessando o portal internet banking. Por outro lado, quando questionados a respeito de ainda utilizarem as dependências físicas das agências bancárias, houve uma grande variabilidade de respostas, demonstrando que alguns públicos ainda vão as agências físicas, seja para resolver suas questões bancárias ou por simplesmente gostarem de frequentar aquele ambiente. Já a outra parte dos entrevistados não utiliza e nem pretende passar a utilizar as agências físicas, seja por falta de disponibilidade de tempo, horários de atendimento ou deslocamento, sendo que a maior incidência de respostas para a questão 15 diz que a maior parte do público abordado discorda totalmente quanto a irem as agências físicas sempre que possível, conforme os dados apresentados a seguir.

Quadro 7 – Utilização dos meios atuais ou tradicionais

Construto	Questão	Média	Moda	Desvio padrão
Utilização	Questão 13	4,43	5	0,98
	Questão 14	2,94	1	1,45

Fonte: Autor

Os questionamentos que complementam o total da pesquisa, foram dispostos entre a questão de número 15 e 28 conforme o Quadro 8. Os construtos a serem analisados por estas questões estão divididos entre expectativa de desempenho dos clientes para com os canais digitais, a expectativa de esforço ao qual os clientes estão dispostos a oferecer para realizar suas demandas bancárias, as condições facilitadoras que os canais de atendimento digital proporcionam aos clientes, as motivações hedônicas que levam o cliente a sentir prazer pelo seu próprio auto atendimento, e finalmente as características gerais das tarefas que podem ser resolvidas através dos canais digitais.

Quadro 8 - Motivações que influenciam na satisfação

Construto	Questão	Média	Moda	Desvio padrão
Expectativa de desempenho	Questão 15	4,59	5	0,79
	Questão 16	4,70	5	0,73
	Questão 17	4,62	5	0,77
Expectativa de esforço	Questão 18	4,46	5	0,80
	Questão 19	4,45	5	0,83
	Questão 20	3,67	5	1,16
Condições facilitadoras	Questão 21	4,36	5	0,83
	Questão 22	4,26	5	0,91
	Questão 23	4,32	5	0,83
Motivação hedônica	Questão 24	4,17	5	0,93
	Questão 25	4,34	5	0,85
Características da tarefa	Questão 26	4,45	5	0,92
	Questão 27	4,35	5	0,90
	Questão 28	4,45	5	0,79

Fonte: Autor

Através de uma macro análise, identificou-se pontos de alta relevância para cada construto. Primeiramente ao verificar as respostas médias dentro do construto expectativa de desempenho, verificou-se que os respondentes consideram os meios de atendimento digitais úteis, rápidos e que culminam em um aumento de produtividade nas demandas diárias, sendo este item o mais bem avaliado da pesquisa, representando um alto nível de satisfação.

O construto seguinte, que se refere a expectativa de esforço, também apresentou um alto nível de satisfação quando relacionado a facilidade de utilização dos canais digitais e a clareza com que estes meios são apresentados aos clientes, porém apesar de também apresentar um nível de satisfação relativamente satisfatório, a questão 20 demonstra uma variabilidade de resposta mais elevada, fato este aponta que alguns clientes possuem dificuldade de contatar seus gerentes ao utilizar os canais de atendimento não presenciais.

Sequenciando as análises, passou-se a considerar o construto condições facilitadoras, onde neste, foi possível verificar que o público abordado já está inserido em um meio onde a tecnologia se faz presente, sendo que já possuem o conhecimento e os recursos necessários para utilizar o modelo digitalizado ofertado pelos bancos, pois são semelhantes a produtos e serviços de outros segmentos que também são digitais.

Para o construto referente a motivação hedônica, identificou-se uma percepção bastante relevante em relação ao atendimento digital bancário, onde as pessoas na sua grande maioria consideram esta forma de autoatendimento extremamente satisfatória, sendo uma experiência divertida e agradável.

