

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Karina Delfino Moreira

**Atitude dos Consumidores Financeiros Frente ao Movimento de Digitalização
Bancária**

**Porto Alegre
2017**

KARINA DELFINO MOREIRA

**Atitude dos Consumidores Financeiros Frente ao Movimento de Digitalização
Bancária**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitor: Prof. Dr^a. Jane Fraga Tutikian

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Chefe: Prof. Takeyoshi Imasato

Chefe Substituto: Prof. Guilherme Kirch

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Moreira, Karina Delfino.

Atitude dos Consumidores Financeiros Frente ao Movimento de Digitalização Bancária / Karina Delfino Moreira ---
2017

53 f.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Internet Banking. 2. Atitude do Consumidor, 3. Tecnologia I. Menezes, Daniela Callegaro de. II. Título.

Catálogo: Stella Müller Leite – Bibliotecária – CRB 10/2481

Departamento de Ciências Administrativas

Rua Washington Luiz, 855 - Centro Histórico – Porto Alegre – RS

CEP: 90010-460

KARINA DELFINO MOREIRA

Atitude dos Consumidores Financeiros Frente ao Movimento de Digitalização Bancária

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes

Aprovada em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes
UFRGS
Orientadora

Prof.
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meus pais, pelas condições de criação que me foram dadas, pelo apoio e pelo incentivo a estudar e construir uma carreira sólida.;

Ao restante da família, pela união e companheirismo sempre demonstrados;

A todos os amigos, que incentivaram e acompanharam ao longo dessa jornada;

A Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes pelo suporte, orientação e conhecimentos transmitidos;

A todos aqueles que se dispuseram a participar das entrevistas, indispensáveis à realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho buscou identificar quais atributos afetivos, conativos e cognitivos estão associados a atitude dos correntistas bancários para entender as preferências e desgostos dos clientes frente essa nova realidade digital. Foram realizadas dez entrevistas em profundidade e com o apoio de dados secundários foi possível embasar as análises de comportamento. Foi concluído que, dentre os entrevistados, o *Internet e Mobile Banking* possuem uma boa aceitação, todos os usuários que utilizam a ferramenta se surpreenderam com a diversidade e a qualidade de serviços e produtos que ela oferece. Entretanto, ainda existem inseguranças em relação à qualidade da informação e a falta de contato físico com atendentes e especialistas. Como sugestões para próximos estudos relacionados ao *Internet Banking*, foram identificadas, pelo menos, dois pontos: identificar a fundo quais atributos são valorizados pelos usuários dos canais digitais em comparação aqueles que não utilizam a ferramenta e analisar o ponto de vista dos bancos em relação a digitalização bancária, identificando como os mesmos estão se adaptando aos serviços digitais e quais as consequências dessas transformações para os clientes.

Palavras- Chaves: Internet Banking, atitude do consumidor, tecnologia

ABSTRACT

The present work sought to identify which affective, conative and cognitive attributes are associated with the attitude of bank account holders to understand clients' preferences and dislikes in the face of this new digital reality. Ten in-depth interviews were conducted and with the support of secondary data it was possible to base the behavioral analysis. It was concluded that among the interviewed, the internet and mobile banking have a good acceptance, all users who use the tool were surprised by the diversity and quality of services and products it offers. However, there are still insecurities regarding the quality of information and the lack of physical contact with attendants and specialists. As suggestions for upcoming studies related to internet banking, at least two points were identified: to identify in depth which attributes are valued by users of digital channels compared to those who do not use the tool and to analyze the banks' point of view regarding digitalization, identifying how they are adapting to digital services and what the consequences of these transformations are for customers.

Keywords: Internet banking, consumer attitude, technology

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil dos entrevistados	29
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composição dos dispêndios com tecnologia por setores 2016	19
Figura 2: Número de usuários do <i>Internet Banking</i>	20
Figura 3: Sequência de Aprendizado.....	23
Figura 4: Sequência da Emoção.....	23
Figura 5: Sequência de Baixo Envolvimento	24
Figura 6: Principais operações realizadas no <i>Internet Banking</i>	31
Figura 7: Contagem de palavras: atributos afetivos.....	39
Figura 8: Contagem de palavras: atributos cognitivos	44
Figura 9: Contagem de palavras: atributos conativos.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	15
2.2 INTERNET E INTERNET BANKING.....	16
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	22
2.4.1 Modelo ABC de Atitudes.....	22
2.4.2 Hierarquia de efeitos.....	23
2.4.3 Nível de comprometimento com uma atitude.....	25
2.4.4 Moldagem das atitudes dos clientes.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRAGEM.....	27
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS FRENTE AO INTERNET BANKING.....	29
4.2 IDENTIFICANDO ATRIBUTOS ATITUDINAIS NOS CORRENTISTAS DO <i>INTERNET BANKING</i>	35
4.2.1 Atributos Cognitivos dos Correntistas Bancários.....	35
4.2.2 Atributos Afetivos dos Correntistas Bancários.....	39
4.2.3 Atributos Conativos dos Correntistas Bancários.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE 1- Perguntas para a entrevista.....	53

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presente em todos os aspectos da vida humana-social, profissional e pessoal, impactando e afetando a sociedade e a maneira como interagimos com o mundo (GABRIEL, M., 2010). De acordo a pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2015), cerca de 58% da população brasileira utiliza a internet, o que representa 102 milhões de internautas. A pesquisa sugere que o desenvolvimento de novas tecnologias atinge dimensões cada vez mais significativas na sociedade, transformando não apenas as relações humanas, mas também os meios de produção e a maneira como as tarefas cotidianas são realizadas.

No contexto atual, a competitividade exige das empresas a habilidade de se adaptar a novas transformações e ir em busca de um diferencial de mercado. Cada vez mais é necessária a comunicação não só com os clientes, mas também com investidores, fornecedores, e todos aqueles que fazem parte ou são afetados pelos negócios da organização (BAIRON; PEREZ; 2002).

A competitividade do mercado abre espaço para novas tendências, e o comércio eletrônico através da internet, o e-commerce, permitiu que as empresas alcançassem seus clientes em uma escala global, transacionando de modo ágil, barato e flexível através do uso da internet. Segundo Fagundes (2009), o comércio eletrônico é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo, auxiliando as organizações a conduzirem seus negócios.

O mercado financeiro também está se transformando, se adaptando e acompanhando as mudanças políticas, sociais e econômicas do país e do mundo. Percebe-se que a globalização e a era digital têm um papel fundamental no advento dos serviços de *Internet Banking* e no surgimento de bancos 100% digitais.

Dados da pesquisa divulgada pela Federação Brasileira de Bancos (2015) apontam que houve uma forte expansão e consolidação dos canais digitais no setor bancário. O número de transações bancárias chegou a 11,2 bilhões de acessos via mobile banking, um crescimento de 138% em relação a 2014. O estudo também mostrou que por estarmos inseridos em um mercado econômico desafiador, os bancos continuam investindo expressivamente em Tecnologia da Informação. O Brasil ocupa, com base na proporção do

PIB (Produto Interno Bruto), o 7º lugar em gastos com tecnologia da informação no setor bancário, e é o país entre os BRICs que mais investe em TI proporcionalmente ao tamanho da economia.

Se há anos atrás os bancos eram vistos como entidades financeiras burocráticas e engessadas devido à forte hierarquização, segmentação de tarefas e com imensa dificuldade de atender demandas com brevidade, hoje já existem alternativas para esse tipo de problemática. A percepção do tempo, a conectividade e velocidade de transmissão de informações favoreceu o surgimento dos primeiros bancos 100% digitais no Brasil, uma opção inovadora que visa conquistar um consumidor mais exigente e que busca comodidade em suas operações bancárias.

A digitalização bancária oferece aos clientes um leque de serviços e produtos como pedidos de crédito, aconselhamento com gerentes online, aplicações diversas e transações bancárias que até poucos anos atrás só eram possíveis se realizados com deslocamento a uma agência física. Para o correntista, há uma quebra na burocratização dos serviços e uma acessibilidade 24h a todas suas informações financeiras.

A partir do movimento digital, há uma alteração do comportamento do consumidor de produtos e serviços financeiros. As novas ferramentas apresentadas pelo avanço da tecnologia impactam na atitude do consumidor que se vê imerso nessa nova realidade digital que se apresenta no contexto competitivo de mercado.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a atitude no consumidor é a predisposição interna do indivíduo para avaliar de forma favorável ou desfavorável um determinado objeto - pessoas, lugares, marcas, produtos e organizações, sendo a atitude uma das variáveis responsáveis na tomada de decisão de uma compra.

Contudo, apesar do forte empenho de realizar melhorias no setor bancário, a Internet Banking ainda não conquistou todos os seus potenciais usuários. Nota-se que há uma resistência de usuários da terceira idade em utilizar as plataformas eletrônicas, problemas constantes nos sistemas de rede dos bancos que geram sistemas indisponíveis e também a necessidade de aperfeiçoamento constante das ferramentas de segurança.

Pensando no contexto da digitalização bancária, o estudo almeja responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como o movimento do *Internet Bank* impacta na atitude dos clientes bancários?**

1.1 OBJETIVOS

Com base no tema do estudo proposto, os objetivos definidos a serem alcançados são os seguintes:

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar como o movimento do *Internet Bank* impacta na atitude dos clientes bancários.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar, sob a ótica de correntistas bancários, os pontos fortes e fracos do uso do *Internet Banking*;
- Identificar os atributos relacionados à atitude afetiva de correntistas bancários, em relação ao *Internet Banking*;
- Identificar os atributos relacionados à atitude comportamental de correntistas bancários, em relação ao *Internet Banking*;
- Identificar os atributos relacionados à atitude cognitiva de correntistas bancários, em relação ao *Internet Banking*;

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo dos impactos do *Internet Banking* e dos bancos digitais na atitude do consumidor é relevante para empresas e consumidores, tendo em vista que se trata de uma mudança significativa na operacionalização de serviços e produtos bancários.

Estudar como essas mudanças estão afetando a atitude dos clientes é fundamental para entender suas preferências e desagrados frente aos novos serviços e produtos. Os resultados encontrados poderão auxiliar em políticas estratégicas das organizações financeiras para aperfeiçoar e se adaptar às novas tendências. A partir do conhecimento profundo do perfil dos usuários as instituições financeiras serão capazes de criar uma plataforma interativa personalizada, estudar e prever de modo mais assertivo as preferências dos usuários e assim maximizar seus lucros com a venda de produtos e serviços.

