

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Programa de Pós-Graduação em Design (PPG Design - UnB)

JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA

Transformação Digital Bancária sob a Perspectiva do Design de Serviços

Brasília, julho de 2019

JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA

Transformação Digital Bancária sob a Perspectiva do Design de Serviços

Dissertação de Mestrado em Design para obtenção do título de Mestre em Design pela Universidade de Brasília. Programa Pós-Graduação em Design.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Cláudia Maynardes

Brasília, julho de 2019

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

OOL48t OLIVEIRA, JOSÉ NILSON BATISTA DE  
Transformação Digital Bancária sob a Perspectiva do  
Design de Serviços / JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA;  
orientador ANA CLÁUDIA MAYNARDES. -- Brasília, 2019.  
109 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --  
Universidade de Brasília, 2019.

1. Design de Serviços. 2. Cultura Digital. 3.  
Resolutividade. 4. Instantaneidade. 5. Tecnologia bancária.  
I. MAYNARDES, ANA CLÁUDIA , orient. II. Título.

**JOSÉ NILSON BATISTA DE OLIVEIRA**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL BANCÁRIA SOB A PERSPECTIVA DO  
DESIGN DE SERVIÇOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada em 04/07/2019

**BANCA EXAMINADORA**



\_\_\_\_\_  
Ana Cláudia Maynardes - DIN/UnB



\_\_\_\_\_  
Andrea Castello Branco Júdice - UDF



\_\_\_\_\_  
Tiago Barros Pontes e Silva - DIN/UnB

Dedico esta pesquisa a minha filha Amanda que chegou este ano para brilhar minha vida e fazer-me entender ainda mais o que é ser humano.

## AGRADECIMENTOS

À Deus pela vida, saúde, capacidade de pensar e agir.

A todos os participantes da pesquisa de campo que disponibilizaram tempo e atenção.

A minha querida mulher Divina, pelo incentivo e exemplo de pesquisadora.

Aos meus pais, Isabel e José Nunes por me ensinar os passos da vida.

A orientadora Ana Claudia, pelos ensinamentos e principalmente pelos questionamentos. Ufa! Como foram inquietantes e esclarecedores ao mesmo tempo!

Ao Departamento Design/UnB, pelo apoio acadêmico.

A todas as instituições financeiras que procurei e fecharam as portas para minha pesquisa, o que me levou a buscar alternativas que enriqueceram o meu conhecimento e outras portas foram abertas.

"Não são as respostas que movem o mundo, são as perguntas" (Albert Einstein).

## RESUMO

A conectividade digital e a mobilidade dos indivíduos estão contidas na variedade cultural a que a sociedade está imersa. Com o advento das tecnologias digitais, surgiram diferentes maneiras de uso dos serviços e das relações interpessoais. Atualmente, os bancos buscam a transformação digital como estratégia competitiva e de sobrevivência. Em meio a essa estratégia, esta pesquisa teve por objetivos apresentar um estudo acerca das motivações, percepções e uso de tecnologias digitais bancárias para *smartphones* e descrever as implicações e aplicações da metodologia de pesquisa utilizada, sob a perspectiva do Design de Serviços. Como metodologia de pesquisa, o leitor encontrará um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de Cultura Digital, o estado da arte das tecnologias bancárias e o processo de Design de Serviços. Foi demonstrado em que contexto o setor financeiro está, no que diz respeito à transformação digital e ao atendimento às expectativas de seus usuários. A pesquisa de campo foi realizada por meio das técnicas, Grupo Focal, para teste do instrumento de pesquisa e da *Re-enactment*, que se demonstrou importante para observar o uso do serviço. A análise de conteúdo foi o método utilizado com o suporte do *software Maxqda* para organização dos achados por meio da frequência em que os conteúdos estiveram presentes nos relatos dos participantes. Os resultados do levantamento teórico apontaram que a cultura digital remonta ao período da Guerra Fria, e na atualidade, foi demonstrado ser importante entender os perfis digitais em uma cultura que, curiosamente, não se iniciou com o advento dos *smartphones*. Já os resultados da pesquisa de campo demonstraram que os usuários utilizam com maior frequência, no aplicativo bancário escolhido, os serviços como pagamentos e transferências. Além disso, demonstraram a busca pela resolutividade, no sentido de que o serviço possa ser eficiente no cumprimento do que propõe e que atenda as necessidades do usuário no momento em que se tem a certeza que conseguirá atingir aos seus objetivos.

Palavras-chave: Design de Serviços. Cultura Digital. Resolutividade. Instantaneidade. Tecnologia bancária.



