

Internet banking: a satisfação dos usuários de uma instituição financeira**Internet banking: the satisfaction of users of a financial institution**

Recebimento dos originais: 26/09/2018

Aceitação para publicação: 29/10/2018

Ana Carolina Andrade de Souza

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Nove de Julho – UNINOVE-SP

End.: Rua Guaranésia nº 425 – Vila Maria - SP

E-mail: cah.andradeh@hotmail.com

Anedite Marques de Jesus

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Nove de Julho – UNINOVE-SP

End.: Rua Guaranésia nº 425 – Vila Maria – SP

E-mail: and_466@hotmail.com

Jaqueline Friedrich Gomes

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Nove de Julho – UNINOVE-SP

End.: Rua Guaranésia nº 425 – Vila Maria - SP

E-mail: jaqueline.friedrich@hotmail.com

Mayara Cristina Friedrich

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Nove de Julho – UNINOVE-SP

End.: Rua Guaranésia nº 425 – Vila Maria - SP

E-mail: mayara_friedrich@hotmail.com

Peri da Silva Santana

Mestre em Engenharia e Graduado em Administração e Sociologia

Instituições: Uninove / Centro Paula Souza Fatec-Etec / Faculdade das Américas FAM / Faculdade Progresso

End.: Avenida Águia de Haia n. 2.965 – Cid. A.E. Carvalho - SP

E-mail: prof.peri@yahoo.com.br

RESUMO

Atualmente, a tecnologia ocupa cada vez mais seu espaço na sociedade, o “ser digital” não é uma preferência apenas da classe média ou alta, mas sim de toda a população, não sendo diferente no setor bancário. As instituições financeiras veem investindo cada vez mais em suas plataformas digitais oferecendo facilidade nos serviços, buscando melhorar cada vez mais suas plataformas, utilizando diversos meios de divulgação e tornando as ferramentas mais atrativas e fáceis de

navegar, atraindo clientes para a utilização. Neste trabalho apresentaremos o posicionamento estratégico do serviço de Internet Banking em uma instituição financeira, quais as vantagens e praticidade oferecidas aos usuários da plataforma, assim como a satisfação dos clientes.

Palavras Chaves: Internet Banking; Instituição Bancária; Serviços.

ABSTRACT

Nowadays, the technology has been increasingly present in our modern society, "to be digitally" had ceased to be the preference of certain social classes but including the entire population - it has not been different in some sectors, as the financial. The banking institutions have increasingly invested in their digital platforms in the last years, offering facilities in the provision of services, optimizing investments and betting on the dissemination of new resources, making the new tools attractive and easy to use for everyone. In this work we will introduce the strategic position of Internet Banking service, their advantages, applicability and a customer accomplishment as well.

Key Words: Internet Banking; Banking institution; Services.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta como a evolução do *Internet Banking* em uma instituição financeira impacta na satisfação do cliente e nas estratégias de Marketing Digital.

Mauricio Moraes (revista Ciab Febraban, nº 58) diz que:

Os bancos também precisaram se reinventar, tanto para competir entre si como para enfrentar concorrentes que já nasceram no mundo online e começam a experimentar novidades como o trabalho de gerentes fora de agências e o uso da grande quantidade de informações geradas pelas movimentações financeiras. Os clientes, hoje plugados o tempo todo nas redes sociais, exigem novas formas de relacionamento, e quem não conseguir acompanhar o ritmo vertiginoso das mudanças no setor corre o risco de nunca mais se recuperar. (Ciab Febraban, nº 58)

O uso da plataforma digital vem mudando o jeito de efetuar transações bancárias. O fato é que está ficando cada vez mais comum utilizar a Internet para esse tipo de serviço, devido à praticidade e comodidade.

Com a ajuda da inclusão digital, do grande investimento em tecnologia e na divulgação do serviço, o aumento da utilização está cada vez maior.

Adriana Mompean (revista Ciab Febraban, nº 63) diz que:

As transações bancárias feitas por internet banking e mobile banking ultrapassaram mais da metade do total, atingindo 54%. A internet banking foi o canal responsável pelo maior número de transações no ano passado, com 33% do total - o equivalente a 17,7 bilhões de operações. As contas com

internet banking saltaram de 56 milhões, em 2014, para 62 milhões, em 2015. (Ciab Febraban, nº 63)

Cada vez mais as pessoas estão conectadas, tendo acesso à informação, e as empresas se reinventam para que tenham mais proximidade com os consumidores, trazendo soluções eficientes e inserindo no seu cotidiano a cultura digital.

Atualmente o cliente tornou-se muito mais crítico e exigente em relação à produtos, serviços, atendimento, essa realidade leva as empresas ao desafio e necessidade dos usuários sem perder a qualidade de relacionamento, sendo este o ponto crucial para o desenvolvimento deste trabalho.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a percepção do usuário e sua satisfação em relação ao serviço de internet Banking?

2.1 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a instituição financeira que é referência na utilização de Internet Banking tem mais de 70% das transações realizadas por meio dos canais digitais e o foco das instituições financeiras tem sido cada vez maior em deixar o usuário sentir-se acolhido e seguro em utilizar essa ferramenta que está cada vez mais presente no dia a dia, sendo necessário entender suas necessidades.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo Geral

Entender a importância e o impacto da utilização do Internet Banking na satisfação dos usuários, abordando assuntos como percepção, segurança e relacionamento a fim de entender o cliente, seu perfil e necessidades para que as instituições financeiras que utilizam este recurso possam elevar a qualidade na prestação deste tipo de serviço.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a importância do Internet Banking e o perfil dos usuários;
- Analisar os riscos e cuidados necessários no acesso à Internet Banking;
- Pesquisar quais as principais operações realizadas pelos clientes e os lucros/gastos oferecidos pelo Internet Banking.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho será exposto um Estudo de Caso, em uma Instituição Financeira de grande porte, onde os usuários responderam um questionário online, permitindo com que identifiquemos seu perfil e costumes, gerando gráficos para apresentação de resultados que poderão ser utilizados em instituições financeiras que disponibilizam o serviço de Internet Banking a fim de atender às expectativas de seus usuários.

Malhotra, (2006) compartilha que a pesquisa qualitativa é uma, “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Em que pode ser utilizada para a compreensão das razões.

A metodologia aplicada neste trabalho é a qualitativa, pois segundo Acevedo (2010) esta metodologia considera o que afeta o comportamento humano:

As abordagens qualitativas são especialmente úteis para determinar as razões ou porquês. Assim, tal delineamento é recomendado quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos. A metodologia da pesquisa interpretativa é semelhante à das outras formas de pesquisa (ACEVEDO, 2010, p.52).

A pesquisa qualitativa permite ter uma visão mais abrangente da percepção e satisfação do usuário, estimulando o público entrevistado a refletir e expressar-se livremente a respeito do assunto, obtendo originalidade em suas respostas e posicionamento. “As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes, como valores, crenças e atitudes. (MALHOTRA, 2006).

3.1 MARKETING

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2014.)

O marketing nasce através das necessidades do consumidor, necessidades essas que são criadas pela sociedade ou empresas. Seu objetivo é atrair clientes para que se tornem um consumidor assíduo de um determinado produto ou serviço. Para atrair os clientes, o profissional de marketing pode atuar em diferentes áreas, do planejamento ao relacionamento. (REZ, 2012).

Segundo Kotler (2014), o marketing nasceu através dos produtos físicos, e teve um significativo crescimento dos serviços, que por sua vez surgiram após algumas empresas terem uma

redução das margens de lucro. Os serviços em como característica de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangível são todos os serviços, pois não podem ser vistos e nem tocados, com isso as estratégias utilizadas para atrair os clientes são, a comunicação, localização e o preço.
- Inseparabilidade, trata-se do relacionamento fornecedor/cliente, isso faz com que os prestadores de serviços, crie um vínculo maior como seus clientes e mais confiança.
- Variabilidade, trata-se de uma variedade de serviços, fazendo com que os prestadores invistam cada vez mais em profissionais qualificados, padronização dos serviços e pesquisas de satisfação.
- Perecibilidade, quando podemos antecipar prestação, ou aumentar as possibilidades para atender os clientes (demanda e oferta).

3.1.2 Estratégias Digitais do Marketing

Com o crescimento da Internet e seus funcionamentos por *tablet*, computadores, notebook ou celulares, o banco investe em seus funcionários para obter um bom relacionamento com seus clientes como forma de fidelização, utilizando os 4Ps em Marketing Digital.

