



O Comportamento do Consumidor na Utilização do *Mobile Banking*: Um Estudo de Caso na Agência em Uma Empresa do Setor Bancário

Isania Diva Mankze Limberger, Claralucia Prates Machado

RESUMO

Nos últimos anos o setor bancário investiu fortemente em inovações tecnológicas, atendendo as significativas mudanças do comportamento de consumo para realizar as operações bancárias através dos canais digitais como *mobile banking*. Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento, as resistências e a compreensão dos clientes quanto a utilização do *mobile banking*, identificando quais as percepções sobre a comodidade e facilidade de usar o banco. Para atender o objetivo desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso, de natureza qualitativa e exploratória cuja técnica de coleta dados foi a entrevista em profundidade com os clientes pessoa física da Agência Bons Ventos do Banrisul na cidade de Osório/RS. Os resultados obtidos, por meio da análise de conteúdo mostraram que a maior parte dos entrevistados acessam o *mobile banking*, e identificou-se as resistências que levam os clientes a não utilizarem o *site* do banco, tais como a falta de compreensão da ferramenta, praticidade, confiabilidade e a segurança das informações.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, a mobilidade muda o comportamento dos clientes na maneira de se relacionar com o seu banco, as operações bancárias efetuadas através de aplicativos como o *mobile banking* instalados em *smartphones* e *tablets* está em acelerado crescimento, de acordo com a pesquisa da tecnologia bancária realizada pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2015).

Segundo Fonseca *et al* (2010), na década de 1960 as instituições financeiras adquiriram os primeiros computadores, para automatizar as operações de retaguarda, os próprios bancos tiveram muitas resistências no processo de automação, iniciando assim um longo processo de automação do setor bancário, desde o processamento de dados em tempo real, instalação de caixas eletrônicos, internet como o *office banking*, *home banking*, *mobile banking*, entre outras inovações. Atualmente os meios eletrônicos são fundamentais para os processos dos negócios bancários.

De acordo com FEBRABAN (2015), comodidade e segurança fazem aumentar as transações bancárias realizadas pelo *mobile banking*, no país o maior investidor de tecnologia da informação é o setor bancário, ocorreram grandes transformações tecnológicas no sistema bancário brasileiro, a inovação tecnológica é um grande diferencial competitivo, a cultura digital está transformando a sociedade, as instituições financeiras efetuaram altos investimentos em tecnologia da informação para garantir maior segurança aos seus clientes.

As instituições financeiras estão em crescimento acelerado nos últimos anos, com a evolução nos investimentos e desenvolvimento de soluções de tecnologia da informação pelo setor bancário, pode-se perceber uma significativa mudança nos hábitos e comportamento da sociedade na utilização do *mobile banking*, trazendo maior comodidade de uma forma ágil e segura para realizar as operações bancárias, (FEBRABAN, 2015).

Conforme o *site* do Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA - Banrisul (2016), o *mobile banking* Banrisul é um canal digital que permite aos clientes pessoa física realizar transações bancárias utilizando *smartphones* e *tablets* através de plataformas *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, com mobilidade e segurança. As vantagens e benefícios do *mobile banking* são rapidez, agilidade, comodidade e disponibilidade, isto é, o cliente realiza operações



bancárias em segundos, decide a hora para o acesso, em qualquer hora e lugar, disponibilidade da maioria dos serviços 24 horas por dia.

Assim, o presente estudo procurou identificar o comportamento dos clientes de uma instituição financeira quanto à utilização do *mobile banking*. Surgindo a partir disso o seguinte problema de pesquisa: Como se comportam os clientes pessoa física da agência Bons Ventos do Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA na cidade de Osório - RS em relação a utilização do *mobile banking*?

Dessa forma, este estudo buscou analisar o comportamento dos clientes da Agência Bons Ventos do Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA na cidade de Osório - RS quanto a utilização do canal *mobile banking*, comparando o comportamento dos mesmos no uso desse canal digital em relação à pesquisa da FEBRABAN, verificou a compreensão dos clientes na utilização desta ferramenta e procurou identificar quais as resistências que levam os clientes a não utilizarem este canal de acesso.

O tema estudado é relevante pois conforme dados da FEBRABAN (2015), no Brasil em 2014 um em cada quatro clientes já utilizava o celular para realizar transações bancárias. O novo aplicativo *mobile banking* trouxe mais mobilidade para os seus usuários e facilidade em utilizar o banco, alterando a forma de o cliente se relacionar com a instituição bancária.