## ABSTRACT

*Digital connectivity and the mobility of individuals are contained in the cultural variety to which society is immersed. With the advent of digital technologies, different ways of using services and interpersonal relationships have emerged. Today, banks are looking for digital transformation as a competitive and survival strategy. This study aimed to present a study about the motivations, perceptions and use of digital banking technologies for smartphones and to describe the implications and applications of the research methodology used from a Service Design perspective. As a research methodology, the reader will find a bibliographic survey about the concepts of Digital Culture, the state of the art of banking technologies and the Service Design process. It has been demonstrated in what context the financial sector is, with regard to digital transformation and meeting the expectations of its users. Field research was carried out using the techniques, Focal Group, to test the research instrument and Re-enactment, which proved to be important to observe the use of the service. The content analysis was the method used with Maxqda software support to organize the findings through the frequency in which the contents were present in the participants' reports. The results of the theoretical survey pointed out that digital culture dates back to the Cold War period, and today it has been shown that it is important to understand the digital profiles in a culture that, curiously, did not begin with the advent of smartphones. Field survey results, on the other hand, have shown that users use services such as payments and transfers more frequently in the chosen banking application. In addition, they have demonstrated a search for resolve, in the sense that the service can be efficient in fulfilling what it proposes and that meets the needs of the user when they are sure that they will achieve their goals.*

*Keywords: Service Design. Digital Culture. Resolutivity. Instantaneity. Banking technology.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: PRIMEIRO COMPUTADOR ADQUIRIDO PELO BANCO BRADESCO ....	35
FIGURA 02: EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS BANCÁRIAS .....	36
FIGURA 03: PRIMEIRO TERMINAL DE AUTOATENDIMENTO .....	38
FIGURA 04: INTERNET BANKING – DÉCADA DE 1990 .....	39
FIGURA 05: ECOSSISTEMA DO SERVIÇO .....	45
FIGURA 06: PROCESSO DE DESIGN DE SERVIÇOS .....	49
FIGURA 07: PROCESSO DA ANÁLISE DO CONTEÚDO DESTA ESTUDO .....	56
FIGURA 08: TÉCNICAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	57
FIGURA 09: CATEGORIAS DE ANÁLISE DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS .....	63
FIGURA 10: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO .....	67
FIGURA 11: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO .....	71
FIGURA 12: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA .....	73
FIGURA 13: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA .....	76
FIGURA 14: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO .....	81
FIGURA 15: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP .....	84
FIGURA 16: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE .....	87
FIGURA 17: NUVEM DE PALAVRAS .....	91

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS .....	64
GRÁFICO 02: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS .....	65
GRÁFICO 03: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO .....	68
GRÁFICO 04: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO .....	70
GRÁFICO 05: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO.....	71
GRÁFICO 06: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO.....	72
GRÁFICO 07: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA.....	74
GRÁFICO 08: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA.....	75
GRÁFICO 09: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA .....	77
GRÁFICO 10: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA .....	79
GRÁFICO 11: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO .....	82
GRÁFICO 12: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO .....	83
GRÁFICO 13: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP .....	85
GRÁFICO 14: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP .....	86
GRÁFICO 15: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE .....	88
GRÁFICO 16: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE .....	90

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 01: ONDAS DE EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA .....	37
QUADRO 02: DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS (continua) .....	58
QUADRO 03: NORTEADORES DA PESQUISA DE CAMPO GF (continua).....	61
QUADRO 04: CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES (continua) .....	62
QUADRO 05: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS .....	67
QUADRO 06: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO .....	70
QUADRO 07: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO.....	72
QUADRO 08: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA.....	75
QUADRO 09: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA .....	80
QUADRO 10: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO .....	83
QUADRO 11: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP .....	87
QUADRO 12: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE .....	91

**LISTA DE TABELAS**

TABELA 01: ARTIGOS POR PALAVRAS-CHAVE.....	33
TABELA 02: ARTIGOS VÁLIDOS PARA O ESTUDO.....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
1.1 Objetivo Geral .....	18
1.1.2 Objetivos Específicos.....	18
<b>1.2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>19</b>
<b>2. RELAÇÃO ENTRE CULTURA E O USO TECNOLOGIAS DIGITAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 CULTURA DIGITAL .....</b>	<b>25</b>
<b>4. TECNOLOGIA BANCÁRIA .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA .....</b>	<b>32</b>
4.1.1 Procedimentos de pesquisa .....	33
4.1.2 Contexto histórico.....	34
<b>5. DESIGN DE SERVIÇOS PARA O SETOR FINANCEIRO.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1 DESIGN, COMO TRANSFORMAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>41</b>
<b>5.2 O CONCEITO DE SERVIÇO.....</b>	<b>42</b>
5.2.1 Pontos de contato.....	43
<b>5.3 DESIGN DE SERVIÇOS .....</b>	<b>44</b>
5.3.1 Design de Serviços para tecnologias bancárias digitais .....	46
5.3.2 Processo de Design de Serviços .....	47
<b>6. PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>52</b>
<b>6.1 METODOLOGIA E TÉCNICAS.....</b>	<b>53</b>
6.1.1 Técnica de pesquisa Grupo Focal.....	53
6.1.2 Técnica de pesquisa <i>Re-enactment</i> .....	54
6.1.2.1 Análise dos resultados da aplicação da técnica <i>Re-enactment</i> .....	55
6.1.2.1.1 Pré-análise .....	56
6.1.2.1.2 Exploração do material .....	59
6.1.2.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação .....	59
<b>6.2 RESULTADO E DISCUSSÃO .....</b>	<b>60</b>
6.2.1 Resumo dos resultados do Grupo Focal .....	60
6.2.2 Resultados da aplicação da técnica <i>Re-enactment</i> .....	62
6.2.2.1 Variável Características para Personas Digitais .....	63
6.2.2.2 Variável Sentimentos do Usuário.....	67
6.2.2.3 Variável Intervenção .....	71
6.2.2.4 Variável Serviços Área Não Autenticada .....	73
6.2.2.5 Variável Serviços Área Autenticada .....	76
6.2.2.6 Variável Motivos do uso do Banco.....	81
6.2.2.7 Variável Motivos do uso do App .....	84
6.2.2.8 Variável Momentos da Verdade .....	87
6.2.2.9 Nuvem de Palavras .....	91
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
<b>Referências .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE 1 – Resultados Grupo Focal .....</b>	<b>99</b>