Identificar o público que mais utiliza das ferramentas digitais e aquele que prefere o modelo tradicional de atendimento amplia a visão estratégica do processo de digitalização

bancária. Um estudo das preferências do consumidor agrega valor tanto à organização quanto ao cliente que se identifica com os serviços prestados pelas instituições financeiras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve a fundamentação teórica que irá servir de base para a pesquisa realizada e auxiliará no melhor entendimento do conteúdo abordado. A partir da revisão da literatura, serão explanados, de forma ampla, o tema do Comércio eletrônico (E-commerce), com ênfase no *Internet Banking*. Após essa contextualização do ambiente digital dos bancos, será aprofundado o assunto do comportamento do consumidor, focando no modelo ABC de atitude.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

No início do século XXI a internet ofereceu às organizações a possibilidade de interagirem, transacionarem através de uma plataforma de baixo custo, ocasionando o surgimento de um novo ambiente empresarial (ALBERTIN, 2000). Em nível mundial, a Tecnologia da Informação vem transformando profundamente as organizações, e esse novo ambiente impulsionam as empresas a se adaptarem e encontrarem oportunidades para aplicação das novas tecnologias.

Também conhecido como *E-commerce*, o comércio eletrônico é uma ferramenta que expande e impulsiona a economia, permitindo a transação de uma pessoa para uma empresa ou entre empresas (CAMERON, 1997). Segundo Kalakopta e Whinston (1997), o Comércio Eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços em geral por meio de uma rede de computadores.

Connoly (1997) aponta que os estudos relacionados ao E-commerce estão voltados para uma análise de segurança, moedas e pagamentos eletrônicos, pesquisa, desenvolvimento, negociação, suporte, aspectos que vão muito além da troca de dinheiro.

No setor Financeiro, o desenvolvimento de plataformas modernas e versáteis, possibilitam uma experiência de compra otimizada, ampliando as opções de meios de pagamento, velocidade de validação de dados, acesso a informações em tempo real e maior segurança ao cliente. Segundo Baldwin (1991), o sistema bancário está passando, sem dúvida, por uma reestruturação radical. As modernas tecnologias de informação, de comunicação e avaliação permitem qualidade mais alta de vários aspectos bancários.

A tecnologia está permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e mudando a interação entre os bancos e os consumidores. Em particular, as inovações tecnológicas têm viabilizado as seguintes capacidades:

- Entrega *on-line* de brochuras de banco e informação de marketing;
- Acesso eletrônico a extrato de banco;
- Habilidade de solicitar a transferência de fundos entre contas;
- Pagamento e apresentação eletrônica de contas;
- Habilidade de utilizar múltiplos produtos de *software* financeiro com memória (eliminando a necessidade de realimentar os mesmos dados);
- Pagamentos *on-line*, com cartões de crédito criptografados para a transferência de instruções de pagamento entre vendedores, bancos e clientes;
- Finalmente, micro pagamentos (ou transações de centavos, utilizando dinheiro eletrônico ou cheques eletrônicos).

O comércio eletrônico está em crescimento considerável, porém, há alguns problemas que devem ser analisados visando aperfeiçoar o sistema de transferências virtuais. Segundo Parente (2000), apesar das pessoas já terem o hábito de realizarem movimentações financeiras através da internet (*Internet Banking*), comportamento que influencia positivamente o crescimento do varejo virtual, a falta de segurança e integridade dos dados da internet por parte dos usuários são fatores críticos que influenciam negativamente esse crescimento.

Assim, para as organizações, especialmente as do setor financeiro, obterem uma vantagem competitiva frente os concorrentes é imprescindível possuir um serviço que busque qualidade, segurança e preço justo, agregando credibilidade no serviço.

2.2 INTERNET E INTERNET BANKING

Como uma rede de redes, a internet permite que as pessoas acessem dados em outras organizações e se comuniquem, colaborem, e troquem informações ininterruptamente ao redor do mundo, de maneira rápida e barata. Portanto, a internet se tornou uma necessidade na condução dos negócios modernos (TURBAN, 2007, p. 123).

Segundo Mañas (1999), a internet se tornou acessível a milhares de computadores e com isso, as informações disponíveis na Web se abriram para as organizações, tornando os processos mais ágeis, e facilitando o processamento de dados a partir de ferramentas e softwares online. Turban (2007) classificou a internet em dois grandes grupos: a *intranet* - que engloba uma rede projetada exclusivamente para o uso interno de uma empresa - e a *extranet* - que engloba o compartilhamento de diversas *intranets* de modo a oferecer livre acesso à informação.

As informações que estão disponíveis através da internet são consideradas atributos competitivos, uma vez que a organização pode se apropriar dos dados online para gerar um conhecimento sobre algo relevante ao negócio, e assim utilizar as informações no plano estratégico (MAÑAS, 1999). Na prática, a internet abre espaço para o diálogo entre empresas, empresas e consumidores e entre os próprios consumidores, tornando possível a propagação de críticas, elogios, dúvidas e sugestões sobre algum produto ou serviço.

Christensen e Rocha (1999) afirmam que há uma crescente atenção voltada aos meios de comunicação, devido ao impacto que o meio causa no recebimento da mensagem, sendo esse fonte de estudo para especialistas em comunicação, psicólogos, antropólogos e sociólogos. Para Castells (2003), o uso da internet como meio de comunicação explodiu nos últimos anos do segundo milênio, permitindo a comunicação de milhares de pessoas de uma maneira instantânea e em escala global.

Para Frackiewicz (2014), a internet, atualmente, se tornou uma ferramenta essencial dentro das organizações, criando oportunidades de negócios, de relacionamentos e interação com os clientes. De acordo com dados da pesquisa realizada pelo CETIC - Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação- (2015) observou-se uma tendência de crescimento do número de computadores e celulares nas residências brasileiras. Em 2015, o número de usuários de internet alcançou a estimativa de 102 milhões de indivíduos, o que corresponde a 58% da população brasileira com 10 anos ou mais. Além disso, a pesquisa apontou um aumento de seis milhões de usuários de produtos e serviços online em relação a 2014.

Segundo Kotler (2000), o profissional de marketing deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia:

- A. Aceleração do ritmo das mudanças: Celeridade no desenvolvimento de novas tecnologias e a redução do tempo entre a criação e a implementação de uma ideia.

A transformação do ciclo de vida dos produtos e o advento de novas formas de trabalho como o teletrabalho.

- B. As oportunidades ilimitadas para a inovação: Evolução e desenvolvimento de novas tecnologias que superem não apenas os aspectos técnicos, mas também os aspectos comerciais. Crescimento de pesquisas na área de biomedicina, eletrônica, inteligência virtual, dentre outros.
- C. As variações dos orçamentos de P&D: Mudança de orçamentos mais passivos na área de P&D - Pesquisa e desenvolvimento - para uma atuação mais ativa.
- D. A regulamentação mais rigorosa: Aumento do controle e acompanhamento do governo na medida que o mercado cria produtos cada vez mais complexos

Nesse cenário tecnológico proporcionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias e a expansão do uso da internet, surgiu o conceito de *internet banking*. Para Turban (2007), o *Internet Banking* é também conhecido como ciberbanking e pode ser assim definido:

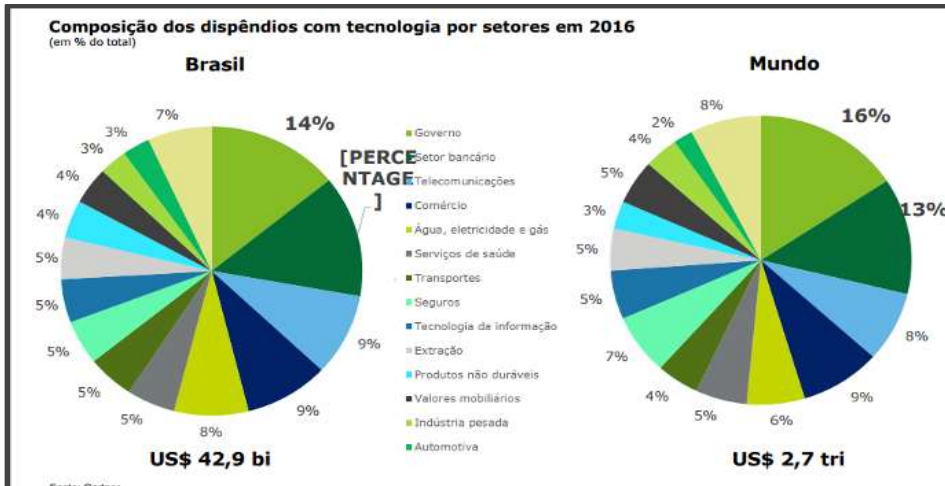
O banking, também conhecido como ciberbanking, envolve realizar várias atividades bancárias a partir de casa, do escritório ou em viagem, em vez de em um banco físico. O banking possui habilidades que variam de pagar contas a solicitar um empréstimo. Economizar tempo é conveniente para os clientes. Para os bancos, ele oferece uma alternativa barata à atividade bancária das agências (por exemplo, cerca de 2 centavos de dólar de custo por transação contra US\$1,07 em uma agência física (TURBAN, 2007, p. 162)

Assim, as instituições bancárias buscam, através do *Internet Banking*, proporcionar aos seus clientes um serviço mais completo, com benefícios adicionais, fortalecendo seus laços com os correntistas e ficando um passo à frente dos concorrentes de mercado. Percebe-se que a utilização da internet para realização de operações bancárias é uma realidade da globalização, e os bancos não estão vendo essa ferramenta apenas como um diferencial, mas sim uma necessidade para atender as demandas futuras.

De acordo com a pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (2017), em 2016, foi realizados 21,9 bilhões de transações bancárias em *Mobile Banking*, o que reforça a consolidação do uso da tecnologia voltada para serviços bancários. O volume das transações também sofreu um aumento de 55,7 bilhões para 65 bilhões, um reflexo

associado a virtualização dos serviços bancários. Para acompanhar e oferecer o devido suporte aos serviços bancários digitais, os gastos com tecnologia subiram de 13%, em 2015 para 14% e equipara-se aos dispêndios do governo federal na área.

