

## PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DOS BANCOS VIRTUAIS

PAULO H. S. SANTIAGO<sup>1</sup>, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando em Tecnologia em Processo Gerenciais, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, [paulo.santiago@aluno.ifsp.edu.br](mailto:paulo.santiago@aluno.ifsp.edu.br)

<sup>2</sup>Docente do IFSP, Câmpus Caraguatatuba, [marlette@ifsp.edu.br](mailto:marlette@ifsp.edu.br)

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Mercadologia

**RESUMO:** Este estudo aborda a percepção dos usuários dos bancos virtuais. O objetivo é analisar a percepção dos usuários dos bancos virtuais. Para isso, realizou-se uma pesquisa aplicada com o método Survey a partir de questionário online e a amostragem aleatória não probabilística por conveniência. Os resultados permitiram observar o perfil dos respondentes. Pode-se inferir com base nessa pesquisa, que a intenção de usar o banco virtual obteve uma média geral de intenção de 87%, considerado positivo, e 95% dos respondentes pretendem aumentar o uso no futuro. Quanto à facilidade do uso percebida pelos clientes teve uma média geral positiva de 85,30%; para a maioria dos respondentes, 91%, pensa que aprender a usar o banco virtual seria fácil e 93% concordam acreditar ser fácil utilizar o banco virtual. É interessante analisar também a utilidade percebida pelos usuários com a média geral de 85,80% e 94% concordam que utilizar o banco virtual permite utilizar os serviços dos bancos mais rapidamente. Esta pesquisa tem contribuição acadêmica para os estudos sobre aceitação de tecnologias bancárias, as conclusões contribuem para que os bancos virtuais construam estratégias que agreguem valor para o cliente

**PALAVRAS-CHAVE:** intenção de uso; percepção dos consumidores; banco virtual; aceitação.

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho estuda a intenção e percepção quanto ao uso dos bancos digitais. O setor financeiro ficou engessado durante anos, devido a uma série de burocracias. Entretanto, os desafios impostos pelas novas tecnologias digitais despertam a necessidade de mudanças. Nesse contexto, os bancos digitais estão buscando antecipar novas tendências e necessidades dos consumidores. Prosperar nos quesitos relacionados à qualidade de serviços tem sido primordial para sobrevivência desse modelo de banco.

Assim, gera-se o seguinte problema de pesquisa: Qual é a percepção dos consumidores que usufruem da tecnologia dos bancos digitais?, com o objetivo de analisar a percepção percebida pelos usuários dos bancos digitais, tendo como objetivos específicos: a) identificar a intenção de uso do banco virtual; b) examinar a facilidade de uso percebida; c) entender a utilidade percebida; d) descobrir a satisfação percebida; e) determinar a segurança e privacidade percebida; f) estimar a influência do boca a boca; g) sublinhar a interferência da lealdade; h) transcrever o poder de compra dos respondentes.

O trabalho se justifica para analisar a aceitação de novas tecnologias no setor bancário, traduzir a perspectiva dos usuários dos bancos digitais, e com esses dados propor novas formas de influenciar positivamente os clientes dos bancos digitais.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia empregada nesta pesquisa é a pesquisa aplicada (ANDRADE, 2010; COZBY, 2013) para analisar o conceito e conteúdo de forma descritiva (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER.; ZECHMEISTER 2012) com abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2012) utilizando-se do procedimento Survey (MALHOTRA, 2012), o método de coleta de dados foi o questionário (MALHOTRA, 2012) online com escala do tipo likert usando a amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2012) com base nas experiências de cada respondente, que podem oferecer boas estimativas das características da população da cidade de Caraguatatuba e região.

No caso desta pesquisa são incluídos na população alvo as pessoas entre 18 e 56 anos, que usam bancos digitais, nas cidades de Caraguatatuba, São Sebastião, Ubatuba e Ilhabela. Os municípios possuem 218.679 habitantes, sendo de Caraguatatuba 74.506, São Sebastião 56.422, Ubatuba 59.555 e Ilhabela 28.196 segundo censo do Instituto brasileiro de geografia e estatística - IBGE (2010). Para execução da pesquisa segundo Bruni (2011), com um erro inferencial de 10% e nível de confiança de 90%, são necessários 68 indivíduos para compor a amostra.