<b><i>APÊNDICE 2 – Gráfico 09 Frequência de participantes por categoria da Variável Serviços Área Autenticada (versão completa).....</i></b>	<b><i>105</i></b>
<b><i>ANEXO 1 – Termo de Consentimento Informado Grupo Focal .....</i></b>	<b><i>106</i></b>
<b><i>ANEXO 2 – Termo de Consentimento Informado Re-enactmet .....</i></b>	<b><i>108</i></b>

## 1. INTRODUÇÃO

Quando uma pessoa está com outra presencialmente, seja em uma reunião de trabalho, lazer, ou até mesmo em uma negociação comercial, é recorrente que um ou ambos acessem mais de uma vez o *smartphone*, por exemplo, para responder mensagem ou ler *e-mail* importante. Esse comportamento, considerado como falta de atenção a quem está presente, para usuários (as) deste tipo de tecnologia, passa despercebida a quantidade de vezes que interagem com as aplicações. O que acontece nestas interações? É provável, que se tenha solucionado algum problema, uma venda concluída, uma informação transmitida, um resultado ou um relatório foi verificado.

Esses acontecimentos representam a mobilidade não apenas da tecnologia *smartphone*, mas também do usuário que tem a possibilidade de interagir com pessoas e serviços de diferentes localidades. O que demonstra a versatilidade e velocidade com que as pessoas se relacionam com as tecnologias digitais. No entanto, não generalizo o cenário descrito; há também situações em que o uso de tecnologias digitais (TDs) trazem preocupações à sociedade atual, como por exemplo, vício em Internet e/ou jogos e crimes cibernéticos (Palfrey e Gasser, 2017), e isso, lógico, no uso de qualquer tecnologia em que não se estabelece os critérios convencionais de uma determinada cultura. Nesta pesquisa, foi adotada a terminologia *smartphone* (telefone inteligente) por abranger funcionalidades de aplicações, conexão de Internet sem fio e de maior amplitude que o convencional celular, de basicamente ligações e mensagens.

De acordo com a pesquisa do Cetic.br (2017), moradores que acessam a Internet todos os dias ou quase todos os dias, da zona urbana e rural, são de 89% e 73%, respectivamente. Desses totais, 96% dos usuários de Internet, das duas áreas, acessam por meio de *smartphones*. Esses dados demonstram a representatividade dos *smartphones* na vida das pessoas. A conectividade por meio dos aplicativos proporciona aos seus usuários acessos contínuos e em diferentes lugares, diferentemente dos computadores *desktop* em que o uso é restrito a um local fixo.

Para Gere (2008) é possível propor a existência da terminologia Cultura Digital, na medida em que o termo “digital” pode representar a maneira que vivemos hoje como um marco histórico, pois engloba os artefatos e sistemas de significação e comunicação que demarcam mais claramente nosso estilo de vida contemporâneo. A existência de TDs, a exemplo de aplicativos para *smartphones*, a maneira como as pessoas acessam informações



ou as produzem, diferenciam de outras épocas, como no alcance e na aceitação. São tecnologias que possuem funcionalidades que convidam os usuários à interação.

Neste estudo, considero que são pertencentes à Cultura Digital, as pessoas que tem acesso e usam de maneira sistemática as tecnologias digitais para *smartphones*, em que seu uso, além de facilitar o acesso imediato e em diferentes locais, possibilitou a criação de diversos tipos de aplicativos. Estas aplicações auxiliam os usuários em diferentes eventos de vida como, por exemplo: as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*; as plataformas de vídeos, como *Youtube* e *Vimeo*; e os aplicativos de mensagens instantâneas, como *WhatsApp* e *Telegram*; aplicativos de informações sobre estado de saúde, trânsito, clima, aplicativos de música, redes sociais, despertador, agenda sincronizada e aplicativos de compras coletivas, são algumas das tecnologias digitais que os usuários têm acesso para comunicação e construção de conteúdos e, dentre outros, os aplicativos bancários, objeto deste estudo.

Com a possibilidade de desenvolvimento de diferentes tipos de aplicações, os bancos apropriaram-se da tecnologia *smartphone* para disponibilizar serviços financeiros aos seus clientes. Todavia, o relacionamento das pessoas com bancos é comumente afetado pela insatisfação, juros altos, tarifas elevadas e atendimento precário com longas e demoradas filas tanto para falar com um atendente ou gerente quanto para se efetuar um pagamento em um guichê de caixa. Esse cenário demonstra o que as pessoas lembram e pensam de uma instituição que faz a intermediação financeira, a comercialização de produtos e a prestação serviços.

Os bancos buscam: rentabilidade, eficiência operacional e resultados para os seus acionistas. O consumidor exposto a serviços que têm oferecido experiências de uso consideradas de excelência (ex. *Google*, *Amazon*, *Apple*, *Samsung* e etc.) está ávido por serviços que sejam iguais ou melhores. O usuário quer pagar unicamente pelo que usa e enxerga valor e tem a necessidade de ser atendido pelos bancos em horário diferente do convencionado pelo setor.