Neste texto os 4Ps são analisados de para atingir um público-alvo, como produto, preço, praça e promoção. Esses servem para identificar as características dos produtos, serviços, inovação de pagamentos, identificação de novas lojas e como anunciar o produto desejado para atrair o cliente. (GABRIEL, 2010)

Conforme Clark (1998) há dois dados de marketing, uma que mostra a criação de empresas virtuais com empreendimentos lucrativos que existem somente na Internet. Em outra situação, mostra as empresas que usam como complemento do marketing tradicional a Web para estabelecer relacionamento com cliente e empresa, por exemplo utilizar softwares que permitam aos clientes uma experiência de autoatendimento na qual possam, de fato, solucionar seus problemas e efetuar pagamentos, transferências e consultas com praticidade.

3.1.3 Comportamento Do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005)

A Internet mudou o comportamento do consumidor, aderindo a opção para ao atendimento online, onde o cliente pode realizar suas transações bancárias, afim de facilitar o seu dia-a-dia.

Segundo Meirelles (1992) com a crescente evolução da TI, o que era apenas uma função de suporte às tarefas administrativas, constitui hoje um componente estratégico de maior importância.

4 INTERNET BANKING

É um serviço de banco online, onde, através do computador, é possível ter acesso aos serviços de pagamentos, transferências, investimentos, consultas, entre outros, sem a necessidade de ir até uma agência física, contando com maior comodidade e agilidade.

Segundo o Portal Brasil [Brasília] 17 Nov. 2014.

O objetivo é auxiliar os clientes a gerenciarem de forma eficiente suas finanças pessoais e facilitar o processo de análise cadastral por parte das instituições financeiras e melhorar a qualidade do crédito. Com a nova ferramenta, o consumidor não precisa mais se deslocar fisicamente até o banco para solicitar essas informações, que poderão ser consultadas em qualquer local, com as mesmas garantias de sigilo dos dados pessoais e segurança de identificação eletrônica utilizados atualmente pelos serviços de Internet Banking.

O setor Bancário é considerado o setor que mais investe em TI, a redução de custos é uma considerável vantagem competitiva. (ALBERTIN, 1998).

Carvalho, Maria Christina. "Noticias financeiras [Miami] 02 Aug. 2004: 1. Diz que:

A maior parte das transações bancárias, 32% ou 7,6 bilhões em 2003, e realizada em maquinas de auto-atendimento, compreendendo saques, depósitos, consultas e emissões de cheques. Outros 21,9%, ou 5,2 bilhões, são transações automáticas, realizadas em terminais de pagamento em lojas e supermercados, debito automático ou credito de salários. Por meio de call center, foram realizadas 5,6% das transações, ou 1,3 bilhão, do ano passado. Nos guichês das agências, a moda tradicional, são feitas 4,5 bilhões de transações, equivalentes a 18,9% do total. Outros canais são utilizados nas transações restantes.

4.1 ATIVIDADES BANCÁRIAS NA INTERNET

Segundo Ramos e Costa (2000), atualmente os bancos disponibilizam a maioria dos serviços que são prestados na agência através do Bankline, como:

- Transferências
- Pagamentos
- Alteração de senhas

- Cadastramento de contas em débito automático
- Contratação de linhas de crédito
- Contratação de seguros
- Desbloqueio de cartões
- Depósitos de cheque
- Consulta de fatura de cartão de crédito
- Aplicações e resgates de investimentos
- Consulta de extratos
- Consulta de comprovantes
- Entre outros.

4.1.1 As Vantagens das Operações Bancárias

Os bancos estão sempre em busca de fidelizar seus clientes através de facilidade e conveniência, sem deixar de lado a economia. Cada vez mais os bancos deixam claro aos clientes que o serviço de Internet Banking facilita trazendo a agência para casa ou escritório, reduzindo os custos das operações efetuadas junto ao banco, sendo esta uma forma de atrair seu público a utilizar este tipo de canal de atendimento que, segundo a FEBRABAN (2008), foi alvo de altos investimentos no marketing digital.

Para o cliente, é possível realizar operações no Internet Banking com custos menores do que quando é realizado presencialmente numa agência, pois o banco consegue repassar a economia que é obtida, por exemplo, com a redução de pessoas e papéis, aumentando expressivamente os índices de eficiência. A gama de serviços oferecidos no Internet Banking é praticamente igual aos da agência, salvo algumas exceções devido ao próprio processo ou normas, e desta forma o cliente usufrui da conveniência do banco com custos menores para ele e para o banco, (RAMOS e COSTA, 2000).

4.1.2 Segurança e Privacidade

Os bancos têm investido em tecnologia para manter a segurança de seus clientes, utilizando os principais serviços:

- Senha eletrônica (Senha de acesso à internet);
- Guardião (Sistema de segurança online para controle de transações);
- Itoken (Dispositivo de validação de transações);
- Aplicativos.

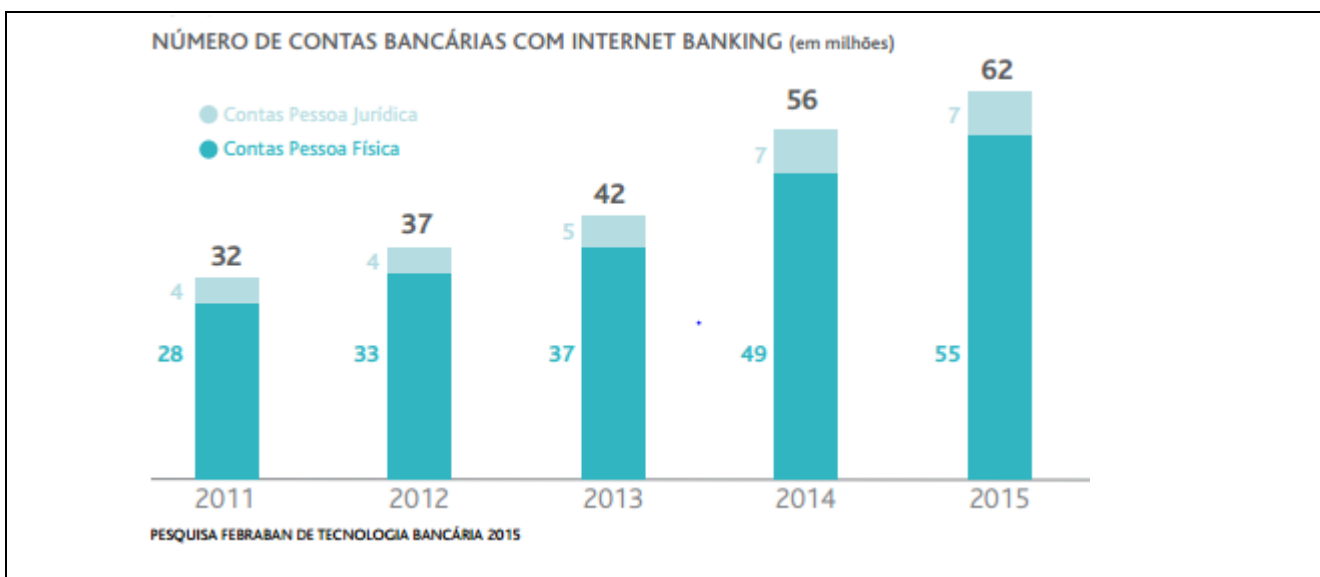
O sistema de Internet Banking permite que o usuário envie diversos documentos online (documentos de abertura de contas, depósito em cheque, comprovantes de pagamentos e transferências, etc.), para realizar esse tipo de serviço o cliente aceita um termo de privacidade, declarando estar ciente das informações oferecidas e concordando.

Os bancos também costumam disponibilizar manuais de segurança e constantes informativos precavendo os clientes de situações de fraude, mantendo a segurança e privacidade das informações dos clientes (ITAU, 2017).

4.1.3 Crescimento da Adesão

A Internet Banking tem crescido constantemente e superado as expectativas para o futuro, movimentando cerca de 17,7 bilhões de transferências realizadas no ano de 2015. Segundo (FEBRABAN, 2015) pesquisa realizada mostra o número de contas bancárias que dobrou do ano de 2011 para 2015.

Quadro 1: N° de contas bancárias (aproximadamente)



Fonte: Tecnologia Bancária (2015)

Um dos pontos de maior adesão pelo Internet Banking é a comodidade para poder acessar sua conta em qualquer lugar e a qualquer hora do dia, sem nenhum tipo de cobrança por isso. Com isso os bancos têm investido cada vez mais em tecnologia para sempre manter o cliente e suprir as suas necessidades.