Realizou-se a pesquisa por formulário de pesquisa criado no Google Drive e divulgado por grupos de WhatsApp, destinado à população com idade superior a 18 anos que possuem conta digital, o questionário conta com 38 (trinta e oito) questões, sendo 26 (vinte e seis) que utilizam a escala do tipo Likert, 4 (quatro) perguntas filtro e 8 (oito) para verificar a classe social do respondente. A pesquisa tomou como base as respostas, a percepção dos usuários de bancos digitais. Com o intuito de apresentar o perfil dos respondentes, foram elaboradas questões, como: você possui ou não conta em banco virtual? Quantos bancos os respondentes têm conta? Há quanto tempo possuem suas contas nesses bancos? Idade? Sexo? Cidade? E escolaridade. Para evidenciar a classe social foi utilizado questionário socioeconômico, empregando os critérios de avaliação da Associação brasileira de pesquisa - ABEP (2015).

**Quadro 1 – Quadro de questões**

Escala	Tipo	Questão	Autor e Ano
Intenção de Uso do Banco Virtual	Escala do tipo Likert 7 pontos	1, 2	Venkatesh e Davis (2000); adaptada de Venkatesh e Davis (2000)
Facilidade de uso Percebida	Escala do tipo Likert 7 pontos	3, 4, 5, 6, 7, 8	Davis (1989); Pikkarainen et al. (2004)
Utilidade percebida	Escala do tipo Likert 7 pontos	9, 10, 11, 12, 13	Davis (1989); Pikkarainen et al. (2004)
Satisfação Percebida	Escala do tipo Likert 7 pontos	14, 15	Pikkarainen et al. (2004)
Segurança e Privacidade percebida	Escala do tipo Likert 7 pontos	16, 17, 18, 19, 20	Pikkarainen et al. (2004)
Boca-boca	Escala do tipo Likert 7 pontos	21, 22, 23	Lopes et al. (2009)
Lealdade	Escala do tipo Likert 7 pontos	24, 25, 26	Lopes et al. (2009)
Poder de Compra do Respondente	Grade/ Múltipla Escolha/ Dicotomia	27 – 34	ABEP (2015)

Fonte: Autor (2022)

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa pesquisa obteve um total de 71 respondentes, obtendo destes 69 questionários válidos, com idade média de 36 anos, a coleta de dados ocorreu do dia 22/02/2022 à 07/05/2022. Para analisar a percepção percebida pelos usuários dos bancos digitais que residem nas cidades de Caraguatatuba e região.

Segundo a pontuação da Associação brasileira de pesquisa - ABEP (2015) pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe B2, com (39%) da amostra, seguida pela classe B1 (22%), classe A (20%), classe C1 (15%), classe D-E (3%) e classe C2, (1%).

Quanto às informações bancárias de quanto tempo o respondente possui conta, 36% dos respondentes possuem conta de 1 a 5 anos, 34% dos respondentes possuem conta de 6 a 10 anos, 10% dos respondentes possuem conta de 11 a 15 anos, 20% dos respondentes possuem conta há 16 anos ou mais.

Ao que se refere em quantos bancos respondente possui conta, 38% possuem 2 contas, 25% possuem 3 contas, 20% possuem 1 conta, 9% possuem 5 contas, 6% possuem 4 contas, 1% possui 6 contas e 1% possui 7 contas. A média de idade dos respondentes foi de 36 anos, e a porcentagem de homens que responderam à pesquisa foi de 46,38% e 53,62% de mulheres.

Consoante a idade dos respondentes, obtiveram-se os seguintes percentuais, 42% têm de 18 a 30 anos, 22% têm de 31 a 40 anos, 23% têm de 41 a 50 anos, 13% têm mais de 51 anos. A maioria dos respondentes, 70% residem em Caraguatatuba, 14% em São Sebastião, 6% em Ubatuba, 1% em Ilhabela, sendo assim, 91% são moradores do litoral norte paulistano e 9% moram nas demais cidades do estado de São Paulo.

### 3.1 Apresentação dos dados dos construtos estudados

A diversos fatores que podem influenciar na intenção de uso dos bancos virtuais de acordo com Davis (1989). A teoria de intenção de uso do banco virtual obteve uma média geral de intenção de 87%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “Caso eu tenha acesso ao banco virtual, eu pretendo utilizá-lo”, pode-se observar que 50% dos respondentes concordaram, 27% discordaram e 23% se mantiveram neutros. Verifica-se que 95% dos respondentes pretendem aumentar o uso do banco virtual no futuro, adotando-o, 4% discordaram da afirmativa e 1% se manteve neutro.