Essas exigências fizeram com que os bancos buscassem a transformação digital e a melhoria da experiência do usuário de maneira a satisfazer necessidades, antes não consideradas o *core business* do setor. Na tentativa de eliminar as barreiras existentes no relacionamento com o cliente bancário, ficou evidente a necessidade do uso de tecnologias digitais, da entrega de serviços por meio de aplicativos para *smartphones*. Desta vez, não mais para tirá-lo da agência para realizar transações de pagamentos, transferências e consultas, mas também para fomentar negócios como empréstimos, vendas de serviços de seguridade,

capitalização e outros, inclusive, com assessoramento humano por meio de *chat*, vídeo conferência e escritório digital.

## 1.1. OBJETIVOS

Nesta pesquisa, apresento um estudo acerca do uso de tecnologias digitais bancárias para *smartphones*. Demonstro em que contexto o setor financeiro está, no que diz respeito à transformação digital e ao atendimento às expectativas de seus usuários.

### 1.1 Objetivo Geral

*Investigar, por meio do Design de Serviços, o uso das tecnologias digitais bancárias.*

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

1. Descrever o uso e as percepções das pessoas com relação aos serviços digitais bancários;
2. Analisar, sob o enfoque do Design de Serviços (DS), o que e como as pessoas usam os serviços bancários disponíveis em *smartphones*;
3. Entender as motivações de uso dos serviços financeiros digitais;
4. Descrever as implicações e aplicações do método de pesquisa utilizado no contexto dos serviços financeiros digitais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Os argumentos, relativos à importância desta pesquisa, são tanto pela perspectiva teórica, quanto metodológica. Poucos trabalhos foram produzidos no Brasil, especificamente para a indústria financeira sob o olhar do Design de Serviços no que diz respeito à Cultura Digital e ao uso de serviços financeiros disponíveis em *smartphones*.

As pesquisas encontradas não trataram sobre o uso de TDs bancárias sob o aspecto da cultura digital. No que diz respeito a perspectiva metodológica, há constante crescimento

do uso das TDs bancárias. Na cultura digital, as exigências dos usuários aumentam e reforçam as necessidades dos bancos em buscar compreender as atitudes e comportamentos das pessoas.

Outro aspecto que justifica a importância desta pesquisa se dá pelo entendimento do conceito “era pós-industrial”, de uma sociedade pós-moderna que, com o advento tecnológico e da Internet, faz pressão por produtos e serviços que valorizem os fatores culturais, ambientais, sociais e econômicos. Frente a este consumidor mais exigente e da lacuna no atendimento bancário, empresas de tecnologia têm ofertado serviços que pertenciam anteriormente à indústria financeira. Com esse acirramento de concorrência e real ameaça ao setor, o setor bancário passaram a buscar maneiras de melhorar a experiência do cliente por meio, em especial, da transformação digital.

Vale destacar também a relação que tenho com TDs bancárias para *smartphones*. Tenho formação técnica em Design de Serviços em mais de 100 horas/aula e com experiência neste assunto desde o ano 2014 em pesquisas relacionadas à compreensão das necessidades de usuários para elaboração de melhorias ou novos serviços digitais bancários.

Julgo que a pesquisa é importante para a academia, para a indústria financeira e para a sociedade. Sendo que, para a comunidade acadêmica, a contribuição está na metodologia proposta, tanto pela revisão bibliográfica, quanto pela pesquisa de campo e nos resultados alcançados. Já os bancos se beneficiam pelo entendimento dos usuários imersos nesta Cultura Digital, para que no momento de desenvolvimento de produtos e serviços, proporcionem à sociedade um atendimento mais humano e de acordo com as necessidades de seus clientes.

### 1.3 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho foi realizado por meio de pesquisa exploratória e descritiva. O levantamento bibliográfico se deu por meio de artigos, livros, dissertações, teses e sites na Internet sobre cultura digital e tecnologias bancárias. O intuito da revisão bibliográfica é proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o problema (Gil, 2003) e verificar o que já foi estudado e avançar no conhecimento produzido apoiado pelos estudos anteriores. Essa revisão permitiu analisar o estado da arte das tecnologias bancárias e as melhores práticas de Design de Serviços.

Na revisão bibliográfica, apresento cinco principais conjuntos de trabalho dos autores, Bauman, 2012; Prensky, 2001; Gere, 2008; Cernev, Diniz e Jayo, 2009; e Moritz,

2005, que refletem sobre cultura, geração digital, cultura digital, tecnologias bancárias e design de serviços, respectivamente. Dentre outros autores, considero os supracitados como destaques em assuntos que representam um arcabouço conceitual relevante para o presente estudo.

Após esta introdução, no capítulo dois, aprofundo sobre a relação de cultura com o uso de TDs. Apresento Bauman (2012) como base para a discussão. O autor traz em seus estudos teorias que demonstram o avanço da cultura no tempo e no espaço, em especial sobre variedade cultural de um país.

No capítulo três, busquei teorias sobre Cultura Digital. Como principal autor consultado, Prensky (2001) cunhou a terminologia “Nativos e Imigrantes Digitais” e propicia um caminho para uma série de produções de conteúdo sobre TDs. Trago para discussão, Palfrey e Gasser (2017) que relatam uma recente pesquisa realizada em diferentes países sobre a Geração Digital.