Mesmo com todo investimento que os bancos oferecem a utilização de movimentação financeira (transferências, pagamentos, entre outros) ainda são os menos procurados, pois a grande

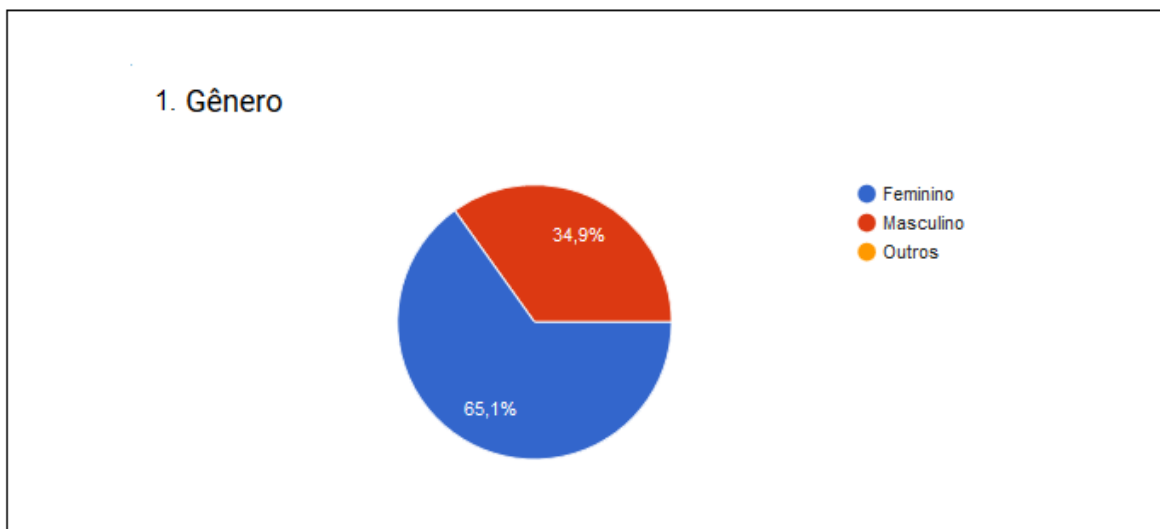
maioria da população ainda não se sente seguro o suficiente para realizar esses tipos de serviços pela Internet.

5 PESQUISA E DADOS

O resultado deste questionário nos permitirá otimizar os serviços no *Bankline*, elevando o nível de qualidade através da identificação do perfil, reais necessidades e expectativas de usuário.

Verifica-se no Gráfico 1, a seguir, que 65,1% dos entrevistados são do sexo feminino, e 34,9% são do sexo masculino.

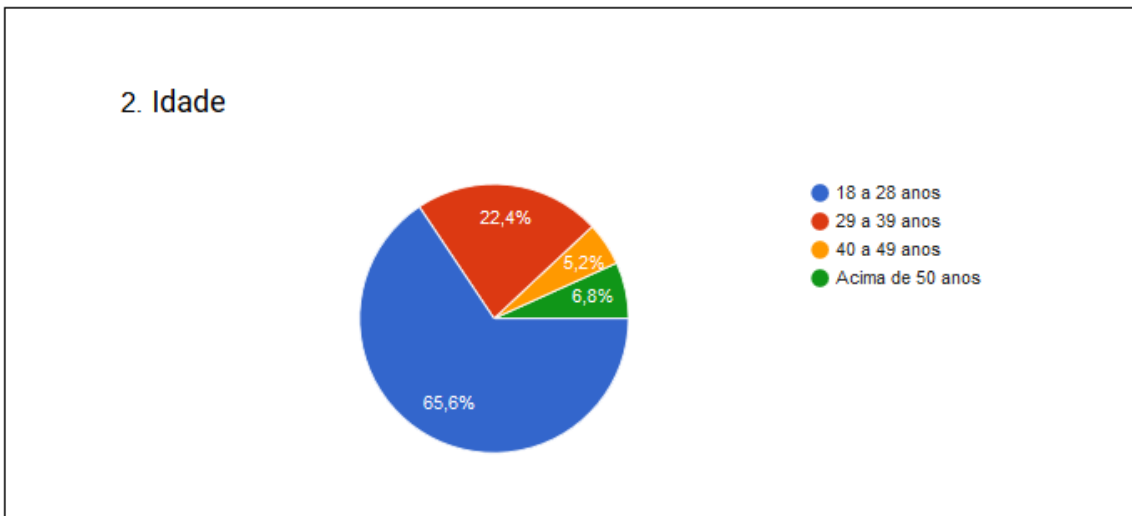
Gráfico 1: Coleta de dados, Gênero



Fonte: Primária, os Autores/Pesquisa 2017, elaborado pelas autoras desde artigo a partir dos dados coletados na pesquisa de campo.

Verifica-se no Gráfico 2, a seguir, que a maioria dos entrevistados (65,6%) têm entre 18 a 28 anos, e 22,4% com idade aproximada de 29 anos a 39 anos. Entretanto o restante dos respondentes (12%) tem idade superior ou igual a 40 anos.

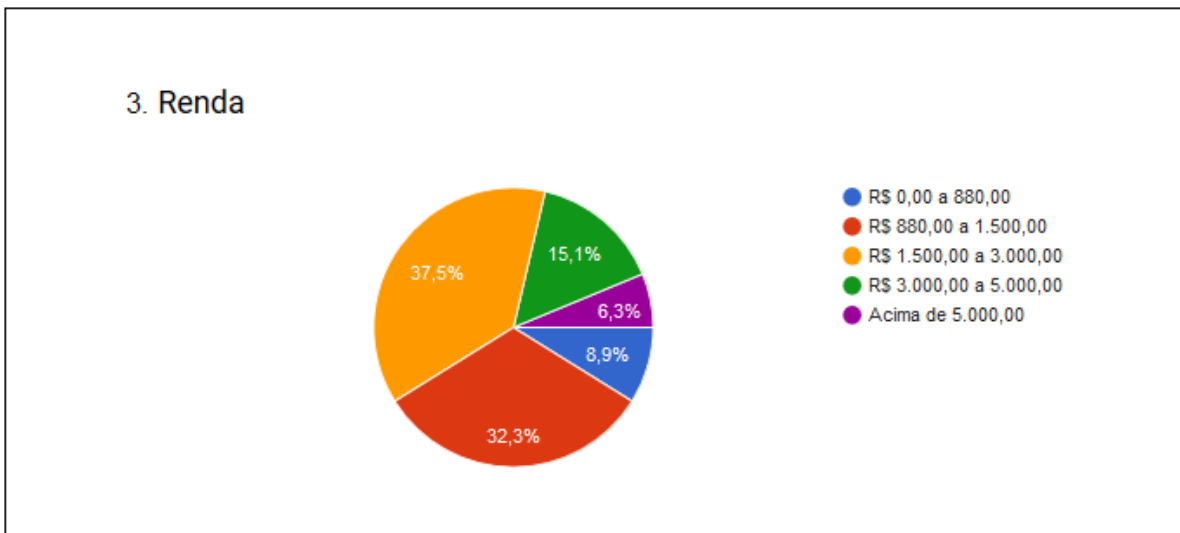
Gráfico 2: Coleta de dados, Idade.



Fonte: Autores (2017)

No Gráfico 3, vê se que, 8,9% dos entrevistados possui renda menor ou igual a R\$880,00 reais, a grande maioria (69,8%) têm renda entre R\$880,00 a R\$3.000,00 reais e 21,4% ganham salário acima de R\$3.000,00 reais.

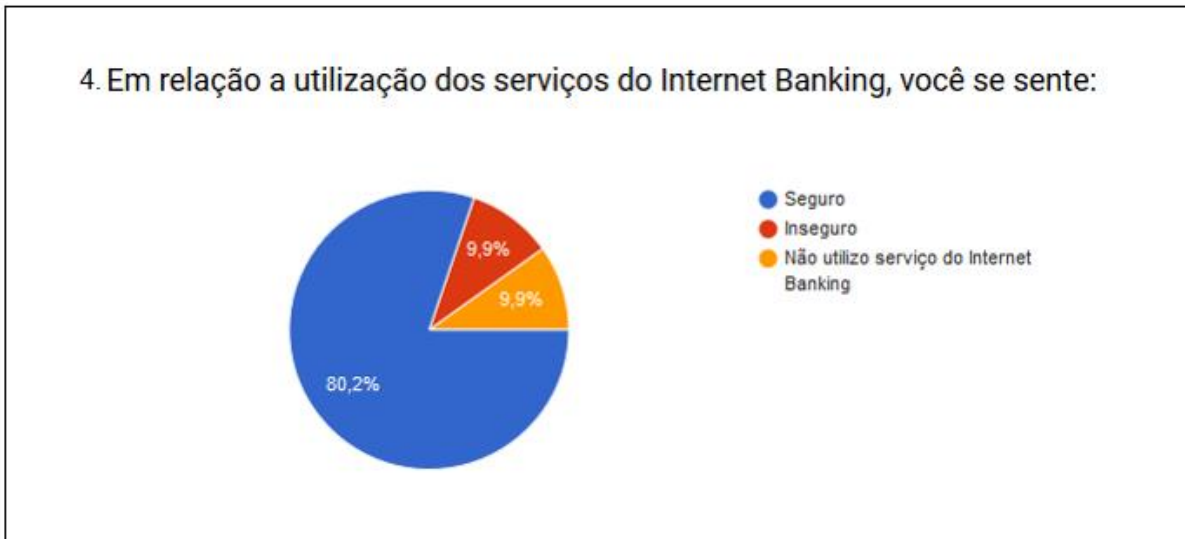
Gráfico 3: Coleta de dados, Renda em reais.