Pressupõem que o afinco poupado devido à melhora na facilidade de uso percebida pode ser aplicado em outras tarefas, afirma Davis (1989). A teoria da facilidade de uso percebida dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 85,30%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “Aprender a usar o banco virtual é fácil pra mim”, pode-se observar que 91% dos respondentes concordaram, 3% discordaram e 6% se mantiveram neutros. Verificou-se que 95% dos respondentes concordam com a afirmativa: “Eu penso ser fácil fazer o que eu quero pelo banco virtual”, 4% discordaram da e 1% se manteve neutro. Na afirmativa: ” Minha intenção com o banco virtual é clara e objetiva”, obteve-se que 88% dos respondentes consideraram que tem a intenção clara e objetiva, 4% não se consideram leal e 7% se mantiveram neutros. Em relação à afirmativa: "Eu acho o banco virtual flexível às minhas necessidades”, 90% dos respondentes concordam, 4% discordaram da afirmativa e 6% se mantiveram neutros. Obteve-se através da afirmativa: “Será fácil para mim, desenvolver habilidade em usar o banco virtual”, que 96% dos respondentes concordam, 4% discordam. Analisando a afirmativa: "No geral, eu acredito ser fácil utilizar o banco virtual” 93% concordam, 4% discordam e 3% se mantiveram neutros.

Segundo Davis (1989), as pessoas inclinam-se a usar ou não uma tecnologia com o objetivo de melhorar seu desempenho no trabalho – utilidade percebida. Portanto a teoria de utilidade percebida dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 85,88%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “Utilizar o banco virtual me permite utilizar os serviços do banco mais rapidamente”, pode-se observar que 94% dos respondentes concordaram, 3% discordaram e 3% se mantiveram neutros. Verificou-se que 92% dos respondentes concordam com a afirmativa: “Usar o banco virtual para meus serviços bancários aumenta minha produtividade no trabalho e no dia a dia”, 4% discordaram da e 4% se mantiveram neutros. Na afirmativa: “Usar o banco virtual aumentaria minha eficácia na utilização dos serviços bancários, evitando erros”, obteve-se que 95% dos respondentes consideraram que tem a intenção clara e objetiva, 4% não se consideram leal e 1% se manteve neutro. Em relação à afirmativa: "Usar o banco virtual torna minha utilização dos serviços bancários mais fácil", 91% dos respondentes concordam, 3% discordaram da afirmativa e 6% se mantiveram neutros. Obteve-se através da afirmativa: “No geral, o banco virtual é útil para eu utilizar os serviços bancários”, que 93% dos respondentes concordam, 4% discordam e 3% se mantêm neutros.

A percepção de satisfação tem uma consequência positiva na intenção de uso do banco virtual, afirma Pikkarainen (2004). A teoria de satisfação percebida dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 86,54%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “Usar o banco virtual é uma experiência agradável”, pode-se observar que 96% dos respondentes concordaram, 3% discordaram e 1% se manteve neutro.

Verificou-se que 97% dos respondentes concordam com a afirmativa: “Usar o banco virtual é positivo” bancários á parentes ou amigos, 3% discordaram da afirmativa.

A teoria segurança e privacidade percebida dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 80,29%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “Usar o banco virtual seria seguro financeiramente”, pode-se observar que 93% dos respondentes concordaram, 4% discordaram e 3% se mantiveram neutros. Verificou-se que 90% dos respondentes concordam com a afirmativa: “Eu confio na habilidade do banco virtual em proteger minha privacidade”, 7% discordaram da afirmativa e 3% se mantiveram neutros. Na afirmativa; “Eu confio na tecnologia que o banco virtual usa”, obteve que 91% concordam, 7% discordam e 1% se manteve neutro. Em relação à afirmativa: "Eu confio no banco virtual do mesmo jeito como confio em ir até um banco." 87% dos respondentes concordam, 9% discordaram da afirmativa e 4% se mantiveram neutros. Obteve-se através da afirmativa: “Eu não estou preocupado com a segurança do banco virtual”, que 65% dos respondentes concordam, 25% discordam e 10% se mantêm neutros.

A teoria boca a boca dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 81,92%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “Eu recomendo para outras pessoas o serviço do banco virtual”, pode-se observar que 96% dos respondentes concordaram, 3% discordaram e 1% se mantivera neutro. Verificou-se que 95% dos respondentes concordam com a afirmativa: “Eu comento com familiares sobre como esse serviço de banco virtual é bom”, 4% discordaram da e 1% se manteve neutro. Analisando a afirmativa: "O serviço oferecido pelos bancos virtuais desempenha papel fundamental no meu bem-estar social ” 93% concordam, 4% discordam e 3% se mantiveram neutros.