Em seguida, no capítulo quatro, apresento um levantamento teórico sobre a evolução e o estado da arte das tecnologias bancárias, os autores Cernev, Diniz e Jayo (2009) são a base deste estudo. O objetivo é demonstrar quais eram e, atualmente, quais são as estratégias dos bancos em oferecer os serviços aos seus clientes. Demonstro os desafios atuais do setor frente ao avanço de empresas de tecnologias que ameaçam o segmentário dos banqueiros.

No capítulo cinco, apresento os resultados dos processos de Design de Serviços (DS) que encontrei. Descrevo o modelo que considero como o mais aderente à atividade bancária, desenvolvido por Moritz (2005), pelo fato do autor considerar a necessidade de envolvimento de diferentes departamentos de um fornecedor no momento de usar a abordagem DS, pois os bancos possuem diversos departamentos internos.

Apresento a metodologia de pesquisa no capítulo seis com os procedimentos e instrumentos utilizados na pesquisa com usuários. Nesta seção, descrevo os procedimentos de pesquisas e a descrição do método de pesquisa deste trabalho, de como fiz a pesquisa com os principais procedimentos relatados. Apresento, ainda neste capítulo, os resultados da pesquisa de campo e a análise dos dados com o auxílio do *software* de análise de dados qualitativos, o *Maxqda*. Finalizo a seção com o uso da metodologia de análise de conteúdo com a inferência, interpretação e discussão do estudo.

## 2. RELAÇÃO ENTRE CULTURA E O USO TECNOLOGIAS DIGITAIS

Harris (2001, p. 20) afirma que “Cultura é o conjunto aprendido de tradições e estilos de vida, socialmente adquiridos, dos membros de uma sociedade. Incluindo seus modos padronizados e repetitivos de pensar, sentir e agir, isto é, seu comportamento” (traduzido pelo autor). Já Bauman (2012), apresenta cultura em um conceito genérico:

(...) a noção genérica é construída em torno da dicotomia mundo humano-mundo natural; ou melhor, da antiga e respeitável questão da filosofia social europeia – a distinção entre “*actus hominis*” (o que acontece ao homem) e “*actus humani*” (o que o homem faz). O conceito genérico tem a ver com os atributos que unem a espécie humana ao distingui-la de tudo o mais. Em outras palavras, o conceito genérico de cultura tem a ver com as fronteiras do homem e do humano. (BAUMAN, 2012, p. 89).

Para este estudo, cultura é a representação dos comportamentos das pessoas, de como fazem, pensam e sentem sobre o mundo a sua volta. E a busca constante de compreender as motivações e decisões dos seres humanos. Todavia, a intenção não é esgotar o assunto e nem mesmo tenho a pretensão de definir o que é cultura, o intuito é que o leitor encontre o sentido que eu trago sobre cultura nesta pesquisa.

O indivíduo vive em sociedade, é parte de uma variedade cultural e tem a sua singularidade neste mundo complexo. Uma cultura é formada por diversos fatores existentes em uma sociedade, independentemente de quão desenvolvido seja um determinado país. Para Bauman (2012), o que existe é uma variedade cultural das sociedades e não uma variedade de culturas; o autor descreve essa variedade cultural como uma condição existente, independente de aceitação ou rejeição de uma forma cultural.

No entanto, em outro período da história, cultura não era dessa forma, composta por variedade cultural, advinda de outros países. Bauman (2012) afirma que a sociedade vivia sem as interferências ou visitas de outros em seu meio, estava fechada ao seu modo de vida:

Havia, contudo, numerosas áreas do globo com pouco ou nenhuma comunicação com as áreas vizinhas; populações que poderiam, sem distorcer muito os fatos, ser descritas como totalidades fechadas em si mesmas (BAUMAN, 2012, p. 22).

Com o advento das expedições e explorações com novas “descobertas”, iniciava-se uma variedade cultural, mas ainda de maneira demorada, e muitas vezes unilateral, forçada pelos colonizadores. Avançamos para o período em que, sem a necessidade de um visitante, seja colonizador ou não, a informação, um dos motores que proporciona uma variedade cultural, começa a ser transmitida sem necessidade de seu criador, ou seja, conforme Bauman (2012, p. 24) “Desenvolveram-se meios técnicos que permitiram que a informação viajasse de forma independente de seus portadores corpóreos, mas também dos objetos sobre os quais ela informava: esses meios estabeleceram ‘significantes’ livres da custódia dos ‘significados’”.

Ainda citando Bauman:

Resumindo: “dominar uma cultura” significa dominar uma matriz de permutações possíveis, um conjunto jamais implementado de modo definitivo e sempre inconcluso – e não uma coletânea finita de significações e a arte de reconhecer seus portadores. O que reúne os fenômenos culturais numa “cultura” é a presença dessa matriz, um convite constante à mudança, e não sua “sistematicidade” – ou seja, não a natureza da petrificação de algumas escolhas (“normais”) e a eliminação de outras (“desviantes”). (BAUMAN, 2012, p. 30).