Figura 1: Composição dos dispêndios com tecnologia por setores 2016



Fonte: Federação Brasileira de Bancos (2017)

Segundo Turban (2007) o internet banking trouxe várias vantagens para os clientes bancários, como a praticidade das operações bancárias, a redução de tempo no deslocamento e atendimento nas agências físicas e o controle sobre as informações da conta 24h. Em contrapartida, os bancos reduzem os custos de manutenção dos ambientes físicos, aumentam seu número de transações e maximizam a sua presença de marca no mercado.

A pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos (2017), selecionou 17 bancos (amostra) para verificar o número de usuários do *internet banking* ao longo dos anos, e apesar das crises políticas, econômicas e sociais que o Brasil enfrentou nos últimos tempos, o número de clientes aumentou de 207 milhões (2011) para 239 milhões (2016).

Figura 2: Número de usuários do *Internet Banking*



Fonte: Federação Brasileira de Bancos (2017)

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na atualidade, é inquestionável a importância dada ao consumidor e aos clientes. Empresas buscam de diversas formas oferecer o que os consumidores precisam, para torná-los leais. Os níveis de concorrência são elevados, a entrada (e saída) de produtos no mercado é elevada, os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços, assim como um volume considerável de informações relacionadas a isso (LARENTIS, 2012, p.11).

Para SOLOMON (2016, p. 6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Segundo SHET et Al. (2001,p.110), “o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem dois tipos de consumidores: o consumidor final representado pela pessoa física que adquire o bem/serviço para uso próprio, e o consumidor organizacional representado pela pessoa jurídica que faz uso de bens e serviços durante suas operações.

As organizações prestadoras de serviços e produtos devem compreender o comportamento do consumidor de maneira profunda, dessa forma, será capaz de atingir o maior número de clientes e satisfazer as demandas de modo mais eficiente e eficaz. Entender por que os clientes compram, e como o mesmo produto/serviço pode causar

estímulos diferentes para cada cliente é um desafio para gestores e profissionais da área do marketing.

Segundo Bloom, Hayes e Kotler (2002, p.24), “num plano mais abrangente, há quatro classes de decisões de marketing que devem ser levadas em conta caso se deseje compreender os consumidores”:

- A. Como agregar os consumidores em agrupamentos semelhantes para os propósitos do planejamento de marketing: O agrupamento de semelhantes é um processo de segmentação dos clientes que visa identificar um grupo de consumidores com alguma característica comum e traçar uma estratégia direcionada ao grupo. O profissional de marketing deverá experimentar e estudar diferentes variáveis de segmentação para identificar aquela que atende de forma mais completa seu público alvo.
- B. Como montar um mix de marketing para cada segmento selecionado: O mix de marketing deve ser capaz de orientar o gestor de marketing nas decisões de custo e benefícios dos serviços ou produtos ofertados, os melhores canais de comunicação e os meios de tornar a oferta mais acessível aos consumidores.
- C. Quanto deverá investir, em termos de esforços de marketing, em cada segmento: Os esforços de marketing envolvem a mensuração das alocações necessárias para atender os segmentos da empresa. Essas alocações englobam investimento inicial, custos operacionais, custos com pessoal e mensuração de tempo dedicado.
- D. Quando iniciar esses esforços de marketing dirigidos aos segmentos: O profissional de marketing precisa alinhar a questão temporal com as estratégias principais da organização, verificando qual o momento mais oportuno para lançar os planos de ação sobre os consumidores.

A visão ampliada do comportamento do consumidor transcende o estudo sobre o que e por que compramos; ela se concentra também em como as empresas influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que as empresas vendem. (SOLOM, 2001).

2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR

Quando se trata de compreender o perfil do consumidor e seu comportamento, é imprescindível conhecer, entender e prever um pouco do seu comportamento. Por que algumas pessoas preferem ir ao teatro ou ao jogo de futebol? Por que algumas pessoas são a favor do uso de aparelhos telefônicos em sala de aula e outras são desfavoráveis? Todos esses questionamentos são analisados e estudados a fim de definir as atitudes dos clientes.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) as atitudes são as avaliações que realizamos de objetos, pessoas, lugares, a fim de avaliar como esses atributos despertam desejabilidade ou não no consumidor.

2.4.1 Modelo ABC de Atitudes

Sheth, Mittal e Newman (2001) investigam as atitudes dos consumidor em duas visões: a visão global, que verifica de modo genérico como o consumidor se sente e reage frente a determinado objeto, e a visão subjacente a visão global, que identifica três dimensões que buscam compreender o por quê do consumidor se sentir ou reagir de determinado modo.

Os três componentes da atitude, que visão estudá-la de modo mais específico são denominado cognitivo, afetivo e conativo. Solomon (2002) associa esses três fatores ao modelo ABC de atitudes (*affect, behavior and cognition*).

A atitude cognitiva também conhecida como **crença** é o componente relacionado às expectativas que o indivíduo tem em relação a um objeto, associando-o sempre a um atributo ou benefício (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). O conhecimento é visto como reflexo de uma combinação de experiências diretas que o consumidor teve com o objeto da atitude e a percepção resultante seria a crença (SHIFFMAN, KANUK, 2009). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem três tipos de crenças:

- Crenças descritivas: conectam um objeto a uma qualidade ou resultado, por exemplo, o *Internet Banking* oferece uma grande variedade de operações bancárias.
- Crenças avaliativas: conectam um objeto a uma percepção pessoal, por exemplo, o *Internet Banking* é uma plataforma simples e intuitiva.
- Crenças normativas: conectam um objeto a um juízo de valor ético e moral, por exemplo, é injusto que o acesso a internet seja um serviço ainda muito caro no Brasil.

O afeto é o componente da atitude que envolve as emoções relacionadas a determinado objeto. O mesmo objeto pode evocar diferentes emoções em diferentes indivíduos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). As emoções e sentimentos são frequentemente tratados pelos pesquisadores como uma avaliação direta ou global que resulta em uma preferência ou não em relação ao objeto da atitude (SHIFFMAN, KANUK, 2009).

O comportamento ou conação é o componente relacionado a ação que a pessoa realiza em relação a determinado objeto. O comportamento está associado a probabilidade do consumidor de realizar uma ação específica ou se comportar de alguma maneira particular em relação ao objeto de atitude (SHIFFMAN, KANUK, 2009).

2.4.2 Hierarquia de efeitos

Os três componentes de uma atitude são importantes, porém cabe a cada consumidor mensurar quais componentes são mais relevantes de acordo com suas motivações pessoais. Pesquisadores então desenvolveram a hierarquia de efeitos, que visa identificar o impacto dos três componentes em uma sequência fixa.

Hierarquia de aprendizado: Refere-se ao processo que “as cognições vêm primeiro, em seguida o afeto e a ação por último” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001 p. 370). A hierarquia de aprendizagem, segundo Solomon (2002), pressupõe que o consumidor está altamente envolvido durante a decisão de compra, pois se encontra interessado em buscar informações e é mais cauteloso antes de agir. Considere-se um exemplo. Uma pessoa deseja abrir uma conta online, então inicia uma busca para verificar quais bancos operam pela internet, as taxas que eles aplicam, produtos oferecidos e vantagens ofertadas (processo de cognição). Após finalizar a pesquisa, o consumidor identifica dois bancos com serviços similares, porém ele se identificou com o Banco X que atua fortemente em causas sustentáveis (processo afetivo). Por fim, o cliente realiza o envio da documentação e abre sua conta (processo conotativo).

Figura 3: Sequência de Aprendizado



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Solomon (2002)

Hierarquia experimental: Refere-se ao processo em que as pessoas “sentem primeiro, depois agem e, por último, pensam” (Sheth, Mittal e Newman, 2001 p.370). A perspectiva experimental destaca a importância de atributos intangíveis do produto, como design, publicidade e marca na atitude do consumidor (SOLOMON, 2000). Um exemplo da hierarquia experimental seria a escolha de abertura de conta em um banco após a divulgação de uma propaganda de Natal. O cliente não realizou uma pesquisa mais profunda sobre o banco, ele se identificou com a propaganda (processo afetivo), abriu a conta (processo de conação) e depois ele irá conhecer maiores informações do produto/serviço (processo cognitivo).

Figura 4: Sequência da Emoção



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Solomon (2002)

Hierarquia de Baixo Envolvimento: É o processo que inicia por uma ação, seguida pelo afeto, e pôr fim a cognição. A hierarquia de baixo envolvimento está associada em casos que não há uma preocupação em relação a características ou atributos específicos do objeto ou preferência a determinada marca. O consumidor inicialmente age com base em um conhecimento limitado e forma uma avaliação somente depois de o produto ter sido comprado ou usado (SOLOMON, 2002). Um exemplo para a hierarquia de baixo envolvimento seria a abertura de conta em um banco devido a necessidade de operar no exterior com imediatismo. O cliente está precisando operar no exterior, o processo de abertura de conta via internet é mais ágil e ele opta por ser correntista do primeiro banco que lhe apareceu na ferramenta de busca online. Ele realizou a abertura de conta sem pesquisar maiores informações e também não possui nenhum vínculo afetivo com a marca ou outro atributo intangível. Somente após realização da operação no exterior que ele realizará alguma avaliação sobre o banco, podendo ser favorável (pois conseguiu operar sem dificuldade, suporte operacional bom) ou desfavorável (processo mais burocrático do que esperava, demora no atendimento).

Figura 5: Sequência de Baixo Envolvimento



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Solomon (2002)

2.4.3 Nível de comprometimento com uma atitude

Os consumidores se comprometem de modo diferente com uma atitude, alterando seu grau de envolvimento de acordo com o objeto de atitude. Segundo Solomon (2002) existem três níveis de comprometimento:

Condescendência: é o nível mais baixo de envolvimento, está relacionado a uma atitude superficial que é formada visando obter recompensa ou evitar punição. Uma pessoa pode optar em abrir uma conta no Banco do Brasil porque ele se localiza próximo a sua residência e dá muito trabalho ir para outra zona da cidade abrir conta na Caixa.

Identificação: as atitudes são formadas com o objetivo de se identificarem com algum grupo ou pessoa, normalmente há uma criação de tendência em imitar algo desejável. Um grupo de pessoas que opta por abrir conta no Banco Itaú porque o apresentador Luciano Huck faz a propaganda e afirma ser um banco sério.

Internalização: é o nível mais alto de envolvimento, as atitudes nesse caso estão enraizadas no indivíduo e formam parte do seu sistema de valores, sendo extremamente difícil convencê-lo a mudá-lo de atitude.