A teoria lealdade dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 85,92%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: continuarei utilizando o serviço de banco virtual, pode-se observar que 93%

dos respondentes concordaram, 3% discordaram e 4% se mantiveram neutros. Verificou-se que 86% dos respondentes recomendam os serviços bancários a parentes ou amigos, 4% discordaram da afirmativa e 10% se mantiveram neutros. Na afirmativa: "Considero-me leal a este serviço de banco virtual", obteve-se que 88% dos respondentes consideraram-se leal ao serviço bancário, 6% não se consideram leal e 6% se mantiveram neutros.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo dessa pesquisa era analisar a percepção dos usuários de bancos digitais. Para isso, foi analisada a intenção de uso do banco virtual; facilidade de uso percebida; utilidade percebida; satisfação percebida; segurança e privacidade percebida; influência da boca a boca; interferência da lealdade e poder de compra dos respondentes. Os valores de consistência interna do questionário foram bastante satisfatórios consoante a média geral de cada construto. Os resultados aqui apresentados, e sua análise, auxiliaram para a literatura brasileira, visto que ela é relativamente escassa, focada no uso e aceitação de bancos virtuais, e em especial as tecnologias auxiliadas pela internet, em países em desenvolvimento.

Percebe-se que dos 69 respondentes válidos para esta pesquisa e segundo pontuação da ABEP 2015, que a classe social predominante dos respondentes foi a classe B2, com 39% da amostra, foi possível quantificar que a primazia dos respondentes que possuem conta de 1 a 5 anos foram 36% e que a maioria, 38% dos respondedores possuem 2 contas. O percentual de mulheres (53,62%) foi maior que o dos homens (46,38%), no total foram 37 mulheres e 32 homens respondentes, sendo a média de idade destes, 36 anos e 70% residentes na cidade de Caraguatatuba.

As evoluções tecnológicas no setor financeiro promoveram a rapidez, facilidade e controle no gerenciamento do dinheiro de muitos clientes. Ao analisar a tecnologia dos bancos isso ocorre devido ao surgimento de bancos virtuais. Foram identificadas como mais relevantes, para a amostra pesquisada, as variáveis dos construtos. De acordo com Davis (1989), a intenção de uso do banco virtual, facilidade do uso percebida e utilidade percebida, impacta na percepção dos usuários dos bancos digitais. Os dados da pesquisa reforçam as observações anteriores encontradas em literaturas.

Pode-se inferir com base nessa pesquisa, que a teoria de intenção de uso do banco virtual obteve uma média geral de intenção de 87%. Fato que o resultado é positivo, todavia, 50% dos respondentes pretendem utilizar o banco virtual caso eles tenham acesso e 95% pretendem aumentar o uso no futuro.

No construto, facilidade do uso percebida, a maioria dos respondentes 91% pensa que aprender a usar o banco virtual seria fácil, 93% acreditam ser fácil utilizar o banco virtual. É interessante analisar a utilidade percebida, com 85,80%. Quando questionados se utilizar o banco virtual permite utilizar os serviços mais rapidamente, 94% concordam. E segundo 93% dos respondentes o banco virtual é útil para recorrer aos serviços bancários.

Apesar de todos os resultados desta pesquisa serem satisfatórios, e as suas hipóteses confirmadas, algumas limitações devem ser apontadas. A pesquisa dedicou-se a mensurar a amostra de forma descritiva e por conveniência. Portanto, é uma amostra exígua e enviesada. Desta forma, não é possível difundir os resultados logrados neste estudo de caso. Ulterior é que o levantamento de dados dessa pesquisa convergiu na região de Caraguatatuba-SP, limitando a universalização, por não ser possível considerar uma localidade suficientemente inerente para tornar comum a várias pessoas.

Conclui-se então, que o presente trabalho consegue alcançar sua finalidade principal, analisar a percepção dos usuários de bancos digitais. Trabalhos posteriores a esse, sugere-se expansão ao nível global e baseada em amostras probabilísticas.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ABEP. **Associação Brasileira de Pesquisa**, 2015. Disponível em: <<https://www.abep.org>>. Acesso em: 06 fev. 2022.
- BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Minneapolis (MN), v.13, n.3, p.319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- GOV.BR. **IBGE**, 01 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/caraguatatuba.html>>. Acesso em: 06 fev. 2022.
- LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. da C; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**, Porto Alegre: Bookman, 2012.
- PIKKARAINEN, T., PIKKARAINEN, K., KARJALUOTO, H., PAHNILA, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. **Internet research**, 14 (3) (2004), pp. 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- SHAUGHNESSY, John J.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- VENKATESH, V., DAVIS, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>