Fonte: Autores (2017)

No Gráfico 4, percebe-se que 80,2% dos entrevistados se sentem seguros para utilizarem os serviços oferecidos pelo Internet Banking, e 9,9% não se sentem seguros o suficiente durante a utilização do serviço. Já 9,9% não acessam os serviços do Internet Banking.

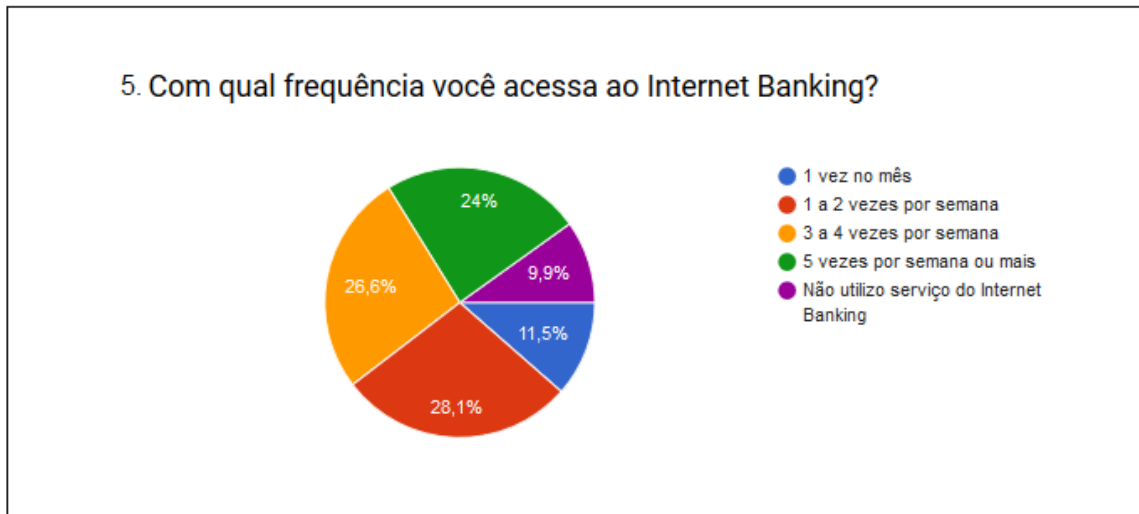
Gráfico 4: Sensação de Segurança do *Internet Banking*



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 5, há muita divisão de respostas dos entrevistados, a grande maioria (28,1%) acessam ao Internet Banking entre 1 a 2 vezes por semana, (26,6%) acessam de 3 a 4 vezes, (24%) 5 vezes ou mais durante a semana. Nota-se também que 11,5% utilizam 1 vez ao mês. E uma pequena quantidade, ainda não utilizam o serviço (9,9%).

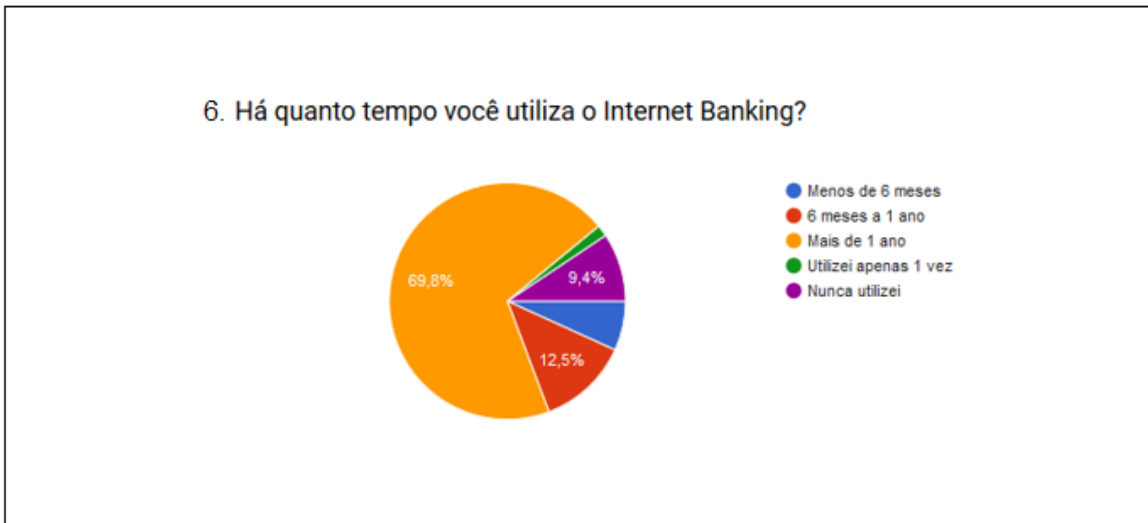
Gráfico 5: Frequência e Utilização



Fonte: Autores (2017)

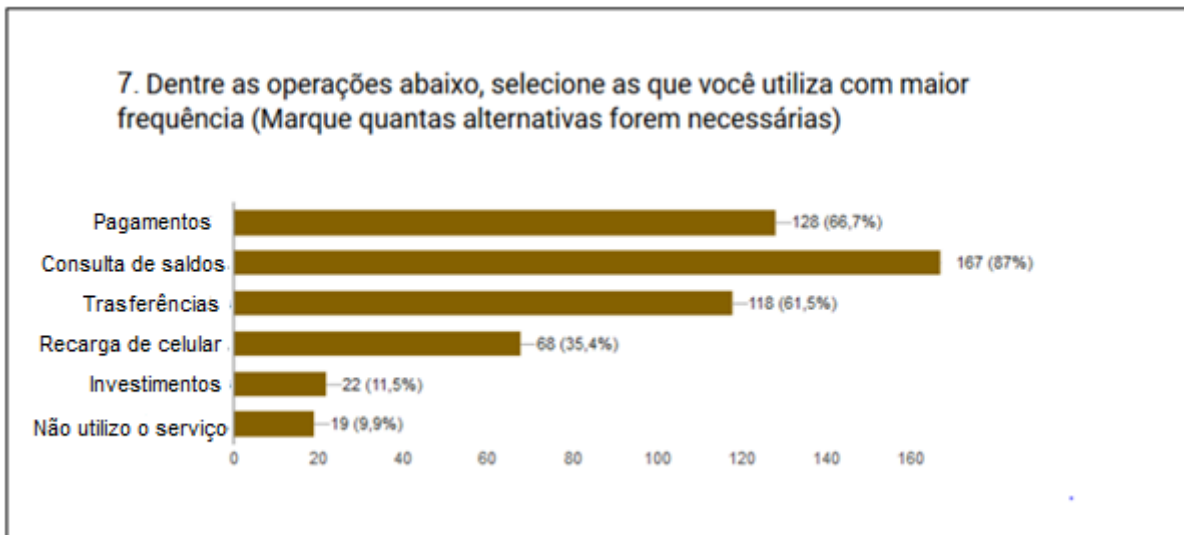
Verifica-se no Gráfico 6, que 6,8% começaram a utilizar os serviços a menos que 6 meses. A grande maioria dos entrevistados (69,8%) são clientes assíduos do Internet Banking a mais de 1 ano. Alguns clientes (12,5%) utilizam a plataforma a pouco mais de 6 meses. E a minoria dos entrevistados (11%) utilizam apenas 1 vez ou nunca utilizaram.