Para finalizar a análise dos construtos abordados, passou-se para a caracterização da tarefa, neste sentido foi possível identificar que a disponibilidade que os canais de atendimento digitais trazem aos clientes é um ponto que eleva significativamente o nível de satisfação dos usuários bancários para com seus bancos. Para a maioria dos respondentes, poder gerenciar suas contas a qualquer hora e lugar, de forma rápida, segura e online gera o mais alto nível de satisfação considerado na pesquisa.

Esta análise inicial e individual para cada questão ou construto, permitiu verificar em quais pontos específicos as instituições podem agir a fim de aumentar os níveis de satisfação de seus clientes. Na sequência, o trabalho passará a analisar as questões de forma conjunta, visando explicar quais são as áreas de significância que o estudo definiu como essenciais para explicar o assunto.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para a execução da análise desejada neste tópico foi utilizado o Software SPSS o qual possui funções suficientemente capazes de atender a demanda deste trabalho.

A análise fatorial executa um processo que permite a junção de questões e construtos em grupos, que possibilitam explicar a relevância de cada quesito para uma conclusão respaldada em dados obtidos.

Ao iniciar a análise estatística dos fatores, foi necessário realizar uma pré análise que diz se é justificável dar sequência a mesma. Neste sentido, obteve-se para este estudo, resultados que o validam e dizem que é possível prosseguir com este modelo de análise. A seguir no Quadro 9 está apresentada a tabela KMO gerada pela análise e que justifica a utilização do método.

Quadro 9 - Tabela KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.896	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.382,303
	Df	253
	Sig.	<.001

Gerado por SSP. Fonte: Autor

O teste estatístico KMO é utilizado para entender se os fatores apresentados são significativamente relevantes para o estudo. Neste caso, obteve-se um valor para a medida de adequação da amostragem de 0,896 onde a literatura nos diz que para haver veracidade, este valor deve apresentar-se acima de 0,7 sendo este alcançado. Esta consistência estatística também está demonstrada pela significância obtida, de <.001 que para ser atrativa e robusta deve apresentar-se menor de <.005 o que também está sendo contemplado.

Outros testes que não serão apresentados de forma detalhada, mas que também foram utilizados para validar a sequência do estudo, são a matriz de correlação, a matriz de anti-imagem e o teste das comunalidades. Estes avaliam quão sólidas as variáveis são, dizendo que há validade nas questões aplicadas e que as respostas obtidas possuem independência e não foram obtidas através de suposições, possuindo correlação e podendo ser agrupadas. Esta triagem comprova que o método escolhido foi estatisticamente adequado ao estudo, e que deve-se sequenciá-lo.

A etapa seguinte diz respeito a maneira pelo qual as variáveis existentes no questionário bem como os construtos que são as subdivisões já apresentadas, serão agrupados para que possibilitem uma análise global e simplificada deste conjunto de fatores. Para possibilitar este agrupamento através do software utilizado, foi gerada uma planilha conforme o Quadro 10, que apresenta a variação total a ser explicada, e também a Figura 6, que demonstra os autovalores da matriz que serão relevantes para análise estatística, conforme seguem:

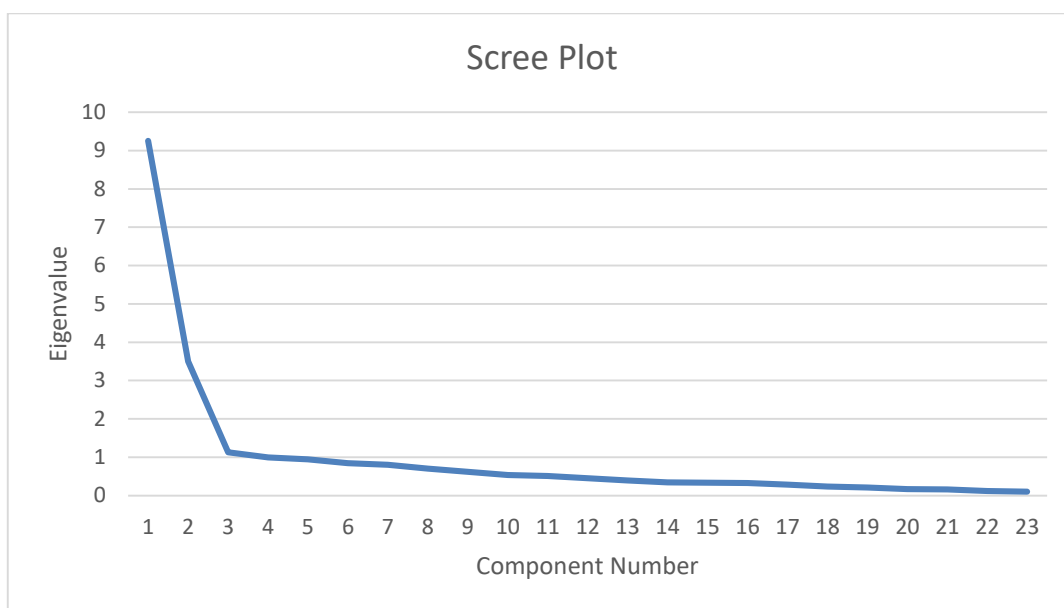
Quadro 10 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.258	40.250	40.250	7.532	32.749	32.749
2	3.501	15.220	55.471	4.418	19.208	51.957
3	1.132	4.922	60.393	1.940	8.436	60.393
4	.995	4.325	64.718			
5	.943	4.098	68.816			
6	.847	3.682	72.497			
7	.806	3.503	76.000			
8	.706	3.069	79.069			
9	.623	2.709	81.777			
10	.535	2.327	84.104			
11	.510	2.216	86.320			
12	.450	1.954	88.274			
13	.398	1.731	90.006			
14	.345	1.498	91.504			
15	.335	1.458	92.962			
16	.327	1.424	94.386			
17	.284	1.233	95.619			
18	.232	1.009	96.628			
19	.213	.927	97.554			
20	.171	.744	98.298			
21	.163	.709	99.007			
22	.123	.533	99.540			
23	.106	.460	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gerado por SSP. Fonte: Autor

Figura 6 - Gráfico Scree Plot



Gerado por SSP. Fonte: Autor

O Quadro 10 mostra que inicialmente foi possível derivar de um total de 28 fatores primários, para 3 componentes agrupantes. Estes 3 fatores foram gerados a partir da análise de que para os mesmos serem relevantes devem apresentar um autovalor superior a 1, o que está identificado na coluna 2 do quadro, possibilitando explicar aproximadamente 60% do banco de dados total, conforme apresentado na coluna 4 do quadro. Os fatores que apresentam autovalores inferiores a 1 devem ser desconsiderados pois não apresentam relevância para o estudo.

A Figura 6 permite identificar visualmente o que está descrito no Quadro 10, onde os agrupamentos 1, 2 e 3 dispostos no eixo x, são os únicos que apresentam valores superiores a 1, quando correlacionados ao eixo y.

Munidos destas informações de como o processo da análise fatorial decorreu, e que é justificável sua utilização, passou-se para etapa onde apresenta-se quais foram os agrupamentos alcançados e suas respectivas funções dentro da análise, e os motivos pelos quais cada fator individual foi alocado em seu grupo específico.

A seguir está apresentado o Quadro 11, que diz respeito a matriz dos componentes, que é utilizada neste caso para possibilitar a geração do Quadro 12, que é a matriz rotacionada dos componentes, sendo esta a responsável por apresentar os dados necessários para que possamos fazer os agrupamentos desejados, conforme segue:

Quadro 11- Matriz dos componentes

Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
q6	.423	.493	.034
q7	.392	.566	.179
q8	.251	.263	-.602
q9	.490	.648	.087
q10	.421	.694	.095
q11	.459	.694	.235
q12	.546	.635	-.017
q13	.604	-.192	-.091
q14	-.359	.441	.234
q15	.787	-.230	.132
q16	.721	-.431	.151
q17	.677	-.473	.176
q18	.758	-.229	.130
q19	.793	-.246	.159
q20	.598	.295	.141
q21	.725	-.004	-.176
q22	.694	-.200	.062
q23	.782	-.080	-.112
q24	.795	-.226	.155
q25	.763	-.243	.145
q26	.745	-.041	-.268
q27	.722	-.002	-.250
q28	.610	.178	-.491
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Quadro 12 - Matris rotacionada dos componentes