De outro lado, esta pesquisa irá fornecer contribuições para o ensino da administração uma vez que estamos vivendo uma era da tecnologia na ponta dos dedos, em um mercado cada vez mais competitivo que busca o aprimoramento e a inovação tecnológica, permitindo ao cliente maior segurança, comodidade e flexibilidade para efetuar uma operação bancária em qualquer lugar e a qualquer hora (FEBRABAN, 2015).

Para tanto, foi realizada uma pesquisa junto aos clientes pessoa física da agência por meio de entrevista em profundidade abordando questões relativas ao comportamento, as resistências e a compreensão na utilização ou não do *mobile banking*.

O artigo inicia com uma revisão teórica para melhor entendimento da pesquisa abordando aspectos sobre a tecnologia da informação, o *mobile banking*, o comportamento do consumidor na era digital, marketing de serviços e relacionamento e satisfação dos clientes. A seguir apresenta-se a metodologia utilizada durante a pesquisa e a descrição do estudo. Por fim, analisam-se os resultados obtidos e seguem as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A FEBRABAN (2015), revela o crescimento do *mobile banking*, devido à grande intensidade do uso de celulares no Brasil. A facilidade de uso de celulares e internet faz com que a sociedade tenha cada vez mais um comportamento digital. A utilização do *mobile banking* traz ao usuário comodidade e segurança, pois é possível acessar diversos produtos pelo celular, como extratos bancários, saldos, pagamentos, transferências, TED, entre outros.

O sistema *mobile* se consolida a cada dia, pois em 2012 originava apenas 2% das transações bancárias no Brasil, em 2013 passou para 6% e quase dobrou esse percentual em 2014 que chegou a 11% dessas transações. Os bancos costumam investir em recursos de tecnologia para atender a esse público cada vez mais exigente e que busca a praticidade e comodidade. Atualmente uma a cada quatro contas correntes utiliza o *mobile banking*. As transações com *mobile banking*, com e sem movimentação financeira, apresentaram um crescimento de 127% entre 2013 e 2014, passando de 2,3 bilhões para 5,3 bilhões (FEBRABAN, 2015).



2.1 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)

Nos últimos anos as organizações passaram por grandes mudanças, utilizando cada vez mais a tecnologia da informação para fazer os seus planejamentos e criar novas estratégias para o futuro. A globalização, a integração interna e externa das empresas são algumas das características do novo ambiente empresarial, as tendências da criação e o uso do comércio eletrônico já é real. A tecnologia da informação é essencial para todas as áreas da organização, quanto no nível estratégico como no operacional. As empresas fizeram altos investimentos em tecnologia da informação para sua operacionalidade e estratégia competitiva referente ao comércio eletrônico em seus diversos setores. O comércio eletrônico é a utilização das tecnologias de comunicação e de informação para atender os objetivos de negócio em um ambiente eletrônico, para a venda e compra de informações através de redes de computadores, em uma infraestrutura pública com custo baixo, livre e de fácil acesso (ALBERTIN, 2010).

De acordo com Joia et al (2012, p. 13):

Todos nós trabalhamos usando tecnologia da informação (TI). Realizamos transações bancárias pela internet, enviamos e recebemos mensagens de correio eletrônico, elaboramos e imprimimos planilhas e documentos de texto, usamos variados sistemas de informação para as operações da nossa área, lemos livros e publicações eletrônicas, entre outras aplicações. E, com os computadores portáteis e celulares inteligentes, a TI é cada vez mais presente no nosso dia a dia (JOIA et al., 2012).

Ainda segundo Joia et al. (2012), a tecnologia da informação tornou a comunicação e a informação mais rápida e flexível, estando presente em quase todos os setores em tempo real. Conforme Fonseca et al. (2010), ocorreram grandes transformações tecnológicas no sistema bancário, a tecnologia bancária brasileira é considerada a mais desenvolvida mundialmente, é referência no setor que mais investe em tecnologia da informação. É comprovado pelos resultados alcançados que os bancos que mais investem em tecnologia da informação são os mais rentáveis e com maior lucratividade.

O setor bancário é líder no uso da tecnologia da informação e busca constantemente novas oportunidades na utilização da Internet, web e da TI. É o setor mais informatizado, que mais gasta e investe em novas tecnologias, buscando a vantagem competitiva, com uma estrutura diferenciada de novos processos, atividades, produtos e serviços e com menores custos, que anteriormente com as tecnologias existentes eram inviáveis, (FONSECA et al, 2010).