2.4.4 Moldagem das atitudes dos clientes

De acordo com Sheth et al.(2001), os três componentes do modelo ABC de atitude são mutuamente consistentes, sendo possível moldar uma atitude (composta pelos três componentes) primeiro moldando ou alterando qualquer um dos componentes. A moldagem de atitude auxilia os profissionais de marketing a formar uma atitude que ainda não existe ou transformar uma que o indivíduo já possui. Assim, Sheth (2001) cita três viés da modelagem de atitude:

Via cognitiva da modelagem de atitude: Na modelagem cognitiva, os profissionais de marketing buscam formar uma associação entre um produto ou serviço e uma propriedade. Quando o consumidor aceita e valida essa associação é formada a crença de marca. Quando o usuário pensa que a linha de xampus da Pantene é a mais eficaz para hidratar e proporcionar brilho aos cabelos ele está validando uma crença de marca, na qual associa o produto xampu a propriedade de qualidade. Grandes empresas quando vão lançar um novo produto no mercado, ou fazer alguma estruturação dos serviços prestados ela normalmente tenta trazer propriedade positivas a sua oferta visando criar uma crença de marca. Os profissionais de marketing também atuam alterando a crença de marca já existente através do compartilhamento de novas informações. Nesse caso, um usuário já possui uma opinião sobre um produto ou serviço, por exemplo, toda máquina importada da China é de má qualidade, embora sejam baratas. Se esse usuário ler alguma notícia ou relatório que a China possui as melhores fábricas do mundo e que investe fortemente em tecnologia, ele iria repensar a crença de marca e provavelmente se sentiria inclinado a importá-la.

Via afetiva da modelagem de atitude: Na modelagem afetiva, os profissionais de marketing buscam criar um vínculo entre o cliente e o produto ou serviço ofertado. A modelagem afetiva é uma estratégia que recorre primeiramente ao componente sentimental. Um exemplo é a associação de carros de luxo a um usuário que trabalha duro, é bem sucedido ou uma propaganda de carros esportivos associando o usuário a uma vida de aventura, viagens e momentos de lazer.

Via conativa da moldagem de atitudes: Na moldagem conativa, o profissional de marketing busca associar o produto ou serviço a um incentivo ou desconto financeiro. Nesse viés, o profissional utiliza uma estratégia mais direta, apelando para uma situação que favoreça a pessoa a fazer algo como comprar ou experimentar aquilo que se é ofertado. Os principais mecanismos que estão associados a essa moldagem conativa são: incentivos (descontos, amostras grátis), estruturação do ambiente físico (decorações convidativas, boa iluminação, uso estratégico de expositores), determinações governamentais (obediência a leis e normas), procedimentos de negócios (sinalização de placas, filas, horário de atendimento, condições de elegibilidade) e estruturação de informação (informar ao cliente que determinado item é o último no estoque, colocar mais produtos da companhia que outras marcas nos expositores).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, de investigar como o movimento do *Internet Bank* impacta na atitude dos clientes bancários, utilizou-se o método qualitativo de pesquisa exploratória. De acordo com Severino (2007, p.123) a pesquisa exploratória “busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. A opção por uma pesquisa exploratória é justificada ao passo que não há muitas informações disponíveis sobre o tema, sendo a mesma mais orientada para descobertas do que para formulação de hipóteses. Segundo Babin *et. al* (2005), a pesquisa exploratória é especialmente proveitosa quando utilizada para analisar indústrias e movimentos inovadores. O caráter qualitativo da pesquisa exploratória consiste em adquirir informações mais profundas sobre o objeto de estudo, trabalhando sem o uso direto de números e com dados mais subjetivos, como por exemplo, as atitudes identificadas por trás do comportamento dos correntistas bancários.

3.1 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRAGEM

O estudo desenvolvido nesse trabalho utilizou de amostragem por acessibilidade, e foi direcionado aos correntistas bancários, usuários do *Internet Banking*, a fim de identificar padrões de comportamento e a forma como a *Internet Banking* impacta na atitude cognitiva, afetiva e conativa dos mesmos. O público-alvo da pesquisa foi definido como: heterogêneo, formado por pessoas com pelo menos 20 anos de idade, de várias faixas etárias, profissões e rendas distintas. O uso da faixa etária como critério de inclusão tem por objetivo minimizar uma possível falta de autonomia financeira, o que desviaria o foco da pesquisa.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada a partir de uma entrevista em profundidade com dez usuários do *Internet Banking*, com base em um roteiro semi estruturado, que se encontra disponível no Apêndice I do presente trabalho. Esse tipo de entrevista é bastante empregado para explorar a fundo algum tema ou experiência vivida, permitindo que o entrevistador de espaço para o entrevistado falar, mas orientando a conversa para o assunto de foco (GIL, 2008). Na entrevista em profundidade, o objetivo foi conhecer de

modo mais completo as peculiaridades e similaridades de cada entrevistado, e identificar como o uso do *Internet Banking* impacta na atitude dos diferentes correntistas bancários.

A abordagem da entrevista consistiu em entrevistas presenciais, sendo os entrevistados escolhidos a critério da entrevistadora. Os locais que ocorreram as entrevistas foram o escritório da autora na Zona Norte de Porto Alegre e a Região do Centro da cidade. Não houve critérios específicos de escolha dos entrevistados, exceto pela aparente disponibilidade de tempo que demonstravam. Porém, procurou-se, dentro do possível, buscar diferentes perfis de correspondentes, especialmente quanto ao gênero, idade e profissão.

O questionário de pesquisa abordou perguntas sobre o tempo e uso da internet, quais atributos os usuários valorizam em um atendimento bancários e as suas maiores dificuldades de acesso ao *Mobile e Internet Banking*. Todas as perguntas foram voltadas a identificar de modo mais eficiente as atitudes por trás do comportamento dos respondentes.

As interpretações advindas das entrevistas exigiram uma releitura do referencial teórico, bem como das entrevistas realizadas durante a pesquisa. Diferente do método quantitativo, que faz uso de respostas mais objetivas e exatas, a pesquisa qualitativa exigiu uma dedicação profunda para interpretação dos dados, buscando identificar padrões comportamentais e atributos afetivos, cognitivos e conativos nos entrevistados.

Dados secundários são, por definição, dados já publicados anteriormente que não foram coletados em prol da pesquisa em questão, mas que estão disponíveis para consultas (MATTAR, 1996). Durante a análise dos resultados também foram utilizados dados secundários de reportagens de jornais, revistas e sites para complementar e exemplificar alguns relatos trazidos pelos participantes do estudo.

Assim, as análises foram realizadas a partir da identificação do perfil dos entrevistados com o *Internet Banking* e posteriormente foi analisado os atributos da atitude dos correntistas bancários frente ao movimento de digitalização dos bancos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão explanadas as análises realizadas a partir das coletas de dados advindas das entrevistas em profundidade, com o apoio de dados secundários. Primeiramente, iremos apresentar o perfil dos entrevistados frente ao *Internet Banking* e posteriormente relacionar os atributos coletados com as atitudes dos correntistas participantes do estudo.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS FRENTE AO *INTERNET BANKING*

No trabalho apresentado foram entrevistadas dez pessoas, sendo metade homens e metade mulheres. Todos os entrevistados possuíam uma alta escolarização, indo do nível superior incompleto a pós-graduação. A amostra contemplou funcionários de empresas privadas e estudantes de curso superior. Mais da metade dos entrevistados possuíam conta em apenas um banco e a moda das rendas apresentadas foi a faixa salarial de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolarização	Profissão	Renda Mensal	Tempo médio de acesso a internet (dia)	Possui conta em mais de um banco
A	M	24	Superior Incompleto	Estagiário de Engenharia	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	4 horas	S
B	M	24	Pós graduação Incompleto	Mestrando de Biomedicina	R\$ 1.000 a R\$ 3.000	6 horas	N
C	M	40	Superior Completo	Bancário	R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	2 horas	N
D	M	33	Superior Incompleto	Economista	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	6 horas	N
E	M	26	Superior Incompleto	Estagiário Administrativo	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	3 horas	N
F	F	22	Superior Incompleto	Estagiária de compras	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	4 horas	N
G	F	36	Pós graduação Completo	Publicitaria	mais de R\$ 5.000,00	5 horas	S
H	F	36	Pós graduação Completo	Gerente bancária	mais de R\$ 5.000,00	1 hora	S
I	F	20	Superior Incompleto	Estudante e bolsista	até R\$ 1.000,00	6 horas	N
J	F	57	Superior Completo	Pedagoga	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	2 horas	S

Durante as entrevistas foi identificado que todos faziam o uso contínuo e diário da *internet*, se sentindo muito à vontade com a utilização de computadores e celulares. A

média de tempo online a lazer dos entrevistados foi de quatro horas por dia, sendo que os entrevistados B, D e I apresentaram o maior tempo conectados de seis horas, enquanto a entrevistada H apresentou o menor tempo conectada de uma hora ao dia: “eu trabalho respondendo e-mails e atendendo clientes o dia inteiro, quando chego em casa quero distância do celular e do computador, gosto de ver tv e conversar com a minha família”, informou. Independente do tempo dedicado a lazer na *internet*, todos os entrevistados afirmaram que dependem de um sistema wi-fi para trabalhar ou estudar, o que exige que eles passem, pelo menos, seis horas do dia utilizando as plataformas digitais para fins acadêmicos e profissionais.

Quando foi questionado o que motivava os entrevistados a acessarem a *internet* três respostas se sobressaíram: busca por notícias, socialização e comércio eletrônico. Os entrevistados recorrem a sites de notícias para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo no mundo em tempo real e fazem acesso a jornais digitais. A maioria dos entrevistados citou o site de pesquisa do Google como fonte de referência para estudo, pesquisa e entretenimento. Além disso, plataformas sociais como Instagram, Facebook e What’s App são aplicativos de uso diário dos entrevistados, eles sentem necessidade de manter contato com amigos e familiares, e não se imaginam ficando um longo período de tempo sem acessar essas plataformas. O entrevistado D informou que estar conectado é uma condição de bem estar, pois quando não está junto do filho e da esposa, ele se encontra online no celular jogando ou utilizando as redes sociais. Durante a análise das entrevistas ficou muito claro a força da era digital no cotidiano dos entrevistados, e a velocidade com que eles obtêm informações e a facilidade que possuem para se comunicar.