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
q6	.122	.616	.168
q7	.088	.705	.033
q8	-.038	.170	.681
q9	.112	.792	.162
q10	.033	.805	.139
q11	.093	.859	.019
q12	.146	.778	.275
q13	.588	.074	.242
q14	-.475	.286	-.266
q15	.806	.182	.083
q16	.853	-.014	.016
q17	.842	-.062	-.027
q18	.781	.170	.076
q19	.825	.178	.057
q20	.388	.552	.093
q21	.581	.264	.386
q22	.698	.148	.125
q23	.680	.242	.333
q24	.815	.195	.065
q25	.794	.164	.062
q26	.598	.217	.474
q27	.563	.245	.456
q28	.331	.285	.674
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

O agrupamento é possibilitado pela verificação da maior carga fatorial de cada item, analisado dentre os três grupos possíveis. Para tanto, na matriz inversa, os maiores valores foram grifados em vermelho, gerando uma percepção visual de quais fatores estão alocados nos grupos 1, 2 e 3.

Para concluir sobre o que trata cada um dos agrupamentos gerados é necessário que se verifique qual é a relação entre as questões que estão presentes nos grupos, interpretando as informações, para que se possa nomeá-los dando coordenadas ao objetivo do estudo.

O primeiro grupo formado pela análise fatorial contempla as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 27, visto que após analisar os temas abordados em cada uma destas questões, identificou-se que as mesmas correspondem a temas bastante específicos e com uma correlação bastante forte entre elas, onde os temas relacionam-se a como o cliente bancário percebe os produtos e serviços digitais do ponto de vista de geração de facilidade, maximização do tempo, usabilidade e convergência com outras tecnologias disponíveis no mercado. Para tanto utilizou-se a nomenclatura *produtividade e facilidade percebida* para explicar de forma geral estes fatores em conjunto.

O segundo agrupamento engloba as questões 6, 7, 9, 10, 11, 12 e 20, onde através de uma análise perceptiva pôde-se verificar que a relação existente entre todas é que dizem respeito aos recursos disponibilizados pelas instituições, sejam eles de produtos como os aplicativos, de serviços ofertados por pessoas responsáveis pelos diferentes tipos de atendimento, ou de estrutura predial no caso de clientes de instituições que possuem estrutura física. Para tanto a fim de caracterizar nominalmente este agrupamento foi utilizado o termo *infraestrutura de recursos e pessoas* para defini-lo.

O terceiro grupo é formado por apenas duas questões, as de número 8 e 28, sendo questões relacionadas a presença das instituições financeiras em diferentes localidades bem como questões relacionadas a rapidez, segurança e a disponibilidade em tempo real. Verificou-se então que este conjunto de questões está associado a quesitos relacionados a disponibilidade dos recursos bancários, sejam eles físicos ou digitais, demonstrando que independente do canal de acesso ao banco seja eles presencial ou virtual, os clientes querem que o mesmo esteja ao seu alcance da forma mais breve e segura possível. Este grupo foi então denominado *disponibilidade de acesso*.

A geração dos grupos acima nomeados pela análise fatorial permite discutir o assunto da digitalização bancárias de forma mais objetiva, uma vez que possibilitou agrupar um total de 28 questões em três grupos que são capazes de explicar de forma satisfatória o que leva os clientes bancários a satisfação ou insatisfação quanto a utilização de o que lhes é ofertado.

4.3 DISCUSSÃO E COMPARAÇÕES

O presente trabalho propôs realizar ao final da pesquisa, uma comparação entre os resultados obtidos e a visão a respeito do assunto pelos funcionários de agências bancárias, representados pelo autor do trabalho e colegas de trabalho do mesmo. Também comparou-se os resultados obtidos com os resultados dos trabalhos que serviram de base para este.