2.2 O MOBILE BANKING

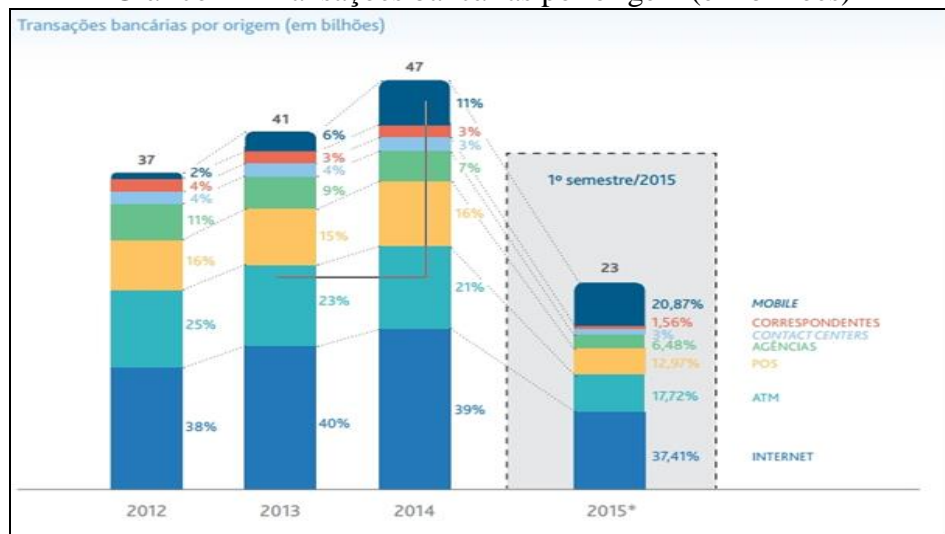
Segundo a FEBRABAN (2015), o Brasil é referência mundial em investimentos em tecnologia da informação, aumentar a segurança é prioridade máxima para os bancos. O principal mercado para a tecnologia da informação brasileira é o setor bancário, com altos investimentos em tecnologia da informação para proteger as operações bancárias efetuadas pelos clientes nos canais digitais como a internet e o *mobile banking*. Nos últimos anos ocorreu significativas mudanças de consumo na sociedade, com a economia mais estável as pessoas estão vez mais conectadas e tem mais facilidade no acesso aos canais digitais. Em 2014 o mercado dos *smartphones* atingiu 41% dos brasileiros, aumentando o comportamento digital dos consumidores, no mesmo ano a internet e o *mobile banking* atingiram 50% do total das operações bancárias e no primeiro semestre de 2015 as transações bancárias por meio digital alcançaram os 58% do total das operações. As transações bancárias via *mobile banking*



no primeiro semestre de 2015 atingiram 21% em relação ao ano de 2014 que foi de 11%. A cultura digital está transformando a sociedade, altos investimentos em TI é necessário para garantir maior segurança aos clientes.

Segundo esta pesquisa, o crescimento do mobile em operações com *smartphones* avançaram de 11% participação, em dezembro de 2014, para 20,87% em junho de 2015. O comércio móvel está crescendo quase quatro vezes mais que o *e-commerce*, comércio virtual. É a nova realidade do setor bancário nos negócios na era digital, os *smartphones* apresentam benefícios como flexibilidade, comodidade, rapidez e facilidade de uso. O crescimento do Mobile de 2% do ano 2012 atingindo 20,87% até o 1º semestre de 2015, conforme gráfico 1:

Gráfico 1 - Transações bancárias por origem (em bilhões)



Fonte: FEBRABAN (2015).

Da mesma forma, pode-se perceber um crescimento acelerado na utilização do canal *mobile banking* pelos clientes nos últimos anos, conforme gráfico 2:

Gráfico 2 - Total de transações por canal (em bilhões)

Total de transações por canal (em bilhões)

	2012	2013	2014	2015*
Mobile	0,8	2,3	5,3	4,8
Correspondentes	1,4	1,3	1,4	364 (mil)
Contact centers	1,6	1,5	1,3	702 (mil)
Agências	4	3,8	3,5	1,5
POS	5,7	6,4	7,4	3
ATM	9,1	9,4	9,7	4,1
Internet	14	16,6	18,6	8,7
Total de transações em bilhões	37	41	47	23,43

*até junho
Fonte: FEBRABAN
revista Ciab FEBRABAN

Fonte: FEBRABAN (2015).