Bauman (2012, pág. 28) faz referência à “matriz de permutações possíveis, finitas em número, mas incontáveis na prática”. O que significa dizer que haverá sempre a busca por compreender as mudanças culturais em uma sociedade. A difusão cultural mudou de lugar, com a mobilidade não apenas da informação, mas também das pessoas, os padrões e produtos culturais são mutáveis na medida em que ocorrem as interações entre indivíduos de diferentes países (BAUMAN, 2012).

Com a globalização, a sociedade atual vive em contato constante com diferentes culturas. Os países da Periferia, vivem um maior processo de transculturação advindo dos países do Centro. As terminologias países do Centro e da Periferia foram conceituadas por Bonsiepe (2011) no sentido político e não geográfico, sendo, os países da Periferia aqueles que já foram denominados países em desenvolvimento, subdesenvolvidos ou ainda de Terceiro Mundo.

Ianni (1996) sobre o processo de transculturação, apresenta de maneira clara como acontece, em nossa sociedade, as relações interculturais entre pessoas de diferentes países:

A transculturação pode ser o resultado da conquista e dominação, mas também da interdependência e acomodação, sempre compreendendo tensões, mutilações e transfigurações. Tantas são as formas e possibilidades de intercâmbio sociocultural, que são muitas as suas denominações: difusão, assimilação, aculturação, hibridação, sincretismo, mestiçagem e outras, nas quais se buscam peculiaridades e mediações relativas ao que domina e subordina, impõe e submete, mutila e protesta, **recria e transforma**. (IANNI, 1996, p. 154 *grifo do autor*).

Esse processo de transculturação é aquele que acontece por meio da globalização, em que as pessoas estão em contato constante com uma variedade cultural de diferentes países e recebem ou são influenciadas por elementos culturais diferentes das de seu país de origem. Para a realidade atual, vemos o processo de transculturação fazer sentido no que tange ao que Bonsiepe (2011) expõe: os países do Centro continuam a dominar os países da Periferia. Para o que trazemos em questão, é o que Ianni (1996) cita, como “recria e transforma”; as tecnologias advindas dos países do Centro contribuem para transformação digital dos da Periferia.

As tecnologias digitais consideradas nesta pesquisa, são aquelas disponíveis em um *smartphone*. São as aplicações e serviços que são destinados ao uso, por meio do telefone inteligente.

Os países do Centro detêm e estão na vanguarda das tecnologias digitais mais avançadas do mundo. No vale do Silício (Califórnia - Estados Unidos), por exemplo, empresas como *Facebook*, *Apple* e *Google* instalaram suas sedes; e diversas *startups* de diferentes países do mundo nascem constantemente.

A Universidade Cornell apresenta um relatório que aponta os países do Centro como os mais avançados em tecnologia, como por exemplo, Suíça, Estados Unidos, Países Baixos, Suécia, Reino Unido e Singapura, são os cinco primeiros colocados em Inovação, índice que contempla, além de tecnologia, outros aspectos importantes para o desenvolvimento e uso das tecnologias digitais. O Brasil ocupa a 64ª posição no *ranking* mundial, no mesmo quesito de Inovação (Índice Global de Inovação, 2018, p. 22).

A presença e a influência das tecnologias digitais contribuem para a variedade cultural de um país. Hall (2006, p. 68), afirma: “Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão das distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeitos sobre as identidades nacionais.” Esse encurtamento de tempo e espaço acelera o processo de transferência de tecnologias, de modelos de vida, e surge a necessidade, por exemplo, do uso de *smartphones*, para que ocorra o intercâmbio entre pessoas de diferentes culturas.

Esse contato possibilita que os indivíduos se relacionem, conversem, negociem, troquem experiências e serviços. A interação mediada pela tecnologia, de forma a não respeitar o espaço e o tempo como nas culturas anteriores, faz com que haja mudanças no comportamento dos indivíduos e contribui para a variedade cultural de uma sociedade, uma vez que ocorrem trocas de experiências e formação de conhecimento social.

A interação entre pessoas de diferentes países está cada vez mais comum por meio da tecnologia digital. Representações de diversas culturas são difundidas; ambas as partes recebem e emitem novos conceitos de vida e de novas maneiras de resolver um problema ou simplesmente cooperam entre si. Além disso, por intermédio dessa tecnologia, pessoas deixaram de ser expectadoras para também serem protagonistas na cultura de um país: transformaram-se em produtores de conteúdo. Se compararmos à televisão, que as pessoas eram unicamente expectadoras de produções culturais e tipos de representação da cultura de um lugar, as aplicações digitais possibilitaram a interação, a resposta, e a representação por diversos atores na sociedade.

As produções de vídeos como no *Youtube* ou *Vimeo*, ou produções de artigos em plataformas como *LinkedIn* ou *blogs* influenciaram o comportamento das pessoas. De acordo com Prensky (2001), o modelo mental mudou:

Agora fica claro que como resultado deste ambiente onipresente e o grande volume de interação com a tecnologia, os alunos de hoje pensam e processam as informações bem diferentes das gerações anteriores. Estas diferenças vão mais longe e mais intensamente do que muitos educadores suspeitam ou percebem. [...] nós podemos afirmar apenas com certeza que os modelos de pensamento mudaram. (PRENSKY, 2001, p. 1, tradução livre do autor).