Pelo menos a metade dos entrevistados utiliza a internet como ferramenta de busca antes de realizarem uma compra financeiramente mais expressiva, e o comércio eletrônico é percebido como uma plataforma capaz de realizar comparações entre produtos e revendedores, bem como uma porta de entrada para importação facilitada de mercadorias. A participante I comentou: “com acesso a internet realizo compras da China, dos EUA, posso comparar preços e a qualidade é boa, só demora para chegar os pedidos”, confirmando o conhecimento e a familiaridade com *e-commerce*. Os entrevistados C, G e H informaram que além de realizarem compras recorrentes de

produtos na *internet*, eles também buscam serviços como pacotes de viagem, restaurantes e agendamento médico.

Quando questionados sobre as operações que realizam no *bankline*, a maior parte dos entrevistados ressaltou que fazem uso do *mobile banking*, e que o *Internet Banking* só é uma opção se a operação desejada não está disponível no aplicativo. Apesar de a tecnologia bancária estar cada vez mais avançada, ainda existem algumas limitações quando se trata do aplicativo. Operações de câmbio, liberação de débito automático e visualização completa de carteira de investimento são algumas operações que, na grande maioria das vezes, se encontra disponível apenas pelo *Internet Banking*.

O *Mobile Banking* desde 2015 está ganhando representatividade e a preferência dos usuários. Em 2017, a pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN - mostrou que o canal preferido dos brasileiros quando se trata de transações bancárias é o *Mobile Banking*, que foi responsável por 21,9 bilhões de operações bancárias. Os entrevistados que utilizam o *Mobile* como primeira opção informou que não sentem necessidade de ligar o computador para realizar suas transações, que a disponibilidade de acesso a conta através do celular é muito mais prática e que o aplicativo atende às suas expectativas de modo satisfatório.

A pesquisa realizada foi aplicada apenas a usuários do *Internet e Mobile Banking*, portanto se fez imprescindível identificar que operações eles costumam realizar com a ferramenta e quais eles são menos propensos ao uso. Dentre as operações mais usuais dos correntistas entrevistados estão:

Figura 6: Principais operações realizadas no *Internet Banking*



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o gráfico, é possível visualizar e medir através da amostra a qualidade do acesso dos usuários do *Internet Banking*. Quando se discute o uso da digitalização bancária e acesso digital, é importante não se referir ao simples *login* na conta corrente através da *internet*, mas sim a familiaridade do correntista com a plataforma e a confiança para transacionar as operações.

Observa-se que controle de saldos e extratos, bem como os pagamentos são as operações mais corriqueiras dos usuários, sendo essas demandas mais simples por demandarem um entendimento mais primário do site ou aplicativo. No caso de consulta de extrato, as informações estão disponíveis na tela principal de acesso, já no caso de pagamento é necessário incluir as informações do boleto (digitar código de barras ou realizar a leitura via câmera do celular) e incluir a senha do cartão. Aplicações em renda fixa como poupança ou CDB é muito popular entre os entrevistados, sendo que foi quase unanime o número de correspondentes que afirmam ter poupança ou CDB atrelados a conta corrente. Movimentar investimentos em renda fixa também é percebida pelos usuários como uma operação de simples entendimento e não gera fatores de insegurança, sendo que as principais dúvidas são sanadas através do site. As transferências bancárias também são transações atreladas a demandas do dia a dia, porém os entrevistados mais jovens, que ainda são estudantes, evitam realizar transferências quando se trata de envio de valor para um banco concorrente devido a cobrança de tarifa para operações de TED ou DOC. Operações envolvendo cartões de crédito e aviso viagem não fazem parte das demandas principais dos usuários, porém eles não apresentam nenhuma predisposição a evitar utilizar o *Internet Banking* caso necessário.

As operações de câmbio, renda variável e empréstimo são transações pouco recorrentes, sendo que menos da metade dos entrevistados já utilizaram as plataformas digitais para atender essas solicitações. Sabe-se que a grande maioria dos entrevistados não possui uma renda expressiva para demandar operações mais estruturadas, como também não possuem interesse em operações de empréstimo no curto prazo. Quando questionados sobre uma situação hipotética, seis dos dez entrevistados afirmaram que recorreriam a uma agência física para solicitar um financiamento ou realizar uma aplicação em fundos de multimercado ou ações. O principal motivo para buscarem um

atendimento presencial é a falta de conhecimento sobre os produtos, taxas de cobrança e as expectativas de conseguir alguma barganha em um contato mais próximo com o atendente, “quando vou pedir um empréstimo gosto de conversar com o gerente para entender exatamente os custos envolvidos e para tentar um desconto (risos), como irei pedir uma taxa camarada por um chat da internet?” Questionou entrevistado C. No caso do empréstimo é indiscutível a importância de conhecer todas as cláusulas contratuais e as cobranças realizadas durante a aquisição do serviço. Já no caso das aplicações os entrevistados trouxeram questões como políticas de saída de fundos, taxa de administração, questões tributárias e mercado secundário, assuntos que são tratados de modo pouco aprofundados nos canais digitais.

É possível presumir que o contato direto com gerentes e atendentes das agências permite solucionar dúvidas de modo mais efetivo e rápido. Na percepção do consumidor sentar com um especialista traz segurança, confiabilidade e tranquilidade, principalmente se o correntista não está habituado a realizar determinada operação. Quando discutimos o autoatendimento a grande maioria dos entrevistados compartilhou que realizando de modo autônomo as operações você se torna responsável pelos próprios erros, diferente de uma solicitação demandada a um assistente. Um exemplo seria transferir um valor na internet para o favorecido errado, pois nessa situação o correntista que recebeu o valor não possui a obrigação de devolver o valor creditado, a participante G passou por essa situação: “estava com pressa e não cuidei os dados informados, o valor era pequeno, mas foi enviado para pessoa errada, falha minha”. Entretanto, se um funcionário do banco processa de modo equivocado uma transferência, o valor será ressarcido na conta do cliente.

Dentre todos entrevistados, a respondente J apresentou um comportamento adverso em relação aos demais. A entrevistada possui as senhas de acesso para utilizar a *Internet e Mobile Banking*, entretanto não faz uso das plataformas. Ela já acessou uma vez o *Internet Banking* com auxílio da filha, porém nunca mais tentou abrir o site novamente. Ela opera 100% pelas agências físicas e não se sente confortável e segura de realizar o autoatendimento. No caso da entrevistada J, ela tem acesso a uma agência bancária na esquina do seu trabalho, o que facilita seu acesso para operar as demandas do dia a dia, e apesar de reconhecer que existe uma opção mais prática e rápida que evita o transtorno das filas de atendimento ela opta pelo serviço mais tradicional.

Com exceção da entrevistada J, todos demais entrevistados afirmaram que não possuem receio em relação à segurança da informação e o uso do site e aplicativo do(s) banco(s) em que possuem conta. Foi observado ao longo da pesquisa que a insegurança dos canais digitais para operações financeiras não está relacionada aos bancos e seus serviços, mas sim aos meios de acesso a eles. Durante a entrevista, os entrevistados levantaram alguns cuidados que eles tomam para evitar algum problema de segurança como: utilizar rede wi-fi segura do ambiente residencial ou profissional, não salvar senhas em computadores de terceiros, manter o telefone celular bloqueado com senha e manter os antivírus do computador atualizado.

4.2 IDENTIFICANDO ATRIBUTOS ATITUDINAIS NOS CORRENTISTAS DO *INTERNET BANKING*

As atitudes dos consumidores são foco de análise de diversos estudiosos da área de marketing devido a sua importância para compreender de modo mais efetivo os motivos que levam uma pessoa a ter predisposição para agir de forma positiva ou negativa frente a determinado estímulo. No mercado financeiro, os bancos estão investindo fortemente na publicidade e na TI para aproximar os correntistas dos canais eletrônicos.

Para os bancos não basta impor os serviços digitais, é necessária uma reeducação do público-alvo, criando confiança e oferecendo suporte para que o *Internet* e o *Mobile Banking* sejam capazes de adquirir valor na perspectiva dos correntistas. Para os clientes dos bancos, a opção de uma plataforma digital que permite operar de modo satisfatório, ágil e seguro é uma tendência que agrada a grande maioria, porém há muito a melhorar.

Assim, a presente pesquisa buscou aprofundar os atributos que os entrevistados trouxeram visando identificar de que modo eles impactam nas atitudes dos correntistas. Cada indivíduo contribuiu com suas experiências e percepções, permitindo uma análise dos componentes cognitivos, afetivos e conativos por trás dos seus comportamentos.

4.2.1 Atributos Afetivos dos Correntistas Bancários

Os atributos afetivos estão associados aos sentimentos prós ou contra em relação a um objeto alvo. Para compreender como os participantes se identificavam com o movimento do *Internet Banking* a autora buscou ao longo das entrevistas instigarem os

correspondentes a trazer relatos das suas experiências pessoais, bem como apontar quais eram as vantagens e desvantagens percebidas pelo atendimento digital.

Foi unânime entre todos os participantes os atributos relacionados a praticidade e a agilidade da informação. O maior avanço conquistado pelo movimento da digitalização bancária foi a oportunidade de acessar e movimentar a conta de qualquer lugar a qualquer hora. Para o entrevistado C: “agora com o aplicativo posso pagar as minhas contas sentado no sofá vendo jornal”, esse relato reafirma as vantagens percebidas pelos correntistas quando se trata de desburocratizar um serviço e torná-lo acessível e fácil. A rotina dos entrevistados é bastante intensa, a grande maioria trabalha e estuda, logo os atributos afetivos que eles identificam a partir da praticidade dos serviços ofertados está relacionado ao conforto, a satisfação e a segurança.

Para os participantes a comodidade de não enfrentar filas nas agências físicas é uma das maiores vantagens do *Internet Banking*, “eu não gostava de sair de casa, pegar um ônibus, enfrentar uma fila só para fazer uma TED, agora resolvo tudo no celular ou computador”, relatou a entrevistada I. O entrevistado A também apresentou os benefícios percebidos pela facilidade de acesso às informações da conta “agora vejo na hora meu saldo e como está rendendo meu dinheiro”, essa autonomia de operar sem a aprovação de um terceiro, bem como o acesso a todas as informações da conta 24h são atributos afetivos relacionados à atitude dos correntistas. O sentimento de segurança na plataforma foi essencial para que os nove participantes fizessem uso dos canais digitais, pois todos informaram que acreditam nos sistemas de segurança dos seus respectivos bancos, observando-se, no entanto, certa insegurança com relação a fatores externos como redes de wi-fi desconhecidas, computadores de terceiros, roubos, vírus, o que é ilustrado pelo participante G: “eu confio no meu banco, porém não confio em redes de wi-fi desconhecidas, logo não acesso minha conta em redes suspeitas e uso programas de antivírus”.