Conforme o *site* do Banrisul (2016), para proteção ao acesso do *mobile banking* o banco implementou em janeiro de 2015 uma solução de segurança, o *banritoken*, juntamente com a empresa Gemalto. Com o *banritoken* os clientes podem realizar as suas operações bancárias com segurança e facilidade no *smartphone* e *tablet*, O cliente ativa o *banritoken* e cria uma senha própria para o seu dispositivo móvel, ficando habilitado para realizar transações bancárias com a digitação da senha do *banritoken*. O *banritoken* é uma solução virtual de segurança que autentica as movimentações financeiras, para o acesso ao *mobile banking* é necessário somente o *smartphone* ou o *tablet*, sem a necessidade de carregar qualquer outro dispositivo.

O Banrisul (2016) divulga no *site* os serviços e operações bancárias oferecidos no *mobile banking* Banrisul: Onde tem Banrisul; Onde tem Banricompras; Consultar Cheque Banrisul; Cotações; Telefones Úteis; Sobre o *Mobile Banking*; Portal Banrisul; RS Móvel; e Operações Bancárias: Extratos: saldos e extratos de conta corrente, poupança, cartão de crédito e empréstimos; Pagamentos: títulos, arrecadações, cartão de crédito Banrisul e outros; Transferências: entre contas Banrisul e para outros bancos; Serviços: bloqueios e recarga de celular, cadastro e consulta BanriClube Plus; Empréstimos: simulações e contratações de empréstimos; Investimentos: movimentações, consultas e extratos; Câmbio: taxas e operações *Travel Card*.

Conforme Fonseca *et al* (2010), os bancos brasileiros, pioneiros na ampla utilização de recursos da tecnologia da informação, já identificaram há muitos anos que o futuro está na realização de negócios na era digital. No sistema bancário, a tecnologia da informação adotou posturas muito fortes na automação de processos e na transmissão de dados, melhorando os sistemas operacionais da organização. O ritmo da automação bancária das agências acelera com o começo da implantação dos sistemas em tempo real. Consequentemente ofertando melhorias e inovação nos serviços e produtos para os seus clientes. Com a utilização das novas tecnologias de informação aumentou o poder decisório dos clientes, sendo a maior transformação desses últimos anos.

2.3 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE NA ERA DIGITAL

Estamos na era digital, e o setor bancário está se aperfeiçoando cada vez mais, com a criação de novas tecnologias para reduzir custos e economizar tempo, o *mobile banking* que é a tecnologia na ponta dos dedos, aumenta a satisfação, fideliza os clientes e encanta os consumidores do meio digital, (FEBRABAN, 2015).

Para Turban *et al.* (2010), operações bancárias móveis são efetuadas pelos clientes através de um dispositivo móvel de mão. Um dispositivo móvel como celular pode se transformar em uma ferramenta de negócios, que poderá substituir bancos, caixas automáticos e cartões de crédito, onde o cliente realiza operações financeiras a qualquer momento e de qualquer lugar.

De acordo com o *site* do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, o *mobile banking* é um canal de acesso digital por meio de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, o cliente pessoa física possuindo acesso à internet se conecta de qualquer lugar e a qualquer hora para realizar operações bancárias como consultar saldos e extratos, pagamentos, recarga de celular, transferência entre contas, transferência eletrônica disponível - TED, empréstimos, entre outros. Existem outros canais digitais como o *office banking* destinado para as empresas e o *home banking* destinado a pessoa física com acesso via computador ou *notebook*, necessitando um cartão com chip, um leitor de cartão e uma senha de acesso para ambos (BANRISUL, 2016).

A mobilidade já está presente no dia a dia das pessoas, o foco principal não está na tecnologia, mas no cliente que determina o modelo de negócios, os canais e as estratégias de



marketing (FONSECA et al., 2010).

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS E RELACIONAMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Kotler e Keller (2007), o marketing identifica e satisfaz os desejos e as necessidades do ser humano tanto humanas como sociais. Atualmente os consumidores adquirem cada vez mais conhecimento através da expansão das tecnologias digitais como a Internet, aguardam que as organizações façam muito mais do que se conectar com eles, do que satisfazê-los e encantá-los. Nos *sites* os consumidores têm um acesso ágil e fácil para realizar compras fazendo comparações, os canais digitais também facilitam a comunicação. O ambiente organizacional moderno é orientado para o cliente.

Para Razzolini Filho (2012, p. 27):

A oferta de serviços agregados aos produtos é fundamental para o apoio às estratégias de marketing das organizações. Por isso, é essencial que um nível de serviços elevado seja vinculado aos produtos da organização para que os clientes percebam o valor agregado e, dessa forma, tragam maior lucratividade à organização (RAZZOLINI FILHO, 2012, p. 27).