Neste estudo, considero pertencente à Cultura Digital, as pessoas que acessam e usam as tecnologias digitais, independentemente de idade, classe econômica, ou qualquer outra característica socioeconômica. A idade e a situação social podem ter influência em como os indivíduos interagem com as tecnologias digitais, porém não servem para determinar a pertença ou não à Cultura Digital.

Não se trata do aparelho *smartphone*, e sim, da maneira como os usuários passam a interagir com outros sujeitos e com essas tecnologias. Consequentemente, começam a mudar sua maneira de viver e a construir novas formas de se relacionar com os outros e a adquirir novas referências que representem e construam os símbolos, significados e significantes de uma variedade cultural, e desta forma, uma Cultura Digital.



## 2.1 CULTURA DIGITAL

Diferentes usuários, por meio de um *smartphone*, conectam-se a diversas funcionalidades úteis para o cotidiano. Muitas dessas funcionalidades eram utilizadas em aparelhos ou produtos de maneira isolada. Podemos citar: a agenda em papel, o relógio de pulso, o aparelho MP3, a câmera fotográfica, a calculadora, o calendário em papel, o bloco de anotações, a filmadora, o computador e tantos outros que foram substituídos por aplicativos digitais na vida de muitas pessoas. A partir dessas mudanças, outras aplicações passaram a existir e a atender necessidades, anteriormente não percebidas pelos usuários.

Irei usar uma definição, breve, para o termo digital: “Em termos técnicos é utilizado para se referir aos dados sob a forma de elementos discretos” (GERE, 2008, p. 15, tradução livre do autor). Na etimologia da palavra, digital é a referência ao que trabalha exclusivamente com valores binários, ou seja, que emprega o “0” e o “1”. Embora sejam “elementos discretos”, como ícones, letras e números, o termo digital tem se apresentado com informações contínuas, como por exemplo, conectividade global, mídias e comunicação instantânea, por computadores, *smartphones* e outros meios eletrônicos (GERE, 2008).

Antes de avançar em cultura digital, revisarei um a história da evolução das tecnologias, para compreender como chegamos a uma cultura digital, considerando o que Gere (2008) afirma sobre “Seria mais preciso sugerir que a tecnologia digital é um produto da cultura digital, e não vice-versa”. Para entendermos melhor essa afirmação, apresento, a seguir, o contexto histórico que o autor traz em seu livro.

Gere (2008), afirma que a segunda guerra mundial se apresentou como um catalisador para invenção do computador moderno, dada a necessidade que os militares possuíam, dentre outras, de transmitir informações sem serem interceptadas. Essa necessidade é uma confirmação de que as tecnologias digitais nascem de uma cultura digital, os militares precisavam de uma comunicação sem interceptação, o que resultou em uma profunda pesquisa para desenvolver o computador. Todavia, foi no período da Guerra Fria que se consolidou as pesquisas voltadas para a tecnologia. Para compreendermos esses eventos, sob o olhar de Gere (2008) resumimos seis considerações do autor em seu livro (tradução do autor):

- a) Claude Shannon, sua teoria contribuiu para o desenvolvimento de computadores digitais binários;
- b) Cultura digital em sua forma atual e específica é um fenômeno historicamente

contingente. Os vários componentes dos quais primeiro emergem como uma resposta às exigências do capitalismo moderno, e depois são reunidos pelas exigências da guerra de meados do século XX;

- c) A tecnologia é apenas uma, de uma série de fontes que têm contribuído para o desenvolvimento da nossa cultura digital atual;
- d) Na era pós-guerra, viu-se o desenvolvimento não apenas de computadores binários digitais, mas uma série de discursos e ideias, que juntos viriam para definir e determinar a nossa cultura digital atual;
- e) Cultura cibernética é o antecessor direto de nossa cultura digital atual, e a contribuição que fez à formação, de que a cultura deve tanto a artistas como aos cientistas e pesquisadores;
- f) Grande parte da gramática visual e interativa de meios eletrônicos modernos, como televisão e multimídia digital de vários tipos, deriva do trabalho dos envolvidos com o desempenho em outras áreas afins, como, por exemplo, os artistas daquele período pós-guerra.

As argumentações de Gere (2008) fazem referência ao crescimento populacional após o período de guerra e pós-guerra, que resultou em elevação de demandas por produtos, no êxodo rural e nas manifestações de produtores culturais, como da arte e da música. Além disso, após os cortes em subsídios de governos para pesquisas tecnológicas na área militar, em países como os Estados Unidos, pesquisadores passaram a trabalhar em empresas privadas. Esses fatores contribuíram para que os conhecimentos em computação e engenharia de *software*, começassem a desenvolver tecnologias em larga escala.

Tecnologias estas, segundo Gere (2008, p. 224, tradução livre do autor) afirma “Em particular, estamos chegando a um ponto em que as tecnologias digitais já não são apenas ferramentas, mas cada vez mais participantes da nossa cultura, cada vez mais participativa, para melhor ou pior”. Não há consenso na definição da terminologia para o período da história em que vivemos, há autores que definem como Era da Informação (Castells, 1999); Cibercultura (Levy, 1999); Era Digital (Palfrey e Gasser, 2017); todavia, todos apontam a forte presença das tecnologias digitais na vida humana. Independente do termo adotado, considero, neste estudo, a existência de uma cultura digital, proposta por Gere (2008), da seguinte maneira:

[...] é possível propor a existência de uma cultura digital distinta, na medida em que o termo digital pode representar um modo particular de vida ou um grupo ou grupos de pessoas em um determinado período da história [...]. A digitalidade pode ser pensada como um marcador de cultura porque engloba os artefatos e os sistemas de

significação e comunicação que demarcam mais claramente nosso estilo de vida contemporâneo dos outros. (GERE, 2008, p. 16, tradução livre do autor).