Dentre os atributos desfavoráveis ao uso do *Internet Banking*, dois correspondentes contribuíram com relatos de dificuldade para movimentar a conta no site. Para o entrevistado D e B, os sites de modo geral, são intuitivos e de fácil acesso, porém ainda existem algumas operações como liberar débito automático, que não ficam claras no layout da página: “às vezes fico confuso se devo acessar conta corrente ou produtos e serviços

para liberar débitos, e algumas outras operações, nem tudo é óbvio” colocou o entrevistado B.

A entrevistada J, que não utiliza o *Internet* ou *Mobile Banking* disse se sentir insegura em realizar o autoatendimento e opta por enfrentar filas para ser atendida, o contato presencial é reconfortante e lhe gera segurança. Além disso, a participante informou ter receio de colocar o aplicativo do banco no celular, ser assaltada e coagida a acessar a conta e realizar transferências. Em contrapartida, quatro dos dez entrevistados percebem os canais eletrônicos como referências de segurança e tranquilidade, não apenas pela confiança no banco, mas também pela redução de idas a agência física portando montantes mais significativos de dinheiro.

Para participante F, deveria haver uma parceria mais forte dos bancos com empresas terceirizadas, permitindo que haja troca de pontos acumulados em programas de promoções, pois esses serviços penalizam o correntista no momento dos resgates do benefício. A entrevistada H, identificou como uma vantagem da conta digital a política de tarifação, pois com aplicativo é possível operar com valores mais competitivos e também comparar as taxas aplicadas entre os bancos Y e Z.

Existe o aspecto da sustentabilidade bancária, a questão do custo. Um pagamento em mobilidade custa 83% a menos que uma transação em uma agência. Os canais que eram considerados alternativos se tornaram os principais pelos clientes. E não estamos impondo nada ao cliente. Estamos acompanhando uma tendência que está na palma da sua mão. O celular que era 1% de todas as transações do Bradesco atingiu 7% em outubro, com esses 44 milhões de transações. O mobile ultrapassou o número de transações de todo o call center do banco: registramos 42 milhões de transações no Fone Fácil em outubro. (PAIVA, 2012)

Durante as entrevistas quatro participantes informaram que abririam conta em um banco 100% digital, que acreditam que é possível operar de modo totalmente autônomo e que o suporte digital substitui o suporte presencial. Todos os quatro respondentes possuem atualmente conta digital, e apesar haverem algumas críticas ao modelo eletrônico, eles se identificam com o modelo de *Internet* e *Mobile Banking*. Todavia, cinco participantes foram categóricos em recusar a abertura de uma conta associada a um banco que opera 100% de modo digital, para eles o modelo híbrido é o ideal: “eu não me sentiria confortável tendo uma conta que seja totalmente digital, acredito que apesar de a internet facilitar a comunicação, ela sempre será mais clara pessoalmente, acredito que o contato pessoal com o gerente é mais interessante e transmite mais segurança, informou entrevistada F.

Além da questão do relacionamento com os atendentes bancários, os cinco participantes trouxeram a questão de acesso a saques e depósitos, conforme aponta participante B: “cada vez menos movimentos dinheiro físico, eu uso mais o cartão de crédito, porém quero ter a opção de ir na agência e resgatar, de emitir talão de cheques, o banco totalmente digital não tem isso.

O entrevistado E contribui com a questão da sustentabilidade e a inclusão que o movimento proporcionou ao correntista: “no meu banco existe um “boneco avatar” que se comunica em libras, e tem também a opção de ouvir os dados da conta, não somente visualizar acho isso bacana”. Os canais digitais eles estão investindo em tecnologia não apenas para desenvolver produtos financeiros, mas para aproximar o correntista do banco, e essa sinergia não deve excluir aqueles que por um infortúnio possuem alguma deficiência auditiva, visual ou motora.

Um ponto que surpreendeu a autora foi a questão do crime cibernético. Apesar de haver relatos frequentes de *hackers*, clonagem de cartões, fraude de movimentação bancária, os participantes da pesquisa não apresentaram um receio significativo em detrimento da segurança da informação. Notou-se que durante a entrevista houve apenas um relato de fraude de cartão de crédito no qual o banco ressarciu integralmente a correntista. Além disso, a entrevista J comentou que já teve um cheque fraudado e que apesar da demora do banco para reconhecer o erro (a assinatura do cheque era divergente), a instituição lhe devolveu os valores debitados da conta. Assim, é possível supor que com acesso a informações de segurança, os correntistas estão mais atentos a golpes, os bancos estão reforçando os sistemas de segurança e estão atuando de modo satisfatório para corrigir situações de fraude.

Percebeu-se uma tendência cada vez mais acentuada de clientes dispostos a obterem uma conta 100% digital, que o *Internet* e *Mobile Banking* agregam praticidade, agilidade, acessibilidade e conforto para os correntistas. Contudo, o atendimento presencial ainda se faz necessário para auxiliar na resolução de conflitos, dúvidas, barganhas e no reforço do relacionamento entre o banco e o cliente. Para ilustrar os principais atributos afetivos trazidos pelos participantes, segue abaixo a técnica de contagem de palavras, em que foi possível mensurar os fatores mais discutidos no decorrer da pesquisa: conforto, praticidade, insegurança e lealdade.

Figura 7: Contagem de palavras: atributos afetivos



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Atributos Cognitivos dos Correntistas Bancários

A atitude cognitiva do indivíduo é formada por um conjunto de ideias, informações e crenças que se têm sobre determinado objeto de análise. De acordo com Solomon (2011), a cognição é o que se acredita como *verdadeiro* em relação a um objeto da atitude. Assim, foi questionado aos entrevistados quais eram suas primeiras percepções quando ouviam a palavra *banco* e quais atributos julgavam ser fundamentais para receber um serviço de qualidade das instituições financeiras.

Para o entrevistado D, “[...] o banco é uma instituição burocrática que está ali para ganhar dinheiro, que está ali para fazer o meio campo entre agentes deficitários e agentes superavitários”. Observa-se que o entrevistado foi didático e conceitual na sua primeira impressão da palavra *banco* devido à sua experiência profissional em agência de varejo e estudos em economia capazes de prover uma justificativa para a sua fundamentação teórica. Ele apresentou uma opinião racional, não trouxe contribuições emocionais quanto ao objeto, pelo contrário, realizou críticas ao informar “que o propósito dos bancos é ganhar

acima de tudo, sendo que quem mais precisa é o mais prejudicado pelo sistema”. Ele também acrescentou “quando a economia vai mal o banco é quem mais ganha”.

Do ponto de vista comercial dos bancos, cada vez mais as propagandas e mídias digitais buscam trazer elementos emocionais ao consumidor, trabalhando com conceitos de “realização de sonhos” e “cooperação” para evitar associações cognitivas que possam prejudicar a imagem do negócio. Empréstimo de dinheiro e altas taxas de juros são elementos intrínsecos a essas instituições, e apesar desses atributos serem considerados como *verdadeiros* para o consumidor, a organização irá buscar trazer atributos mais atrativos para uma primeira impressão.

Para o entrevistado B, a palavra banco está associada a segurança do dinheiro e burocracia. Quando questionado sobre a imagem que o banco lhe causa, o participante ficou um pouco surpreso com a pergunta e disse que nunca havia pensado sobre “a imagem que um banco passa”. Após alguns instantes de reflexão ele informou que primeiramente o que lhe vem à cabeça é a imagem de um cofre e a questão da segurança do dinheiro, “quando penso em banco já me vem à imagem de seguranças, senhas, e todas essas coisas”. O entrevistado B também comentou sobre a questão burocrática: “O banco me lembra filas, mesas, telefone tocando e um monte de papéis, sabe? Como aqueles boletos de pagamento”. Essa visão mais burocratizada e engessada das instituições financeiras ainda faz parte da percepção de alguns correntistas, contudo, atualmente, pode-se dizer que estamos vivenciando um momento de transição das referências que temos dos bancos de 40 anos atrás para os bancos de hoje.

O jornal Estadão (2012) propôs que o banco do futuro seja uma espécie de butique, uma empresa virtual com a oferta predominante da computação em nuvem, do *home* ou *Mobile Banking* ou mesmo um shopping digital, que ofereça não apenas serviços financeiros, mas, também, centenas de produtos e serviços, como planos de saúde, turismo, educação, empreendedorismo e entretenimento. A reportagem de 2012 realizava suposições sobre os bancos do futuro de 2022, entretanto em 2017 já podemos observar algumas mudanças significativas dos serviços ofertados através de plataformas digitais, não somente reflexos financeiros e escalonados de movimentação monetária, como também a inclusão do tele atendimento, protótipos de robôs em atendimento e bancos 100% digitais.

A partir da pesquisa foi possível identificar que a totalidade dos entrevistados teve contato recorrente com agências para realizar seus compromissos financeiros no início das suas carreiras, e que atualmente a maioria só visita uma agência se necessita sacar dinheiro. Os entrevistados na faixa dos vinte anos abriram suas contas já com acesso digital, porém informaram que frequentavam a agência para realizar pagamentos para os pais e avós quando mais jovens e que hoje operam só pelo aplicativo. Os entrevistados acima de 30 anos possuíam conta em agência física, alguns foram migrados para agências digitais e outros são híbridos, possuem uma agência física, mas operam predominantemente pela *Internet e Mobile Banking*.

O entrevistado A trouxe o atributo da agência física quando questionado sobre a primeira impressão bancária. Ele informou: “Quando penso em banco eu me recordo das agências do banco Y em que possuo conta, porque encontro elas em vários lugares próximos da minha casa e trabalho, porém uma delas fechou recentemente”. Além da agência o entrevistado citou a questão da lucratividade e poder dos bancos na economia. A contribuição do respondente foi significativa porque permite supor que o aumento da eficiência dos processos e a necessidade de redução de custos resultam na redução de postos físicos de atendimento.