Gráfico 6: Tempo de utilização



Fonte: Autores (2017)

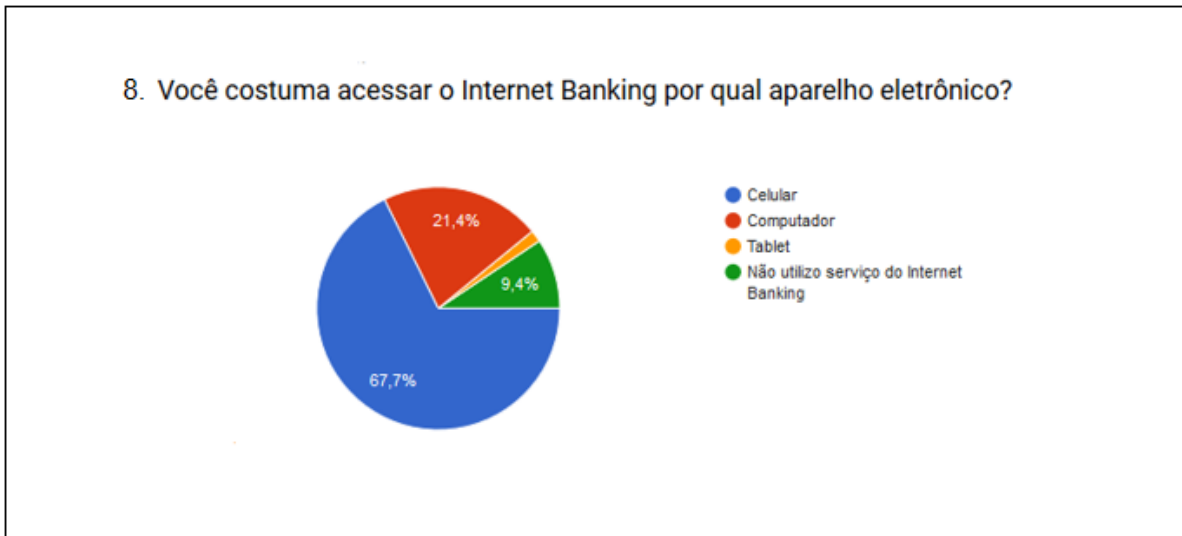
No Gráfico 7, verifica-se que, a operação mais utilizada pelos entrevistados é Consulta de Saldo (87%), em seguida Pagamentos (66,7%), Transferências (61,5%), Recargas de Celular (35,4), Investimentos (11,5%), 9,9% não utiliza o serviço.

Gráfico 7: Operações *bank-line*

Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 8, apresenta que, 67,7% dos entrevistados preferem utilizar o Internet Banking através do celular, 21,4% acessam através de computadores em casa ou trabalho. Verifica-se também que alguns utilizam tablets (1,6%), para efetuar as operações. 9,4% não utiliza o serviço.

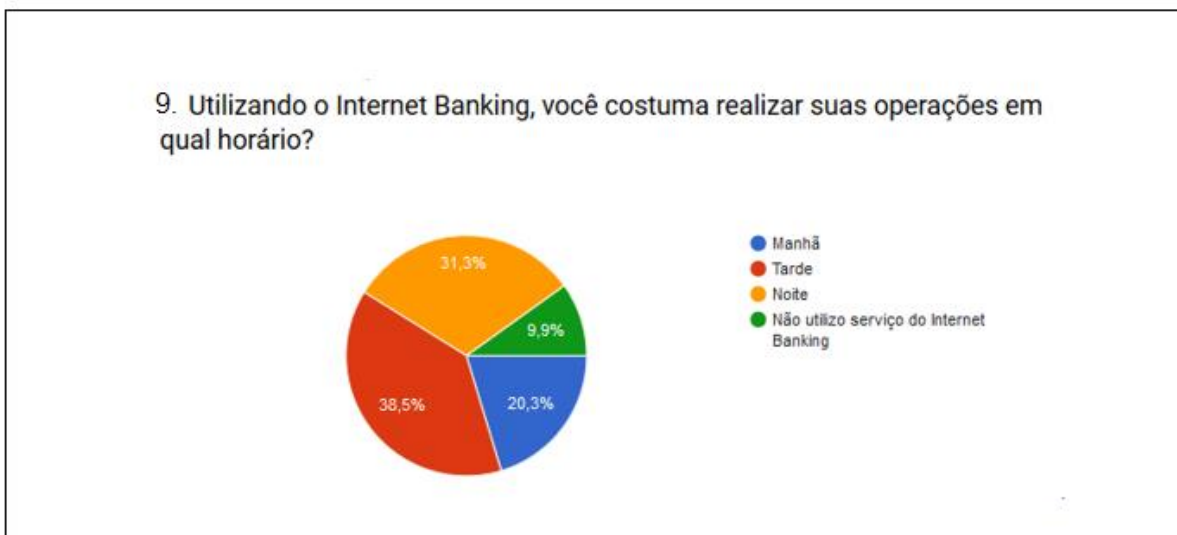
Gráfico 8: Acesso via App, Computadores e Tablet



Fonte: Autores (2017):

Verifica-se no Gráfico 9, que o período mais utilizado pelos entrevistados para efetuar suas operações costuma-se, ser a Tarde (38,5%) e em seguida a Noite (31,3%) e por fim alguns preferem utilizar no período da Manhã (20,3%), 9,9% não utiliza o serviço.

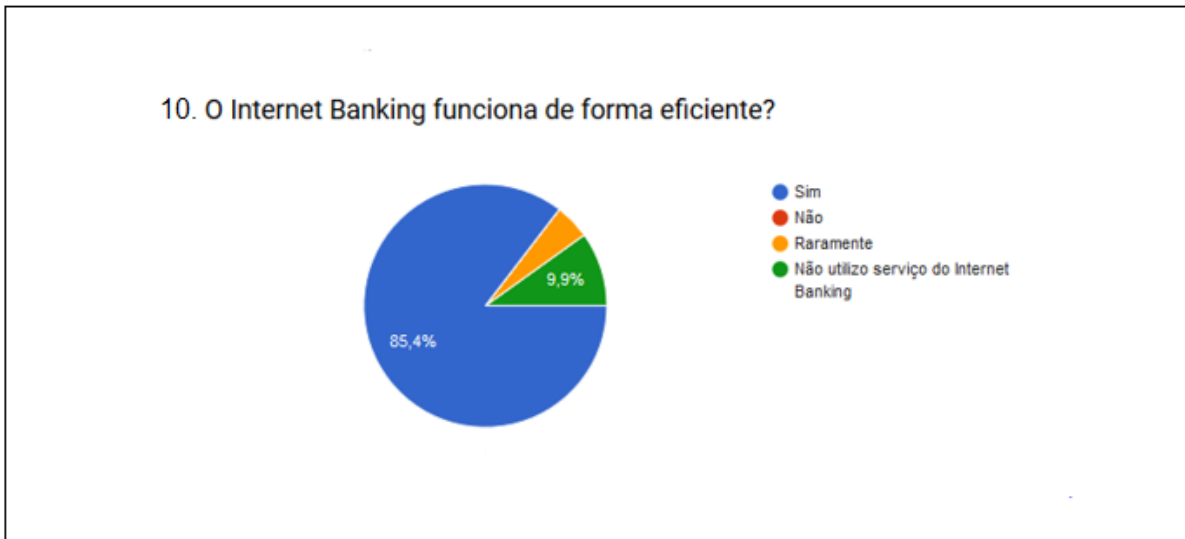
Gráfico 9: Horários de utilização



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 10, apresenta a eficiência que o Internet Banking traz aos entrevistados, com 85,4% se sente satisfeitos com o serviço oferecido pela plataforma, porém, 4,7% alegam que raramente efetuam suas operações de forma eficiente, 9,9% não utiliza o serviço.

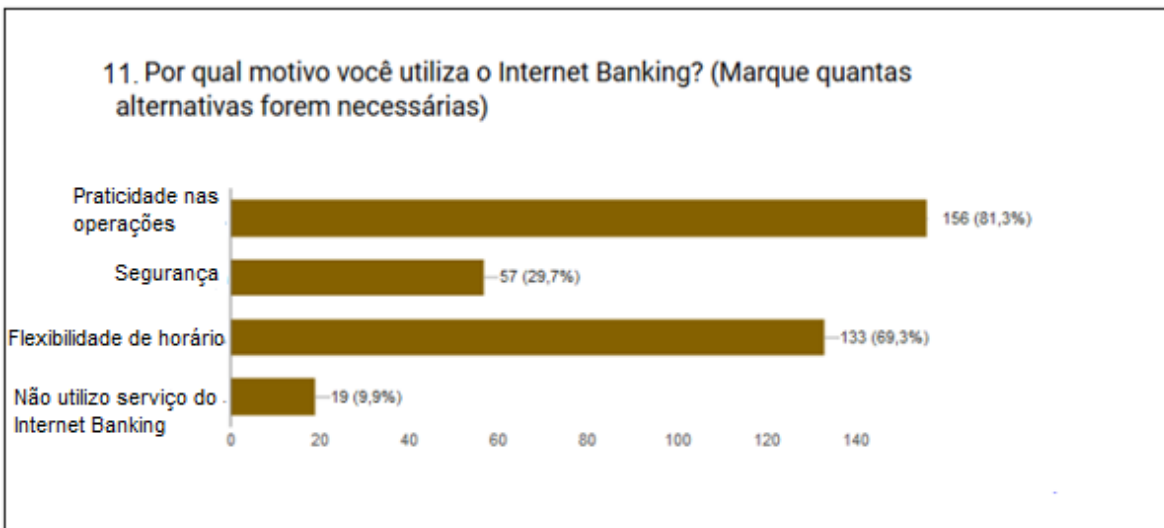
Gráfico 10: Eficiência do sistema



Fonte: Autores (2017)

Demonstra-se no Gráfico 11, que 81,3% dos respondentes utilizam os serviços por sua praticidade em efetuar transações, já 69,3% dizem que o motivo é a flexibilidade de horário que o serviço disponibiliza. E 29,7% se sentem seguros em utilizar o Internet Banking, 9,9% não utiliza o serviço.