Ainda conforme Razzolini Filho (2012), surpreender os clientes é identificar a real necessidade e os desejos das pessoas, superando as suas expectativas, ser proativo, oferecer algo a mais do esperado, sem que ele necessita expressar os seus desejos, agrega valor ao serviço prestado. A empresa oferecendo qualidade, superando as expectativas das pessoas, estreita o relacionamento, fideliza e ao mesmo tempo encanta os clientes.

Para Churchill (2003), o setor de serviços perdeu sua importância econômica com a Primeira Revolução Industrial, atualmente, vivemos em uma “economia de serviços”, em que a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis.

Ainda segundo Churchill (2003), o setor de serviços cresceu por duas razões: Primeiro, a demanda dos consumidores e compradores das organizações aumentou, e, em segundo, as novas tecnologias tornaram os serviços de fácil acesso.

Nos últimos anos o setor de serviços está crescendo de forma muito acelerada. Conforme Corrêa e Caon (2008, p. 27), “[...] a participação do setor de serviços vem-se mantendo em torno de 60% ao longo dos últimos anos, ou seja, substancial parcela da riqueza gerada no Brasil é devida a atividades de serviço”.

Pode-se citar como as principais características dos serviços: a perecibilidade (só podem ser usados no momento em que são oferecidos), a intangibilidade (o cliente possui apenas lembranças ou resultados) e a inseparabilidade (geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece). Diante das características do serviço, a tendência é cada vez maior na participação desse importante setor na composição econômica mundial, principalmente em função da expansão tecnológica e da exigência dos clientes de uma forma geral. Lovelock e Wright (2005, p. 11) corroboram a informação quando dizem que “[...] as novas tecnologias estão alterando radicalmente o modo pelo qual muitas organizações de serviços negociam com seus clientes [...]. A tecnologia faz mais do que possibilitar a criação de novos ou melhores serviços, facilita também a reengenharia de atividades como prestação de informações, tomada de pedidos e pagamentos, aumenta a capacidade de uma organização de manter padrões de serviços mais consistentes, entre outros (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Com a expansão do setor de serviços, mudou também a percepção dos consumidores, antes de contratarem um serviço eles têm uma expectativa referente a qualidade deste serviço



conforme as suas próprias necessidades, experiências anteriores, recomendações de outras pessoas ou propaganda de um fornecedor de serviços. Após o consumo do serviço os clientes vão avaliar a sua qualidade, e caso o desempenho deste serviço surpreenda positivamente o consumidor é considerado de qualidade superior. O serviço que surpreende negativamente é visto como sem qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Lovelock e Wright (2005), afirmam ainda que ocorreu uma mudança radical no pensamento e noções tradicionais de qualidade foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe grandes consequências para a importância do marketing de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa qualitativa utilizou-se como estratégia o estudo de caso de natureza exploratória e com técnica de coleta de dados por meio da realização de entrevista presencial em profundidade, contando com o auxílio de roteiro de questões abertas, (GIBBS, 2008; KING; HORROCKS, 2010).

Com relação ao estudo de caso, o mesmo surge do desejo de se compreenderem fenômenos sociais complexos, permitindo uma investigação para se preservarem as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (YIN, 2010). Nesse sentido, o estudo de caso se enquadra na estratégia de pesquisa apropriada aos propósitos deste artigo.

Dessa forma o escopo da pesquisa qualitativa compreende o estudo de caso na Agência Bons Ventos do Banco do Estado do Rio Grande do Sul na cidade de Osório. O roteiro da entrevista foi elaborado a partir dos objetivos elencados neste trabalho, e também a partir do referencial teórico apresentado. As entrevistas por pautas ou semiestruturadas permitem ao entrevistador se guiar por uma relação de temas ou pontos importantes a serem questionados ao entrevistado. Nesta modalidade o entrevistado é quem fala livremente e o entrevistador apenas intervém na medida em que é necessário retomar o foco em questão de pesquisa. Este desenvolvimento flexível de entrevista é determinado, principalmente, quando há um alto nível cultural dos respondentes, ficando mais eficaz o alcance dos objetivos propostos pela pesquisa (RICHARDSON, 1999).

A entrevista presencial configura uma importante fonte de informação para o estudo de caso, permitindo questionar aos respondentes sobre os fatos de um assunto, e também as opiniões deles sobre os eventos (YIN, 2010). Nesse sentido, a entrevista presencial foi considerada a forma de coleta mais apropriada para este estudo.