Na década de 80, no Brasil, existiam mais bancos do que atualmente, pois ao longo do tempo algumas instituições desapareceram devido à inadimplência ou fusões com bancos maiores no início da década de 90. Em 2017, vivencia-se a redução de agências físicas e o crescimento das agências digitais. Para o Jornal Valor, o avanço dos canais eletrônicos e a busca por eficiência têm levado os bancos a reduzir a rede física de atendimento. “De janeiro até maio, foram fechadas 929 agências no país, segundo o Banco Central (BC). No ano passado, o número ficou praticamente estável em relação a 2015” (Jornal Valor 2017).

A partir das contribuições dos participantes da pesquisa, foi possível identificar como atributo cognitivo a percepção do banco como instituição financeira burocrática, que visa o lucro, que promove a segurança do dinheiro e da informação. Entretanto, apesar de não ser a primeira percepção, alguns entrevistados trouxeram atributos de agilidade e tecnologia associados à praticidade do autoatendimento. Esse conflito de conceitos se fez presente quando a entrevistadora questionou se os bancos dos respectivos entrevistados eram burocrático, lento e visava o lucro acima de tudo. Nesse momento, 99% dos

entrevistados defendeu que seu(s) banco(s) possuía site, aplicativo e ligavam para oferecer produtos que poderiam ser interessantes. Ou seja, na prática os correntistas reconhecem as vantagens da digitalização, porém no primeiro momento a imagem do banco tradicional é mais forte.

Os entrevistados também foram abordados sobre os atributos que eles reconhecem como essenciais para usufruir de um serviço bancário de qualidade.

Para entrevistada F, “[...] um serviço de qualidade é aquele que facilita a vida e transmite confiabilidade no serviço, através de informações claras e medidas de segurança eficientes. No momento, não tenho nenhum dinheiro aplicado, mas gostaria de investir e acredito que se o banco oferecesse vantagens nesse sentido também seria um ponto positivo”. O entrevistado E também trouxe contribuições com suas expectativas para um serviço de qualidade: “[...] outros atributos importantes são capacidade de se adaptar ao estilo do cliente (se prefere atendimento físico ou online, por exemplo), conseguir manter um bom nível de serviço e também uma ampla rede, que permita ao cliente fazer saques ou utilizar seu cartão de débito longe do seu local de origem”.

Atributos como segurança e confiabilidade foram trazidos por toda amostra, porém os entrevistados não se limitaram a esses requisitos, demonstrando que estamos nos referindo a serviços considerados básicos e não diferenciais. Apesar da maioria dos respondentes apresentarem uma renda média de três salários mínimos, eles não fazem uso, ainda, de aplicações mais estruturadas do banco, então atender de modo eficiente as demandas do dia-a-dia tem mais valor que ofertar uma prateleira diversificada de produtos como Fundos e Derivativos. A amostra, de modo geral, busca realizar seus compromissos financeiros de modo ágil, deseja acesso facilitado a terminais eletrônicos para saque de papel moeda e deseja ter a opção de realizar suas operações de modo híbrido.

Para mim essencialmente tem que haver tradição, não gosto de bancos aventureiros e novatos, ao longo da minha trajetória já vi muito banco falir e extinguir. Além de tradição, tem que haver inovação também né. Eu acho que inovação e tradição parecem antagônicos, mas não. Um banco para mim tem que ter tradição, eu tenho que conhecer o histórico, saber a placa que estou trabalhando, que é uma placa confiável, mas a tecnologia para mim também é importante. Eu não posso organizar minha agenda com a do banco, e sim o contrário. Informou a entrevistada H.

Para entrevistada H, que atualmente trabalha como consultora de investimentos a tradição e inovação são atributos essenciais para ela se sentir à vontade para investir seu

patrimônio. A participante apresentou um cuidado em analisar e conhecer a reputação da instituição, visualizando não apenas o posicionamento do banco hoje, mas sim toda sua trajetória. Além disso, ela contribuiu com a questão da inovação que não vem como um atributo concorrente do banco tradicional, mas como um atributo complementar.

A entrevistada G levanto o atributo de eficiência no atendimento, sua percepção é de que um banco ágil na resolução de problemas e conflitos é aquele que lhe oferece um melhor serviço. Para publicitária, taxas e inovação não são atributos essenciais, se em um momento de necessidade não houver um atendimento assertivo e ágil para auxiliar nas demandas do dia a dia, inclusive a entrevistada já passou por situação conflituosa como fraude de cartão de crédito.

A partir dos relatos apurados, e de uma análise aprofundada do referencial teórico, foi possível identificar que atributos como segurança, atendimento, inovação, eficiência e tradição são considerados relevantes para análise da qualidade de serviço prestado pelo banco. Apesar de nove entrevistados terem descrito o banco como instituição financeira burocrática e com foco exclusivo em ganhar sobre o dinheiro de terceiros, todos os correspondentes identificaram atributos contraditórios ao modelo convencional quando descrevem seus bancos.

Na visão dos correntistas, os bancos atualmente estão mais ágeis, os serviços de atendimento estão mais eficientes e a operacionalização de aplicações, resgates e pagamento está facilitado. Contudo, ainda há muito que aperfeiçoar no sistema de TI como incluir mais funcionalidades ao aplicativo, aumentar o número de caixas eletrônicos em detrimento da redução das agências físicas e prover um atendimento mais eficiente através dos chats com gerentes.

No programa de contagem de palavras foi possível comprovar que os atributos cognitivos associados às instituições bancárias, a partir da percepção dos correntistas da pesquisa, são: associações a dinheiro e lucratividade, atendimento, segurança e agências físicas. Atributos como digital, inovação e praticidade são reconhecidos pelos usuários, porém não são lembrados no primeiro momento. Conceitos mais tradicionais são mais fortes em detrimento do posicionamento digital e acessível que se pretende transmitir atualmente.

Figura 8: Contagem de palavras: atributos cognitivos

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Atributos Conativos dos Correntistas Bancários

O elemento conativo é representado pelas tendências de comportamentos das pessoas quanto ao objeto da atitude. Para estudar esse atributo foi questionado aos entrevistados o que lhes impulsionou a conhecer o *Internet Banking* e quais foram suas expectativas pré e pós acesso a plataforma. As respostas foram agrupadas e analisadas em quatro grandes grupos: incentivo familiar, incentivo bancário, incentivo social e incentivo publicitário.

No incentivo familiar agrupamos a entrevista J e a entrevistada F, que tiveram seu primeiro contato com a internet banking após indicações e incentivos de familiares e amigos. No caso da entrevistada J, ela foi incentivada pela filha a ir ao banco cadastrar senha eletrônica. Ela no primeiro momento se sentiu incomodada, pois era bastante contra acessar a conta através do celular ou aplicativo. Quando a filha lhe mostrou o aplicativo ela se surpreendeu, disse que era mais simples do que imaginou e achou a aparência da ferramenta convidativa: "me surpreendi com o site, ele é bem colorido, me lembrou o caixa eletrônico da agência", porém, ela ainda se recusa a operar na plataforma: "achei bem bacana, mas vou continuar indo na agência". A entrevistada F nunca teve receio ou medo

de utilizar sistemas bancários eletrônicos, porém confessou que demorou a conhecer a plataforma: “observei a praticidade que o uso da plataforma oferecia às pessoas que conheço e isso fez despertar meu interesse pelo uso, depois de um tempo, fui convencida (por amigos) de que era realmente seguro e resolvi testar”. A participante F achou o *Internet Banking* intuitiva e de fácil utilização, porém ela prefere o uso do *Mobile Banking*. No primeiro momento fazia uso do aplicativo apenas para controle de saldos, e atualmente se sente confortável para transferir e realizar pagamentos diversos.

A entrevistada I e G informaram que tiveram as primeiras experiências com o *Internet Banking* após os atendentes do banco lhe apresentarem a ferramenta e as vantagens do uso. A participante I informou que foi no banco pagar um boleto e o assistente questionou se ela conhecia o aplicativo da instituição. Ela já tinha ouvido falar sobre o app, porém nunca se interessou em baixá-lo e conhecê-lo, entretanto o atendente lhe explicou como era prático e seguro, deixando-a mais intrigada e propensa a conhecer a plataforma. Neste mesmo dia, a entrevistada I acessou o *Internet Banking* e começou a explorar as opções que a ferramenta possuía. Sua impressão foi positiva, pois excedeu suas expectativas: “eu não colocava muita fé no aplicativo, não gostava de ir à agência e resolvi conhecer. Fiquei surpresa, é muito mais completo e útil do que imaginava, hoje não vou mais até o banco”. A entrevistada G também ficou ciente da opção do acesso digital após conversa com seu gerente de conta. No caso específico dessa participante, ela sempre teve acesso a produtos e serviços tecnológicos devido a profissão do seu marido (gerente de projetos em empresa de computadores), logo ela se sentia confiante para iniciar o uso do acesso digital, ela possui bastante conhecimento sobre segurança da informação e os cuidados que deveria ter para usar de modo seguro e responsável o site e aplicativo do banco.

O entrevistado C e a entrevistada H compartilharam que a intenção de uso da *Internet Banking* surgiu a partir das tendências dos grupos sociais nos quais faziam parte. “Trazendo a questão do mobile, que é algo recente de aproximadamente quatro anos atrás, foi a questão da grande massa, aumentou o número de usuários e a gente quer se inteirar e seguir a tendência”, informou participante C.

Para ele no primeiro momento a plataforma causou insegurança, ele não tinha certeza se o acesso de fato era protegido, se as operações ocorriam com sucesso, até se familiarizar e a partir das próprias experiências se tornou adepto dos recursos digitais. A participante H também seguiu essa linha de acompanhar o movimento do seu meio social,

porém também reconheceu que sofreu influência do seu ambiente de trabalho. Na época que surgiu o *Internet Banking* ela já atuava no mercado bancário, assim, era fundamental ela conhecer um serviço que estava ofertando a terceiros, principalmente para auxiliar ao público quando tivesses dúvidas.

Para os participantes A, B e D, o primeiro contato com a *Internet* e *Mobile Banking* surgiu através de notícias e propagandas nas mídias sociais. Um fato curioso relacionado aos três participantes é que eles possuem um perfil de acesso digital, são muito familiarizados com a internet, passam bastante tempo online e gostam de realizar buscas nos sites de pesquisa e investigar notícias sobre tecnologia. Quando se começou a falar sobre a digitalização bancária e que diversos bancos no Brasil adotariam o *Internet Banking* e no futuro o *Mobile*, os respondentes já foram buscar maiores informações sobre o serviço e se sentiram tentados a conhecer a plataforma.