Gráfico 11: Motivo da Utilização

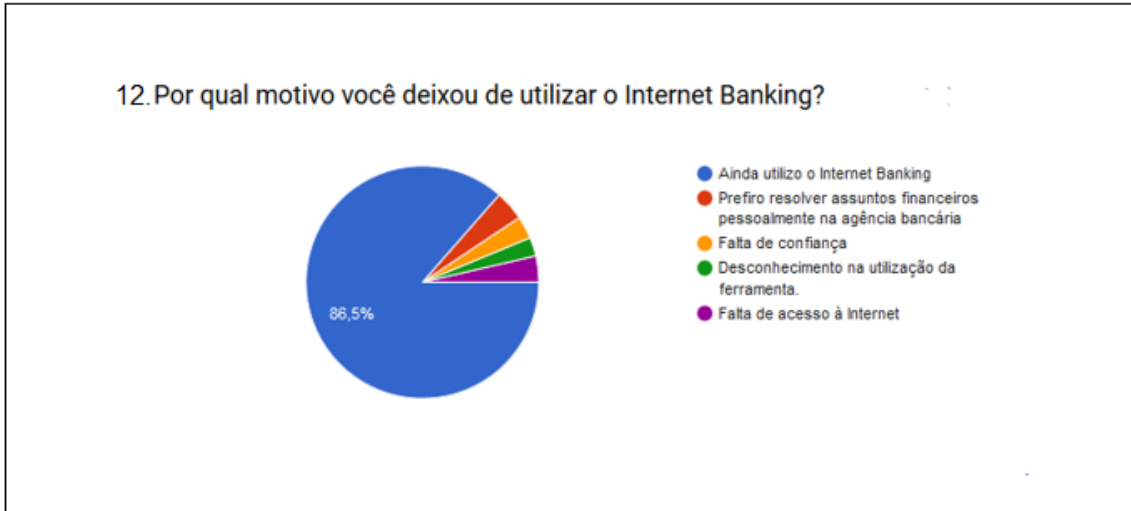


Fonte: Autores (2017)

De acordo com o Gráfico 12, a grande maioria dos entrevistados (86,5%) não deixaram de usar o Internet Banking pois ainda se sentem satisfeitos com os serviços. Alguns ainda preferem resolver assuntos financeiros pessoalmente (4,2%), outros já deixaram de utilizar por não se

sentirem seguros (3,1%), existem ainda pessoas que por falta de conhecimento da ferramenta não utilizam (2,6%), e por falta de acesso a Internet não utilizam (3,6).

Gráfico12: Motivo uso/utilização



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 13, mostra que 54,7% tem total confiança em abrir uma conta pelo Internet Banking, e 26% não se sentiria seguro para uma iniciar uma conta através da internet. Já 19,3% não conhecem o processo de abertura de conta através da plataforma e como utilizar.

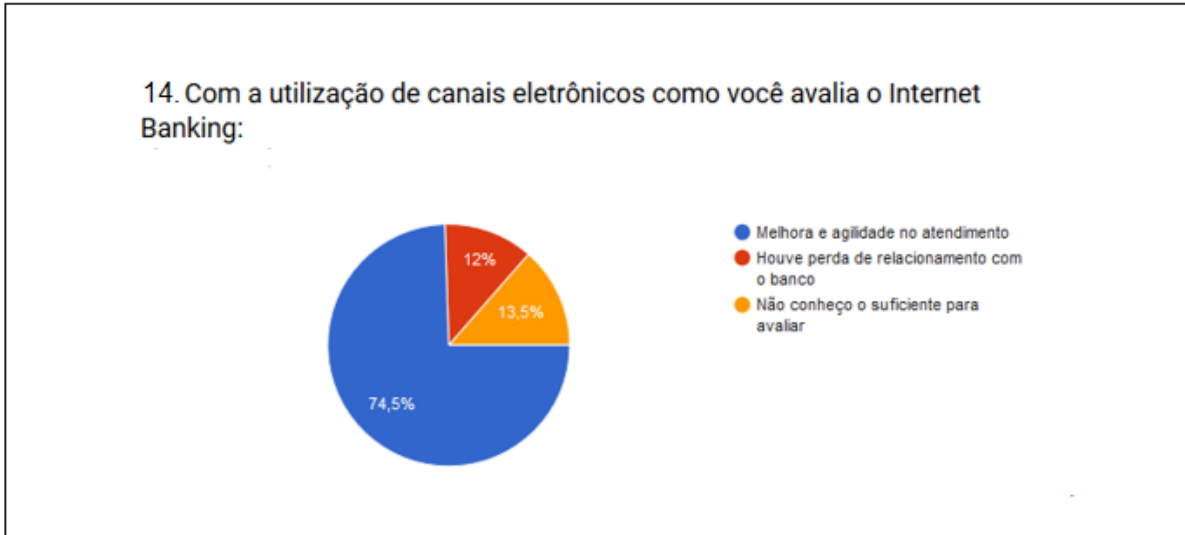
Gráfico 1: Coleta de dados, Gênero



Fonte: Autores (2017)

Verifica-se no Gráfico 14, que os respondentes acreditam que a plataforma gerou melhora e agilidade no atendimento (74,5%), porém, outros acreditam que houve perda de relacionamento com o banco (12%), e a aqueles que não conhece o suficiente para avaliar (13,5%).

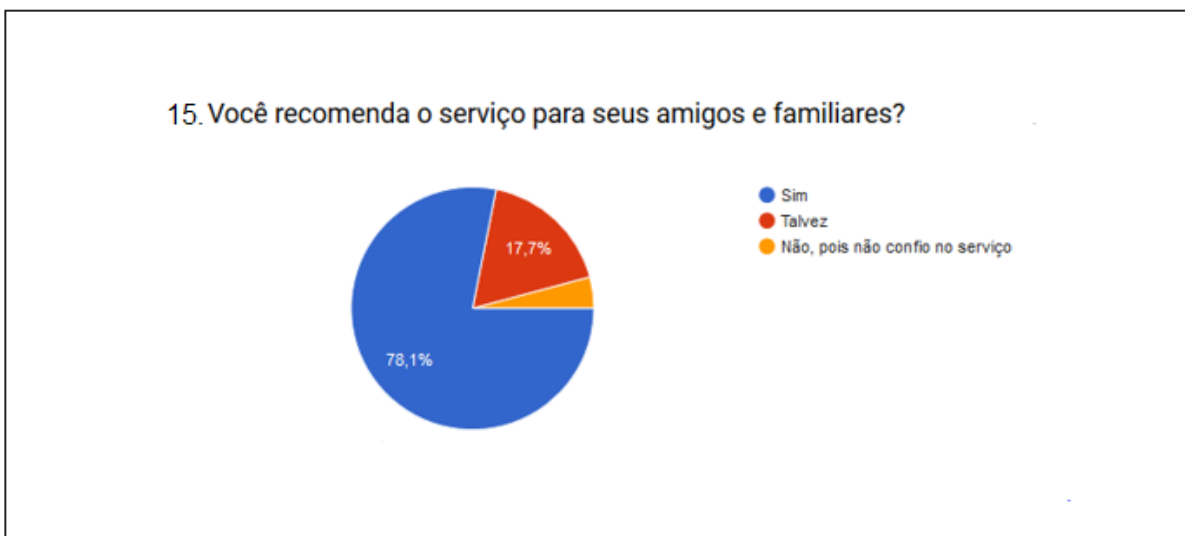
Gráfico 14: Avaliação dos canais eletrônicos



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 15, verifica-se que 78,1% dos entrevistados estão satisfeitos com o serviço e recomendam para seus familiares e amigos. Entretanto 17,7% avaliam com a possibilidade de indica o serviço a outros, 4,2% não confiam no serviço.