A visão do gerente geral André Luis Macedo da agência do banco Bradesco localizada na cidade de Nova Prata é de que “ os bancos estão buscando sempre evoluir e entregar ao cliente novos produtos, atendimento rápido, qualificado e satisfatórios. Por outro lado, por estar em constante evolução, deixa de praticar algumas modalidades de produtos e atendimentos que antes eram mais usuais. Estas mudanças são necessárias, e para a grande maioria das pessoas é extremamente benéfica, contudo, é reprovada por clientes que se sentem confortáveis aos modelos mais antigos. Cabe aos bancos encontrar maneiras de adequar estes clientes aos novos modelos de atendimento, pois sem clientes, que a razão da existência das instituições (Bancos), não haveria a quem ofertar, ou demanda dos serviços que hoje oferecemos”.

O que se vê e escuta no interior das agências frequentadas pelo autor, é de que a grande maioria das pessoas buscam o atendimento presencial somente quando não conseguem resolver por outros canais suas demandas. O deslocamento até os locais de atendimento e a restrição de horários são os fatores mais descritos pelos clientes que buscam o atendimento digital. Em contramão a isto estão os clientes que buscam o atendimento presencial, motivadas por diferentes fatores. Os mais constantes são a falta de conhecimento necessário ou de segurança para realizar os procedimentos por parte de clientes com idade mais avançada ou de pessoas com baixa instrução. Há também os clientes que buscam as instituições por desejar transacionar dinheiro em espécie, prática que está sendo coibida pelas agências e também pelos órgãos regulamentadores como o BACEN e COAF, por poder se tratar de dinheiro proveniente de práticas ilegais. Ambos os públicos citados ao serem direcionados para outros canais acabam apresentado um alto nível de descontentamento.

Os resultados obtidos pela pesquisa vão ao encontro a estes relatos das agências, visto que os clientes mais jovens e de maior grau de instrução apresentam um nível de satisfação próximo a 5, sendo o maior nível. Já os clientes com idade mais avançada ou de menos instrução apresentam uma baixa relevante em relação a satisfação com os canais digitais de forma geral. Em relação aos clientes que buscam transacionar valores em espécie, a pesquisa não abordou fatores que buscassem resultados que pudessem ser utilizados para esta comparação.

Já em relação a opinião do gerente André Luis Macedo de que os clientes são a razão da existência dos bancos, a pesquisa demonstrou que os clientes podem migrar de instituição dependendo do seu nível de satisfação, comprovando que os bancos devem sempre buscar formas de atender seus clientes e mantê-los satisfeitos, para não os perderes para concorrência.

Neste sentido de manter os níveis de satisfação do cliente elevados, a análise fatorial em conjunto com seus agrupamentos gerados, nos diz que para que os clientes se mantenham satisfeitos, os bancos devem agir em três pontos cruciais, sendo eles a produtividade e facilidade percebida, a infraestrutura de recursos e pessoas, e a disponibilidade de acesso. Se estas abordagens forem alcançadas com sucesso, o cliente dificilmente buscará a concorrência para satisfazê-lo, gerando a fidelização do mesmo.

A dissertações de Paiva (2020), concluiu que para a manutenção e ganho de mercado os bancos tradicionais deveriam tornar-se verdadeiramente digitais para não perderem espaço para as instituições que já nasceram digitais. Em paralelo a este pensamento, através deste estudo, percebeu-se que os bancos sejam eles tradicionais ou digitais, estão sim, implementando cada vez mais produtos e atendimentos digitalizados, e o nível de satisfação geral dos clientes tem se mostrado bastante satisfatório. Porém o estudo de Paiva (2020) não levou em consideração o público que apresenta insatisfação a este método mais moderno de atendimento, por serem a grande minoria do universo pesquisado.

Já a dissertação de Da Silva (2018), concluiu que a satisfação dos clientes esta correlacionada a sua confiança e lealdade, onde clientes menos satisfeitos não confiam tanto nas instituições que os atende, e possui uma maior probabilidade de migração para a concorrência. Comparado aos resultados obtidos neste trabalho, é possível verificar que o mercado financeiro, está bastante equilibrado quanto ao percentual de clientes, sejam bancos tradicionais públicos ou privados, bancos digitais ou cooperativas, e que todos estão buscando manter sempre seus clientes altamente satisfeitos, para que não migrem para a concorrência.