Me caso é um pouco diferente da maioria, como minha área de trabalho é voltada para TI, eu sempre fui muito ligado a assuntos de tecnologia, e quando surgiu a opção do bankline eu entrei, loguei, e achei super válida a ferramenta. Desde então eu deixei de usar a agência física e comecei a usar a agencia digital. Foi uma adaptação tranquila, no começo tu acha esquisito, será que é verdade? Será que funciona? Mas aí tu opera e dá certo”, informou Entrevistado D.

Os entrevistados A e B também possuíam a curiosidade de conhecer o *Internet Banking*, de modo geral, eles possuem um perfil pioneiro quando se trata de experimentar novos produtos, serviços e tecnologias. Os participantes confirmaram que no início não operavam com quantias de valor mais altas, por receio de haver alguma complicação, mas que em pouco tempo já estavam habituados e tranquilos para realizarem o auto atendimento.

Nos atributos conativos, foi possível identificar a partir do programa de contagem de palavras, que a curiosidade, tendência de mercado, a praticidade, o aumento da informação e indicação de amigos e familiares foram os fatores que motivaram os participantes a utilizarem o *Internet Banking*. Todos os usuários tiveram uma primeira impressão positiva das ferramentas de *Internet* e *Mobile Banking*, se surpreendendo com as operações disponíveis e com a facilidade de obter informações da conta.

Figura 9: Contagem de palavras: atributos conativos



Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento de novas tecnologias e o acesso facilitado a redes de wi-fi, o consumidor, de modo geral, se tornou digital. As pessoas não têm interesse em enfrentar filas, enfrentar trânsito para obter um produto ou serviço, cada vez mais o mercado se preocupa em trazer soluções práticas, seguras e acessíveis para conquistar o público alvo. No mercado financeiro não é diferente.

O *Internet Banking* surge como uma alternativa para alguns desses problemas. Os canais digitais permitem que o correntista opere e realize praticamente todas suas necessidades de modo atemporal e sem necessidade de deslocamento, utilizando apenas um celular, computador ou notebook. No entanto, as novas plataformas, apesar da boa aceitação, ainda encontram resistências por parte de alguns potenciais usuários. Os motivos, afirmados e deduzidos, para estas resistências já foram abordados no capítulo anterior.

Durante a pesquisa buscou-se identificar os atributos cognitivos, afetivos e conativos de atitude que os participantes relacionavam com o movimento De *Internet Banking*, e durante a entrevista foi possível para autora conhecer e analisar diversos pontos de vista que agregaram valor ao trabalho. Também houve momentos de dificuldade e limitações durante o estudo, mas dentro do possível obtiveram-se retornos interessantes e pertinentes para o tema proposto.

Durante as análises cognitivas, que buscaram identificar qual a percepção dos participantes em relação ao banco, bem como os atributos que eles consideram essenciais para um serviço de qualidade, percebeu-se que aquilo que eles entendem como certo, não é exatamente o que eles encontram nas suas instituições financeiras. Quando falamos de cognição, nos referimos ao conhecimento, nos referimos ao que o indivíduo sabe sobre o objeto de atitude. Nesse momento, conforme exposto nos capítulos anteriores, os participantes descreveram o banco de um modo tradicional e engessado, porém quando questionados sobre a imagem do *seu* banco, as percepções já tiveram um viés mais otimista.

Durante a análise afetiva, foi possível identificar que o movimento de *Internet e Mobile Banking* é uma tendência que gerou certa desconfiança e apreensão logo no começo, entretanto conseguiu, de maneira satisfatória, conquistar boa parte dos usuários, trazendo comodidade, agilidade, sustentabilidade e confiança para as

operações. Como crítica ao movimento digital, percebeu-se que os participantes sentem uma necessidade de contato humano, e que a ideia de um banco 100% digital não foi aceita pela maioria. A opção de um banco híbrido que possibilita o auto atendimento, mas que ofereça a opção de conversar com um atendente e de visitar um posto físico para saque e dúvidas é realidade mais aceita pela maioria.

O aspecto conativo, que está relacionado a intenção e propensão do indivíduo de agir favoravelmente ou desfavoravelmente em detrimento de um objeto de atitude, o que foi identificado na pesquisa quando se abordou aos participantes suas primeiras impressões das plataformas digitais, e os fatores que impulsionaram os mesmo a conhecer e utilizar o *Internet e Mobile Banking*. Nessa etapa foi possível comparar as expectativas dos usuários pré e pós uso da ferramenta, bem como o fator que impulsionou a curiosidade ou necessidade do uso da plataforma digital. De modo geral, os correntistas se surpreenderam positivamente com a internet banking, vendo mais valor no serviço conforme foram conquistando confiança na ferramenta.

Durante o presente estudo, ocorreram algumas limitações que interfiram na obtenção dos resultados finais. Em algumas ocasiões, os entrevistados entravam em contradição e em outros momentos foram sucintos em suas percepções, o que dificultou uma análise mais profunda. A amostra foi obtida a partir de dez entrevistados, um número pequeno de participantes, o que também limitou realizar suposições devido a pouca variabilidade de respondentes. Outra limitação foi que, devido à própria natureza da entrevista em profundidade, alguns dos dados obtidos e das respostas fornecidas não foram muito pontuais, o que dificulta o processo de análise.

Houve, também, a seguinte limitação na pesquisa: as pessoas entrevistadas possuem cada uma, diferentes bagagens culturais, adquiridas no decorrer de suas vidas, e que se baseiam nos tipos de experiências que vivenciaram ou tiveram contato. Este é um fator que certamente influencia na atitude do indivíduo, porém devido ao tempo reduzido da entrevista não foi viável aprofundar uma análise individual.

Como sugestões para próximos estudos relacionados ao *Internet Banking*, foram identificados, pelo menos, dois pontos em especial que merecem ser aprofundados. Um deles seria identificar a fundo quais atributos são valorizados pelos usuários dos canais digitais em comparação àqueles que não utilizam a ferramenta, visando trazer sugestões de melhoria ao internet banking. Esta sugestão foi motivada devido a dificuldade, que ainda

existe, em conquistar novos usuários, principalmente aqueles que possuem uma idade mais elevada, ou aqueles que por falta de informação ficam inseguros de realizar o autoatendimento. Outra sugestão seria analisar o ponto de vista dos bancos em relação a digitalização bancária, identificando como os mesmos estão se adaptando aos serviços digitais e quais as consequências dessas transformações para os clientes, funcionários, fornecedores e para sociedade.

REFERÊNCIAS:

ALBERTIN, Alberto. **O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-Se no Mercado Brasileiro**. ERA: Administração da Produção e Sistemas de Informação, São Paulo, v.40 n4, p.94-102, out. 2000.

BAIRON, S.; PEREZ, C. **Comunicação e Marketing**. São Paul: Futura, 2002.

BABIN, B.; JR. J, MONEY, A; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BALDWIN, C. Y. Debate: what is the future of banking? **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 144-161, July/Aug. 1991.

BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas; KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ªEd. São Paulo: Manole, 2002.

CASTELLS, M. **A Galaxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAMERON, D. **Electronic Commerce: the new business platform of the internet**. Charleston: Computer Tecnology Research Corp, 1997.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. São Paulo: Comitê gestor da internet no Brasil, 2015. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf> Acessado em: 06 de março de 2017.

CONNOLLY, D. W. An evaluation of the world wide web as a platform for electronic commerce. In: KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. (Eds.). **Readings in Electronic Commerce**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1997.

CRESCITELLI, E. ; OGDEN, J. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education, 2008.

CHRISTENSEN, C.; ROCHA A. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas: 1999.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia bancária 2015**. São Paulo: 2015. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>> Acessado em: 05 de março de 2017.

FRACKIEWICZ, E. Internet of things: Marketing Aspects. In: MAZUREK, G; TKACZYK, J. **The Impact of the digital world on management and marketing**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=MyjtDAAAQBAJ&pg=PA55&lpg=PA55&dq=Jara,+Parra+%26+Skarmeta,+2014&source=bl&ots=0YEwc4UOuV&sig=6LhLxllvRGRuoa8DaAREVF88VFc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi598yO3rrTAhXH4yYKHW3XDQAQ6AEILjAB#v=onepage&q=Jara%2C%20Parra%20%26%20Skarmeta%2C%202014&f=false>> Acessado em: 02 de maio de 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Electronic Commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

MAÑAS, Antonio V. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Érica, 1999.

MOREIRA, Talita; ROSA, Sílvia. **Fechamento de Agências Bancárias Cresce no Ano**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/5019144/fechamento-de-agencias-bancarias-cresce-no-ano>> Acesso em: outubro de 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

PAIVA, Fernando. **Bradesco Registrou 44 Milhões de Transações Via Celular em Outubro**. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/03/12/2012/bradesco-registrou-44-milhoes-de-transacoes-via-celular-em-outubro/314278/news.aspx>> Acesso em: 01 de setembro de 2017.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: **Gestão e Estratégia**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: LTC, 2009.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Vem aí o Banco do Futuro.** Disponível: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vem-ai-o-banco-do-futuro-imp-945252>> Acessado em: 05 de outubro de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 11^a ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TURBAN, Efraim *et al.* **Introdução a Sistemas de Informação:** uma abordagem gerencial. Tradução Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

APÊNDICE 1- Perguntas para entrevista

- 1) Em que situações você faz uso da internet? Qual a importância de estar conectado no seu dia a dia?
- 2) *Internet Banking* é uma plataforma digital que visa trazer os produtos e serviços ofertados pelos bancos ao correntista através de site ou aplicativo. Você utiliza o *Internet Banking*?
- 3) Na sua opinião, quais são as maiores vantagens que uma conta totalmente ou parcialmente digital podem oferecer? Quais pontos você acredita que ainda devem ser aperfeiçoados pela TI dos bancos?
- 4) Quando você pensa na palavra Banco, que imagem lhe vem na cabeça? Quais são os atributos essenciais que um banco deve possuir para lhe oferecer um serviço de qualidade?
- 5) O que lhe incentivou a conhecer e utilizar a *Internet ou Mobile Banking*?
- 6) Como correntista bancário, o que você analisa na hora de abrir conta em um Banco? Até que ponto benefícios e vantagens são determinantes na sua escolha de abertura de conta?