Gráfico 15: Recomendação para utilizar o sistema

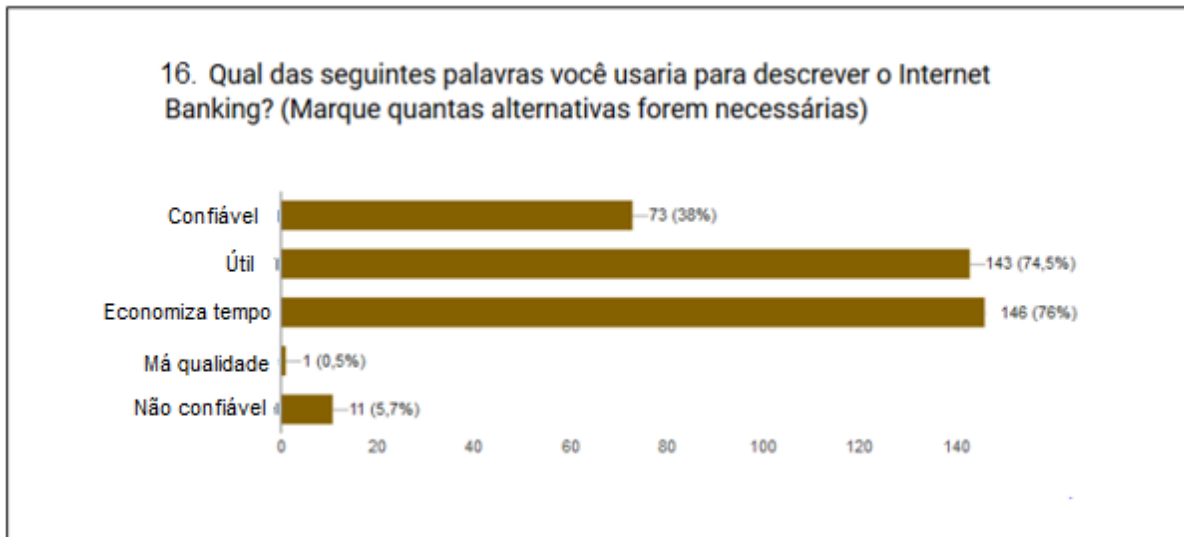


Fonte: Autores (2017)

Brazilian Applied Science Review

O Gráfico 16, identifica a palavra de satisfação do cliente e o motivo da utilização ou não com o serviço, 76% dos entrevistados dizem que economiza tempo pois podem acessar a qualquer horário, 74,5% avaliam como útil por sua praticidade e agilidade nas operações, 38% se sentem confiáveis ao acessar a plataforma. Porém a pessoas que avaliam que o serviço não é de boa qualidade (0,5%) e outras que não é confiável (5,7%).

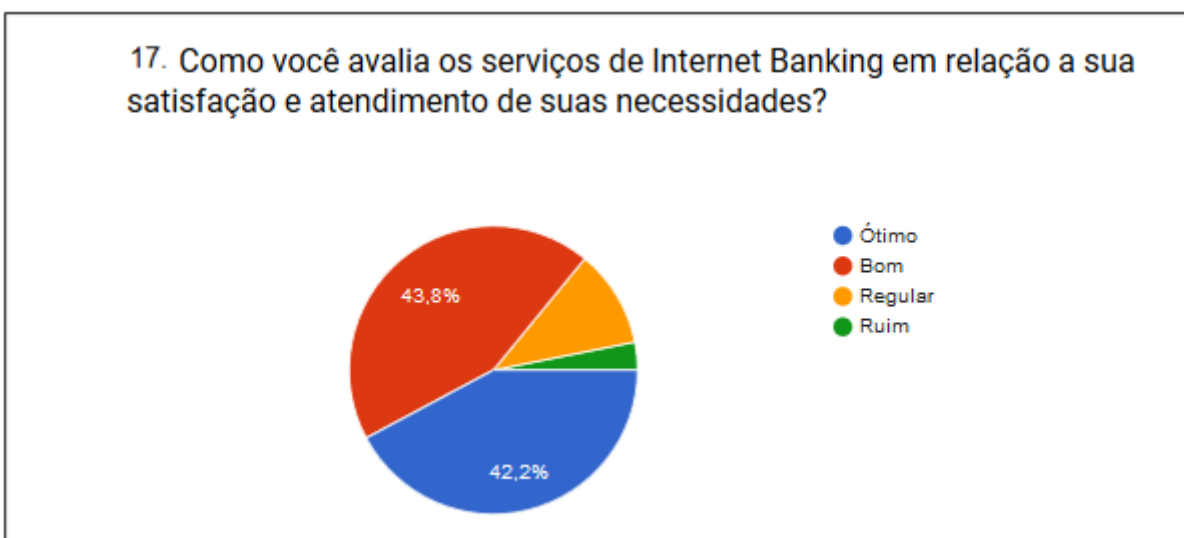
Gráfico 16: Descrição do Internet Banking



Fonte: Autores (2017)

No Gráfico 17, é possível analisar se o serviço atende a necessidade do usuário, 43,8% dos entrevistados avaliam como bom, 42,2% ótimo, 10,9% regular e 3,1% ruim o serviço.

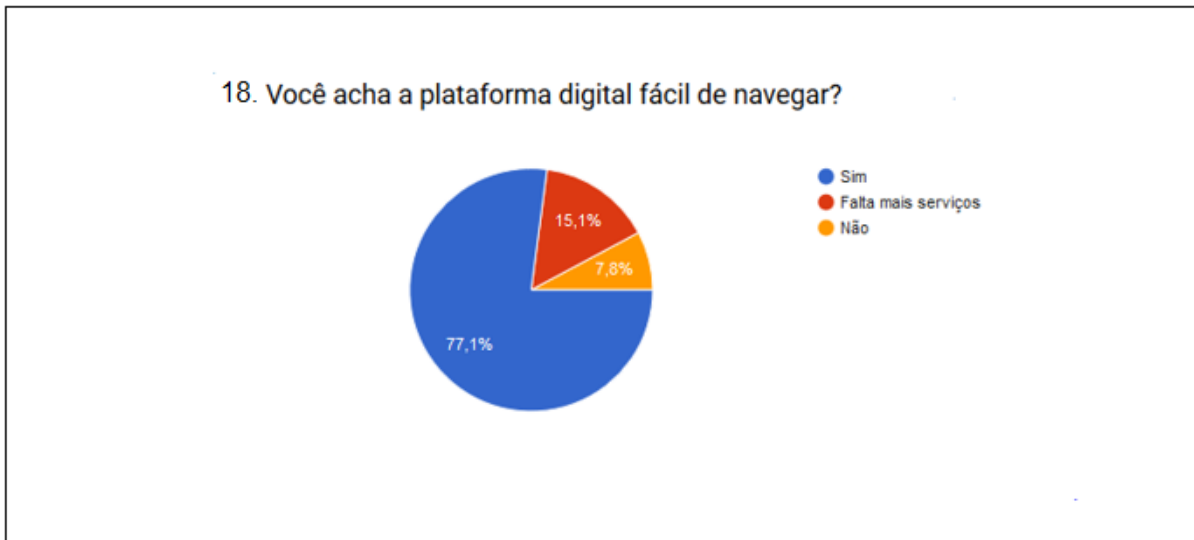
Gráfico 17: Avaliação dos Serviços de Internet



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 18, nota-se que, a grande maioria dos entrevistados (77,1%) tem facilidade para navegar na plataforma digital, 15,1% acreditam que o serviço deve ser melhorado com a implantação de novas ferramentas, 7,8% não possuem facilidade para utilizar.

Gráfico 18: Percepção da Plataforma



Fonte: Autores (2017)

No Gráfico 19, verifica-se que, 64,7% dos entrevistados preferem o atendimento do Internet Banking devido a sua comodidade e agilidade, 28,9% ainda preferem o atendimento pessoal com relacionamento direto com o banco, apesar de utilizar a plataforma, 6,3% se sentem satisfeitos com o atendimento telefônico.