Finalizando as comparações, temos o estudo de Alves (2019), que concluiu que todos os construtos abordados dentro da sua pesquisa influenciam diretamente na satisfação do cliente, sendo que se os mesmos não estiverem satisfeitos apenas com um dos temas abordados e satisfeito com todos outros, assim mesmo poderão migrar para a concorrência. Correlacionando-se esta percepção aos resultados deste trabalho, percebe-se que o conjunto de questões aplicadas foi devidamente planejada a fim de conseguir captar da melhor maneira possível as reais intenções dos clientes, e que para obter-se uma maior satisfação e manutenção de clientes, os bancos devem buscar manter uma média de satisfação elevada para todas suas áreas de atuação, conforme demonstradas na análise fatorial exploratória

5 CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi mensurar a satisfação de clientes bancários em relação à oferta de serviços e produtos digitais. Para tanto foi realizada uma pesquisa de coleta de dados, onde utilizou-se por base, clientes bancários da cidade de Nova Prata e região. Essa coleta contemplou um total de 156 respondentes e permitiu identificar os diferentes níveis de satisfação dos clientes bancários, bem como as diferentes percepções de cada grupo de clientes para os construtos abordados, possibilitando também através do método de pesquisa survey, e da análise fatorial exploratória, correlacionar os diferentes grupos e construtos.

Para satisfazer ao objetivo geral, o trabalho foi sustentado por meio de três objetivos específicos. O primeiro de identificar e adaptar um instrumento de coleta de dados adaptável e satisfatório ao tema de satisfação com produtos e serviços bancários digitais, foi cumprido em sua totalidade, visto que a revisão de literatura realizada para o trabalho, permitiu o entendimento desse conceito e a escolha correta do método posteriormente aplicado.

O segundo objetivo, de analisar a satisfação de acordo com critérios de estratificação também foi cumprido em sua totalidade, uma vez que através do método escolhido e a seleção de questionamentos em concordância ao objetivo proposto, promoveu um entendimento claro e satisfatório das percepções dos clientes da região ao qual eles pertencem.

Por fim, o terceiro objetivo de comparar a satisfação medida com observações do cotidiano foi cumprido parcialmente. Foram comparados os resultados deste estudo ao de outros realizados na mesma área do objetivo e os resultados foram satisfatórios, porém ao comparar os resultados do trabalho com as observações do cotidiano das agências, ele ficou limitado a opinião do autor e a de um colega de trabalho, não sendo abordadas opiniões de profissionais da área de outras instituições, que poderiam ou não divergir das que aqui foram apresentadas.

Percebe-se através do estudo realizado e dos resultados obtidos, a relevância que uma análise sobre a satisfação dos clientes pode apresentar. O estudo mostrar para as instituições financeiras quais são as áreas de maior importância dentro de suas dependências capazes de gerar um maior ou menor grau de satisfação de seus clientes/consumidores, podendo ser este um direcionador para o crescimento delas, também podendo possibilitar em conjunto com outras áreas envolvidas, um engajamento para novos desenvolvimentos na área de tecnologias e futuras campanhas de marketing dentro das instituições mencionadas. Do ponto de vista do ambiente bancário nas agências físicas o estudo auxilia no entendimento de verificação dos motivos da migração do físico para o digital e das possíveis manifestações de insatisfação percebidas no dia a dia.

Da mesma maneira, esse estudo, apesar de ser de extrema importância para o contexto ao qual foi implementado, deve ser considerado apenas como uma visão moderada do assunto, sendo que não houve aprofundamento da pesquisa em quesitos relacionados as questões humanas e que outros fatores não mencionados na pesquisa podem de fato alterar a satisfação dos clientes mesmo que os quesitos aqui apresentados estejam sendo satisfeitos.