A análise dos dados foi feita de forma interpretativa e realizada a partir da técnica de análise de conteúdo, utilizada para a identificação, categorização, organização e interpretação dos dados, objetivando relatar a frequência de um determinado fenômeno e localizando uma possível relação entre eles, baseando a análise em modelos conceituais já definidos pela literatura (ROESCH, 2005; BARDIN, 2010).

Também, realizou-se uma revisão na literatura existente acerca do tema, procurando evidenciar conceitos e buscando parâmetros para a comparação com os dados obtidos nas observações e entrevistas realizadas. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a revisão da literatura oferece meios para definir, resolver problemas e fornece subsídios para a exploração de novas áreas. A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado tema ou assunto. Nesse sentido, Koche (2009) afirma que é aquela que se desenvolve, tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres.

A metodologia utilizada compreendeu as etapas relacionadas na Figura 1:



Figura 1 - Etapas da pesquisa

Etapas da pesquisa	Levantamento das principais publicações/autores nacionais e internacionais;
	Elaboração do roteiro de entrevistas;
	Agendamento e realização da entrevista com os clientes do banco;
	Análise documental - relatórios técnicos - site - artigos;
	Análise da entrevista realizada por meio da técnica análise de conteúdo;

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A entrevista foi aplicada junto aos clientes pessoa física da Agência Bons Ventos do Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA na cidade de Osório - RS em 11 clientes, não probabilística de forma intencional pelo critério de relacionamento com os mesmos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi solicitado para os entrevistados se apresentarem, questionados sobre há quanto tempo são clientes do Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA, qual o conhecimento em informática e há quanto tempo utilizam o *mobile banking* do Banco, 4 entrevistados responderam que são clientes há três anos e 7 há mais de seis anos, a maior parte com bom conhecimento em informática, um graduado em ciência da computação, os demais com cursos em informática, pacote *office*, experiência em *outlook*, *e-mails* e *internet* por usarem diariamente estas ferramentas, a maioria utiliza o *mobile banking* desde a implantação. Para Joia *et al* (2012), a tecnologia da informação está cada vez mais presente no nosso cotidiano, no trabalho, nas operações bancárias efetuadas pelos canais digitais, enviando e recebendo mensagens por e-mail, leitura de livros, revistas e publicações eletrônicas, entre outros, com acesso por dispositivos como celulares inteligentes e dos computadores e Fonseca *et al*. (2010), diz que ocorreram grandes transformações tecnológicas no sistema bancário, a tecnologia bancária brasileira é considerada a mais desenvolvida mundialmente, é referência no setor que mais investe em tecnologia da informação.

Ao abordar a questão, se não utilizam o *mobile banking*, quais os fatores da não utilização deste meio, ressaltando o porquê em não usar este canal, 4 clientes responderam que não utilizam por não acreditarem nos padrões de segurança, vírus, lixos da web, insegurança em acessar este meio eletrônico e por falta de conhecimento, vem em confronto com o que cita o *site* do Banrisul (2016), que para a proteção ao acesso do *mobile banking* o banco implementou em janeiro de 2015 uma solução de segurança, o *banritoken*, juntamente com a empresa Gemalto. Com o *banritoken* os clientes podem realizar as suas operações bancárias com segurança e facilidade no *smartphone* e *tablet*, O cliente ativa o *banritoken* e cria uma senha própria para o seu dispositivo móvel, ficando habilitado para realizar transações bancárias com a digitação da senha do *banritoken*. O *banritoken* é uma solução virtual de segurança que autentica as movimentações financeiras, para o acesso ao *mobile banking* é necessário somente o *smartphone* ou o *tablet*, sem a necessidade de carregar qualquer outro dispositivo.

Quando questionados sobre, caso utilize, quais os fatores que levam a usarem o *mobile banking*, sendo que 7 entrevistados responderam que utilizam o *mobile banking* pela praticidade, comodidade, agilidade, facilidade, simplicidade e flexibilidade, podendo acessar em qualquer lugar e em qualquer horário, mantendo-se atualizado com os seus saldos e extratos bancários, efetuam transferências, recargas no celular, pagando contas com um simples toque no *smartphone* ou *tablet*, sem precisar sair de casa e enfrentar filas ou ter que ir ao caixa eletrônico. As informações das entrevistas vêm de encontro com Turban *et al* (2010), que operações bancárias móveis são efetuadas pelos clientes através de um dispositivo móvel



de mão como o celular que pode se transformar em uma ferramenta de negócios, podendo substituir bancos, caixas automáticos e cartões de crédito, onde o cliente realiza operações financeiras a qualquer momento e de qualquer lugar. E segundo a pesquisa da FEBRABAN (2015), cita que o *mobile banking* é a nova realidade do setor bancário nos negócios na era digital, os *smartphones* apresentam benefícios como flexibilidade, comodidade, rapidez, facilidade de uso e segurança, percebendo-se uma significativa mudança nos hábitos e comportamento da sociedade na utilização dos canais digitais, é a tecnologia na ponta dos dedos, o crescimento do *mobile banking* de 2% do ano 2012 atingiu 20,87% até o 1º semestre de 2015, no Brasil em 2014 um em cada quatro clientes já utilizava o celular para realizar transações bancárias.