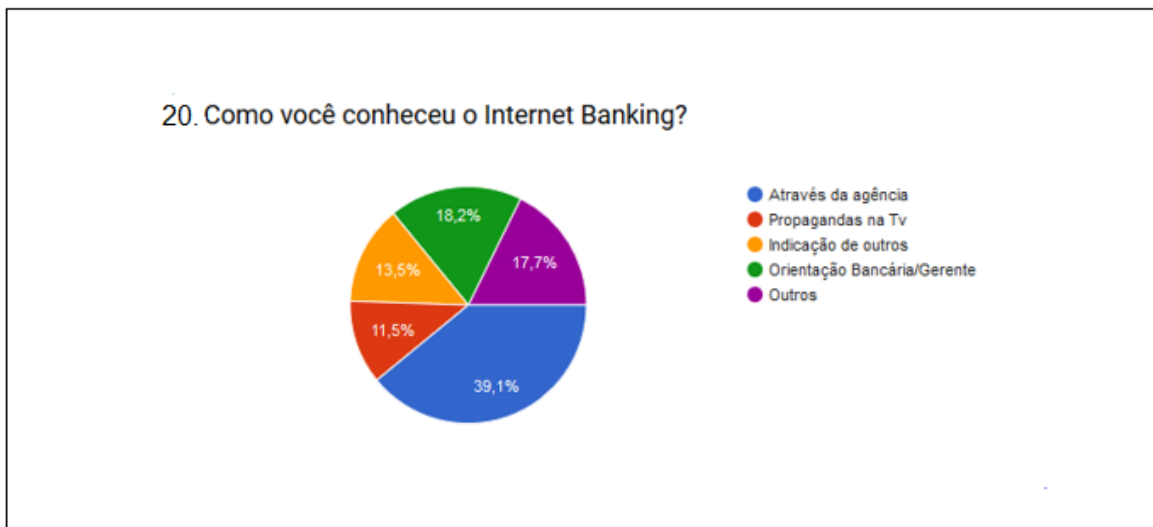
Gráfico 19: Preferência de Atendimento



Fonte: Autores (2017)

O Gráfico 20, identifica-se os métodos de divulgação utilizado para conhecimento do Internet Banking, 39,1% dos entrevistados conheceram o serviço através da agência (cartazes, banners, entre outros), 18,2% teve conhecimento do gerente bancário ou atendentes. Por sua vez 17,7% souberam por outros meios de comunicação (publicidade digital), 13,5% tiveram a indicação de familiares ou amigos, 11,5% teve conhecimento através de propagandas na TV.

Gráfico 20: Como conheceu e chegou para utilizar o *Internet Banking*?



Fonte: Autores (2017), Gráfico elaborado pelas autoras desde artigo a partir dos dados coletados na pesquisa de campo

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA E RESULTADOS

Inicialmente nossa pesquisa de campo buscou identificar o perfil dos usuários e a importância do serviço de Internet Banking, e assim verificamos que a maioria pertence ao sexo feminino, com idade entre 18 a 28 anos e renda em torno de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00. Estes clientes, que possuem uma frequência média de uso entre uma a duas vezes por semana, consideram-se seguros para utilizar o serviço, sendo que estes já utilizam há mais de um ano, onde percebemos que os clientes que responderam a pesquisa são considerados clientes com uso frequente e aptos para avaliar o serviço nos levando o mais próximo da sua realidade e percepção.

Em relação à análise dos riscos e cuidados necessários ao acesso de Internet Banking, verificamos que os usuários sentem-se mais confortáveis em deixar de ir até a agência, ou a utilização do Bankfone que também seria considerado um contato pessoal com o banco, para utilizar o Internet Banking, sendo que para se chegar ao serviço tendo essa confiança, receberam orientação para iniciarem a utilização através da agência ou seu gerente de relacionamento. Estes usuários sentem-se seguros para realizar abertura de conta através do Internet Banking.

Buscamos também entender quais seriam as principais operações realizadas e os lucros ou gastos oferecidos pelo Internet Banking, e estes clientes, que em sua maioria realizam seus acessos no período da tarde, descrevem o serviço principalmente como uma ferramenta que traz economia de tempo, sendo um serviço muito eficiente, com acessos realizados na maioria das vezes através do celular ou computador para realizar operações de consulta de saldo, pagamentos e transferências, considerando um meio prático e que apresentou uma melhora no atendimento através desta ferramenta.

Segundo Capello e Costa Neto (2003), o mercado bancário obteve mudanças rápidas como a estabilização econômica através do Plano Real; redução dos bancos nos países, a chegada de instituições estrangeiras e por outro lado os clientes estão mais informados e mais exigentes quanto ao serviço. De modo geral, em nossa pesquisa ficou claro que os usuários estão satisfeitos com a utilização, pois em sua maioria descrevem o serviço como bom ou ótimo, fácil de utilizar, e em sua maioria, não deixam de utilizar o serviço, sendo que a maioria deles recomendaria o serviço para seus amigos ou familiares.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo avaliar a satisfação do cliente em relação ao uso do Internet Banking de uma instituição financeira de acordo com a percepção dos clientes que participaram de pesquisa, sendo colocados fatores de utilização como segurança, frequência de uso e operações mais utilizadas, com a finalidade de entender quanto as necessidades dos clientes estão sendo atendidas através deste serviço.

Entretanto, foi exposta a teoria do Marketing em relação como as empresas estão evoluindo em relacionamento com o cliente através da web, sendo esta uma forma de se aproximar do cliente atendendo suas necessidades com o autoatendimento, suprimindo suas necessidades com muito mais praticidade.

Concluimos que o comportamento do consumidor tem mudado de acordo com o uso da internet, consequentemente do Internet Banking, sendo hoje um componente estratégico relevante para as empresas. Foi discriminada a funcionalidade do Internet Banking e também como seu uso proporciona redução de custos para empresa e cliente, sendo esta uma ferramenta de vantagem para ambos e também tendo a participação de ambos no cuidado da segurança e privacidade, sendo o banco o propiciador de ferramentas de segurança para que sejam utilizados pelos clientes.

Tanto na Revisão Bibliográfica, como na pesquisa, comprovou-se que o mecanismo do serviço de Internet Banking vem atendendo os clientes de maneira satisfatória, atendendo necessidades dos clientes avaliados, demonstrando o quanto os clientes se sentem seguros,

considerando o serviço eficiente, sendo a praticidade o principal motivo para o uso e, em sua maioria, avaliando o serviço como bom e ótimo, sendo a preferência no atendimento bancário.

De acordo com Moraes (2016), nota-se que a satisfação do cliente é um fator decisivo para a divulgação de uma marca ou um Banco, pois é de grande importância para que estas empresas possam desenvolver novas tecnologias e divulgarem ainda mais este serviço, pois ele é uma grande ferramenta de proximidade com o cliente, e vantagem competitiva em relação à concorrência.

Podemos colocar como limitações do estudo a literatura pesquisada, pois o tema é extremamente atual e encontra-se pouca bibliografia para tratar diretamente do assunto, sendo a maioria que encontramos relacionadas à Tecnologia da Informação de modo geral e não voltada para o sistema financeiro.

Este trabalho contribuiu de forma relevante para conhecimento e aprimoramento dos pesquisadores, além de grande aprendizado em relação à pesquisa e deixando certa contribuição para pesquisa e trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa e NOHARA, Jouliana Jordan. **Moografia o curso de Administração Guia completo de conteúdo e forma**. 3 ed, Pag 52. Atlas, 2010.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico : um estudo no setor bancário. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1998 : Foz do Iguaçu). **Canais Eletrônicos...** Foz do Iguaçu : ANPAD, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p.6

BRASIL, Portal. **Aplicativo Registrato permite que cidadão acesse on line suas operações com os bancos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/11/aplicativo-registrato-permite-que-cidadao-acesse-on-line-suas-operacoes-com-os-bancos>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

CLARK, B. **Negócios on-line**. HSM Management, v. 8, p. 110-118, maio/jun. 1998.

FEBRABAN. **Informações sobre o setor bancário no Brasil**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.febraban.com.br>>.

FEBRABAN, Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015 Aplicativo Registrato **permite que cidadão acesse online**. Disponível em:

<<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>> Acesso: 23 Fev. 2017

GABRIEL, Martha. O digital e o marketing. In: **Marketing na era digital** ed. São Paulo: Novatec, 2010. p.104-106.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 15. ed. São Paulo: Person, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicação**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEIRELLES, F. S. **Informática** : novas aplicações com microcomputadores. São Paulo : McGraw-Hill, 1992.

MOMPEAN, Adriana. Transações com mobile banking crescem 138% em um ano. **Ciab FEBRABAN**, São Paulo, v.63, p.17, Mai/Jun.2016.

MORAES, Mauricio. Em busca dos clientes 2.0. **Ciab FEBRABAN**, São Paulo, v.58, p.17, Jul/Ago.2016.

RAMOS, Anátalia Saraiva Martins e COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. **Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes**. *Rev. Adm. Contemp.* [online]. 2000, vol.4, n.3, pp.133-154. ISSN 1982-7849.

<<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552000000300008>>

REZ, Rafael. **O que é Marketing – conceito e definições**. 2012. **Aplicativo Registrato permite que cidadão acesse online seu conteúdo**. Disponível em:

<<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em: 16 Jan. 2017.

UNIBANCO, Itaú. **Mais Segurança**. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/seguranca/>> Acesso em: 27 Mar. 2017.