É válido, também, mencionar que o estudo proposto considerou uma região de coleta de dados relativamente pequena e com características intrínsecas dela, podendo haver uma grande variabilidade nos resultados se for aplicada em regiões diferentes. Para futuros estudos recomenda-se buscar uma variação maior nos públicos e regiões abordadas para que os resultados possam ser considerados para um universo maior, bem como a utilização de outros conceitos nos questionamentos para que as abordagens de assuntos complementem esta apresentada, podendo gerar uma quantidade maior de fatores a serem analisados para novas conclusões a respeito do tema. O aprofundamento de pesquisas nas áreas definidas pelo trabalho como de maior relevância para alcançar-se a satisfação dos clientes seria também uma opção para futuros estudos, podendo verificar as relações humanas envolvidas ao assunto.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Márcia Regina Conceição de; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, Simone Beatriz Nunes. **Comportamento de consumo em meio a pandemia da COVID-19**. Ijuí, 2020. Artigo Acadêmico – UNIJUÍ.
- ALMEIDA NETO, Antônio Pedro De. **Tecnologia bancária: A evolução digital no setor bancário brasileiro**. Campina Grande, 2018. MBA Gestão Bancária e Finanças Corporativas - UNIPÊ.
- ALVES, Marcelo Costa. **Novas tecnologias e mobile banking: impactos na satisfação do cliente bancário**. Pedro Leopoldo, 2019. Dissertação de mestrado - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL.
- ANTÓNIO, Catarina Domingues. **Produtos, Serviços e Operações de uma Instituição bancária**. Lisboa, 2013. Artigo de estágio - Instituto Superior de Gestão.
- BALBIM JUNIOR, Alceu; BORNIA, Antonio Cezar. **Avaliação da satisfação de clientes de bancos utilizando a teoria da resposta ao item**. Santa Catarina, 2010. Artigo Acadêmico - UFSC.
- BALBIM JUNIOR, Alceu; BORNIA, Antonio Cezar. **Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item**. São Carlos, 2011. Artigo Acadêmico.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; DA CUNHA, Murilo Bastos. **Estudo de usuários: Visão global dos métodos de coleta de dados**. Brasília, 2007. Artigo Acadêmico - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.
- BARROSO, Liliane Cordeiro. **Tecnologia Bancária: evolução recente e tendências 2019**. 2019. Informe ETENE - BANCO DO NORDESTE
- CHIEIRA, Catarina da Costa. **Os Determinantes da Satisfação dos Clientes Bancários**. Coimbra, 2013. Dissertação de Mestrado - Universidade de Coimbra.
- DA COSTA, Luciana Ferreira; RAMALHO, Francisca Arruda. **Novas perspectivas dos estudos da satisfação de usuários**. Florianópolis, 2010. Artigo científico.
- DA CUNHA, Sandra Carina Cabral. **As tendências para o setor bancário na era pós COVID-19**. Porto, 2021. Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Administração e Gestão.
- DA SILVA, Demicio Lúcio. **Atendimento bancário digital – As relações entre satisfação, confiança, lealdade atitudinal de clientes de um banco de varejo**. Goiânia, 2018. Dissertação Mestrado (Administração) - UNIALFA.
- DA SILVA, Norma Lucia; UEHARA, Milton. **A evolução da tecnologia digital: Seus impactos no setor bancário**. Goiânia, 2019. Artigo Científico. Enciclopédia Biosfera - Centro Científico Conhecer.

DOS SANTOS, Alexandre Alves; PONCHIO, Mateus Canniatti. **Barreiras funcionais, psicológicas e emocionais de resistência ao uso de serviços bancários digitais**. XLIV ENCONTRO DA ANPAD, 2020.

FEBRABAN. **Aplicativos de bancos evoluem e ganham novas funções**. Noomis febrabantech. 2019. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/banco-digital/aplicativos-de-bancos-evoluem-e-ganham-novas-funces>. Acesso em: 16 mar. 2022.

MACHADO, Carlos Henrique. **Produtos digitais (Infoprodutos) definição, processos criativos, mercado**. 2018 Artigo Acadêmico - UNISUL.