Ao perguntar para os clientes, quais os locais que costumam utilizar o *mobile banking* com maior frequência, quais os serviços que executam e sugestões para melhoria dos serviços, dos entrevistados 4 não utilizam, 3 usam com maior frequência em casa e no trabalho, 4 acessam mais em casa, mas se precisarem acessam pelo *smartphone* em qualquer lugar e a qualquer hora. Usam os serviços para verificar saldos, extratos da conta bancária e cartão de crédito, pagamento de faturas, efetuam transferências e recargas de celular. Que de acordo com o *site* do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, o *mobile banking* é um canal de acesso digital por meio de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, o cliente pessoa física possuindo acesso à internet se conecta de qualquer lugar e a qualquer hora para realizar operações bancárias como consultar saldos e extratos, pagamentos, recarga de celular, transferência entre contas, TED, empréstimos, entre outros. Dos 11 clientes, 4 responderam que deve ter melhorias nos serviços, mais investimentos em tecnologias e nos padrões de segurança e 7 clientes acham fácil e que acompanha a tecnologia atual, não necessitando de melhorias nos serviços bancários.

Os clientes foram questionados sobre quais os principais meios de pagamentos que usam para fazer as suas operações bancárias e o que acham dos meios eletrônicos que utilizam, um cliente respondeu que depois que baixou o aplicativo para utilizar o *mobile banking*, é o principal meio onde paga através da leitura do código de barras, acha excelente poder fazer o pagamentos de boletos e carnês por meio da captura do código de barras pela câmera do celular, muito rápido, prático e eficaz, além disso, ainda possibilita a captura do código de barras direto na tela do computador, sem precisar imprimir o boleto. Isso é serviço de primeiro mundo, elogiável, atendimento de excelência. Sendo o Banco do Estado do Rio Grande do Sul o único banco que sou correntista, estou completamente satisfeito com o serviço oferecido. Três clientes usam o *home banking* e o *mobile banking*, acham ótimo o *mobile* muito ágil e prático. Três utilizam o caixa eletrônico e o *mobile banking*, satisfeitos em poder usar o *mobile* direto do *smartphone* sem a necessidade de carregar qualquer outro dispositivo, vai ao encontro do que diz Razzolini Filho (2012), quando menciona que surpreender os clientes é identificar a real necessidade e os desejos das pessoas, superando as suas expectativas, ser proativo, oferecer algo a mais do esperado, sem que ele necessita expressar os seus desejos, agrega valor ao serviço prestado. A organização oferecendo qualidade e superando as expectativas das pessoas, estreita o relacionamento, fideliza e ao mesmo tempo encanta os clientes. E os quatro entrevistados que não acessam o *mobile banking* usam o caixa eletrônico e o caixa físico dentro da agência.

A maioria dos entrevistados que acessam o *mobile banking* ao responderem à questão se costumam ler as mensagens de segurança, lançamentos de novos produtos e serviços, quase todos que utilizam este meio confirmaram que sempre leem as mensagens, um cliente respondeu que quase sempre lê, somente quando está com muita pressa, neste caso, deixa para ler em outro momento e outro cliente não lê as mensagens, devido estar sempre com pressa, mas quando desconfia de algo, não faz a operação bancária e lê depois com mais tempo.