MARTINS, Heitor *et al.* **Transformações digitais no Brasil: Insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país**. McKinsey & Company, 2019.

MIRANDA, Gabriel Magalhães Carsten Braga De. **As diferenças entre os níveis de satisfação dos consumidores de bancos tradicionais e de bancos digitais**. Brasília, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - UniCEUB.

MOREIRA, Karina Delfino. **Atitude dos consumidores financeiros frente ao movimento de digitalização bancária**. Porto Alegre, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.

NOGUEIRA NETO, Adriano Marçal; ARAÚJO, Brenda Andrade. **Transformação digital no setor bancário brasileiro, um estudo sobre as fintechs**. Rio de Janeiro, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de produção) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO.

OLIVEIRA, Vanessa Ferreira Silva. **Pesquisa sobre o nível de satisfação do cliente na empresa Alfa**. Ituiutaba, 2019. Artigo Acadêmico (Administração) - FACES-UFU.

PAIVA, Aline Dos Santos. **Transformação digital: estudo de caso em instituições bancárias**. Gama, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - UNICEPLAC.

PEREIRA, Guilherme; ORTIGÃO, Maria Isabel Ramalho. **Pesquisa quantitativa em educação: Algumas considerações**. Periferia, vol. 8, núm. 1, 2016. Janeiro-junho, pp. 66-79 UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

PICOLOTTO, Leticia. **Mundo pós-pandemia vai ser mais digital e, ao mesmo tempo, mais humano**. Jota.info. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/inova-e-acao/mundo-pos-pandemia-vai-ser-mais-digital-e-ao-mesmo-tempo-mais-humano-09062020>. Acesso em: 16 mar. 2022.

PREVIDELLI, Valentina Sartori; RODRIGUES, Fábio da Silva. **O comportamento de compra do consumidor bancário**. Naviraí, 2018. Artigo Acadêmico - II encontro nacional de gestão, desenvolvimento e inovação.

REICHERT, Taís Araldi. **Fatores comportamentais e tecnológicos como determinantes na adoção de modelo de relacionamento bancário digital para micro e pequenas empresas**. Caxias do Sul, 2017. Dissertação de mestrado - UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL.

REIS, Tarciso Mariano Castelo Branco; BASTOS, Sérgio Augusto Pereira. **Fatores que influenciam a satisfação dos clientes digitais em bancos comerciais brasileiros**. Foz do Iguaçu, PR, 2020. Artigo Acadêmico - Fucape Business School.

RODRIGUES, Thaisa de Albuquerque. **Revolução digital bancária**: A percepção dos discentes do curso de ciências contábeis da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2020. Monografia - Universidade Federal da Paraíba.

RODRIGUES, Paulo Henrique. **Atendimento bancário na pandemia de COVID-19: Percepção de bancários e de clientes diante da transformação digital**. Brasília, 2021. Dissertação de mestrado - Universidade Católica de Brasília.

SILVA JUNIOR, Valdir Francisco da; GALVÃO, Henrique Martins; MATIAS, Nelson Tavares. Percepção do nível de satisfação com os serviços bancários. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 4, 2020.

SIMÕES, Amanda Cotta *et al.* (**Mobile banking: Um estudo de caso sobre implementação de novas tecnologias no setor bancário**): Contribuições da Engenharia de Produção para a gestão de operações energéticas sustentáveis. Foz do Iguaçu, 2021. Artigo Acadêmico - PUC Minas.

SOUZA, Thulio. **O que são Produtos Digitais ou Infoprodutos? Conheça os novos queridinhos do mercado. Usemobile. 2021**. Disponível em: <https://usemobile.com.br/produtos-digitais/>. Acesso em: 16 mar. 2022.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; DE ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 18, 2008. Artigo Científico.

ZOPPO, Alexia; SIGOLI, Lucas Alencar; HOFMANN, Ruth Margareth. **Entre o tradicional e o digital: a percepção dos consumidores de serviços bancários**. Foz do Iguaçu, 2021. Artigo Acadêmico - Universidade Federal do Paraná.