Sobre a questão como avalia o marketing referente aos serviços e produtos disponíveis nos meios eletrônicos e o que gostaria de ver na tela quando acessam o *mobile banking*, seis responderam que a avaliação do marketing é ótima, pois assim, conhecem os produtos e as novidades dos serviços através da *internet*, destes um cliente gostaria de visualizar na tela os produtos que estão em evidência no mercado atual e quais os benefícios principais ao adquiri-los, outro acha que o marketing está bem claro e direcionado para os diferentes públicos, por exemplo, para o cliente aposentado, aparece a data de realizar a prova de vida, para os cadastros desatualizados, oferece a oportunidade de confirmação de endereço e telefone, e a tela de acesso apresenta novas logomarcas e campanhas, as mensagens de novos produtos e serviços são apresentados no início do acesso. Um entrevistado respondeu que está sendo melhor divulgado, não somente na tela dos meios eletrônicos, mas nas propagandas e investimentos na mídia. Enquanto outro não gostaria se tivesse propaganda demais na tela quando acessa o *mobile banking*, mas no caso do banco disse que está bem limpo, contendo apenas informações relevantes e essenciais. De acordo com Kotler e Keller (2007), o marketing identifica e satisfaz os desejos e as necessidades do ser humano tanto humanas como sociais. Atualmente os consumidores adquirem cada vez mais conhecimento através da expansão das tecnologias digitais como a Internet, aguardam que as organizações façam muito mais do que se conectar com eles, do que satisfazê-los e encantá-los. Nos *sites* os consumidores têm um acesso ágil e fácil para realizar compras fazendo comparações, os canais digitais também facilitam a comunicação. O ambiente organizacional moderno é orientado para o cliente.

Corroborando com a pesquisa da FEBRABAN (2015), que a expansão, divulgação na mídia e utilização dessa ferramenta chamada *mobile banking*, melhorou a percepção do cliente sobre a facilidade e comodidade de utilizar o *mobile*, pois, essa inclusão digital auxilia o cliente a tornar-se mais independente e resolver as questões bancárias pelo celular.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo e da revisão da literatura sobre o tema, da coleta de dados, através da realização de entrevistas e da análise dos dados coletados, pode-se observar o comportamento, verificar a compreensão, identificar as relações existentes e quais as resistências dos clientes da Agência Bons Ventos do Banco do Estado do Rio Grande do Sul SA na cidade de Osório - RS na utilização do *mobile banking*.

Após a análise verificou-se que a maioria dos clientes utiliza o canal digital para realizar as suas operações bancárias, pela flexibilidade, comodidade, facilidade de uso, segurança, praticidade, agilidade, simplicidade e pela mobilidade podendo acessar em qualquer lugar e em qualquer horário, sendo poucos dos entrevistados que não utilizam este meio. Comparando com a pesquisa da FEBRABAN realizada em 2015, o estudo confirma o crescimento no uso do *mobile banking* pelos clientes do banco.

No que tange a existência de resistências dos clientes no uso do *mobile banking*, pelo estudo realizado percebe-se que existem resistências na utilização do canal digital e os principais fatores são: descrédito nos padrões de segurança, vírus, lixos da web, insegurança em acessar este meio eletrônico e falta de conhecimento.

De outro lado, percebeu-se a partir dos resultados obtidos a transformação de hábitos de consumo de serviços bancários, que são impostas pelas instituições financeiras, restando ao cliente à migração de hábitos. Restou evidente que a migração satisfatória de hábitos é dependente da visão de gestão da carteira de clientes no sentido de capacitá-los para acessar o *mobile banking*, sendo-lhes demonstrado como instalar o aplicativo no *smartphone* ou *tablet*, orientando-os no que se refere a praticidade, confiabilidade e segurança das informações, contribuindo assim para o incremento da base dos clientes que utilizam este canal digital.



O presente estudo teve uma abordagem limitada de entrevistados devido ao curto espaço de tempo para a realização da coleta de dados e a falta de tempo dos clientes. Para estudos futuros, sugere-se primeiramente aprofundar-se a presente pesquisa para obter-se uma maior generalização dos dados e realizar uma nova pesquisa que aborde junto aos clientes o tema relacionado a moeda digital que é ainda incipiente e desconhecido para a maioria das pessoas e de grande relevância para a era digital.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL SA. **Agência virtual**. 2016. Disponível em:
<https://www.banrisul.com.br/bob/link/bobw00hn_noticias_detalhes.aspx?campo=19555>. Acesso em: 02 abr. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. FEBRABAN. **Pesquisa Ciab Febraban 2015**. Disponível em: <http://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_60_dez15>. Acesso em: 02 abr. 2016.
- FONSECA, C. E. C.; MEIRELLES, F. S.; DINIZ, E. H.; PENTEADO, S. **Tecnologia bancária no Brasil: Uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGVRAE, 2010.
- GIBBS, G. **Analyzing qualitative data**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- JOIA, L. A.; SILVA, A. A. N.; JUNIOR, C.C. M.; RAMOS, E. A. de A. **Gestão estratégica da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- KING, N.; HORROCKS, C. **Interviews in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de Serviços para a Gestão Comercial: um enfoque prático**. São Paulo: Intersaberes, 2012.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.



ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. Tecnologia da informação para a gestão: transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.