A comunicação entre as pessoas e a prestação de serviços, nesta Cultura Digital, tem sido alteradas com as TDs. Por exemplo, na rede social de negócios *LinkedIn Corporation*, seus usuários podem conhecer profissionais de diversas áreas e estabelecer relações comerciais a partir das funcionalidades que a plataforma ou o aplicativo para *smartphones* disponibilizam. Existe, além do aplicativo da rede social, um segundo aplicativo interligado ao *LinkedIn* chamado de *LinkedIn Jobs* que disponibiliza oportunidades de emprego aos seus usuários. Esse aplicativo demonstra como mudou, a forma das conexões profissionais acontecerem. Em vez de um currículo ou de uma eventual apresentação a outro profissional em um evento, o aplicativo possibilita que seus usuários avaliem umas às outras e classifiquem as suas competências.

Nesse exemplo, podemos perceber a mudança nas relações de trabalho e pessoais. A necessidade de se qualificar e obter habilidades vai além dos títulos. As indicações no *LinkedIn* são normalmente precedidas de uma pessoa se relacionar com a outra e de terem conhecido pessoalmente as experiências que cada um possui. Com isso, os usuários deste serviço validam a expertise do outro. Essas informações são utilizadas por recrutadores ou por qualquer interessado em um perfil profissional, tanto para uma parceria quanto para alguma troca de experiência.

Funcionalidades similares a essa do *LinkedIn* se repetem em diversos outros aplicativos, o que demonstra a tendência de não se buscar mais mediadores institucionais ou “formais” para terem acessos a serviços ou pessoas. Como o acesso é público, e caso haja congruência entre as partes, acontece a transferência de conhecimento, a prestação de serviços ou a conexão entre usuários, inclusive, de diferentes países:

A característica mais preeminente do atual estágio cultural é que a produção e distribuição dos produtos culturais agora adquiriram, ou estão em vias de adquirir, grande dose de independência em relação às comunidades institucionalizadas, em particular às comunidades territoriais politicamente institucionalizadas. (BAUMAN, 2012, p. 47).

Depois de atender as necessidades de uma cultura digital, as TDs contribuíram para a mudança na forma de interação pessoal, em função da representação das aplicações para *smartphones*. Por meio de aplicativos, os serviços, como a *Uber*, o *Airbnb* e a *Netflix*, proporcionam, respectivamente, experiências de transporte individual ao coletivo, hospedagem em um quarto residencial a um palácio e acesso a diversos filmes e seriados. A redução do custo de banda larga, dados 3G ou 4G e mais recentemente, no Brasil o 4,5G,

contribuíram para o fortalecimento dessa cultura à medida que mais pessoas passam a ter acessos e a usarem os serviços disponíveis.

Cultura Digital é compreendida, atualmente, pelos discursos, ideais, necessidades e possibilidades de comunicação e interação entre as pessoas, com encurtamento de tempo e espaço. Destaque para comportamento observado, a partir do acesso e uso de tecnologias digitais, desde aplicativos para *smartphones* até aquelas disponíveis em outros dispositivos móveis ou tecnologias digitais. As pessoas passam a interagir com as outras por meio dessas tecnologias, usam-nas para seu trabalho diário, assuntos particulares ou para entretenimento. Há quem, ao sair de casa, retorne para buscar seu *smartphone*, pois se sente, sem uma “parte de seu corpo”.

A pertença a esta cultura digital se dá, por exemplo, pelo uso de aplicativo de mensagens instantâneas por um idoso, o que demonstra atitudes encontradas em uma cultura digital. Assim, grosso modo, poderíamos considerar que, para este idoso, se voltarmos no tempo em uma leitura de como ele se comunicava, veríamos que ele se deslocava até o interlocutor para conversar, com o passar do tempo, fazia alguma ligação de sua residência, em seguida, em qualquer lugar, por meio de celulares. Atualmente, em vez de ligar, tem a opção de usar um aplicativo de comunicação instantânea, para conversar por meio de mensagens de áudio ou por videoconferência, por intermédio de *smartphones*.

A situação apresentada demonstra as mudanças causadas ao longo do tempo, devido a exigência de celeridade nas comunicações. A última interação citada, demonstra que um único acesso ao aplicativo, altera, a ação de deslocar ou de ligar e acrescenta novas maneiras de interação: conversar por meio de videoconferência, em vez de apenas por áudio. A cultura digital está representada pela presença das aplicações digitais, seja por meio de *smartphones*, ou por outros canais. Assim, independentemente do nível de acesso e uso, consideramos a pertença a esta cultura, à medida que se faça algum tipo de uso de TDs.

É importante entender quais são os perfis de uso das tecnologias digitais e compreender quais os tipos de influências existentes na vida das pessoas, sendo elas boas, como as supracitadas ou até mesmo algum tipo de dependência:

[...] A possibilidade de se comunicar de diferentes formas em qualquer lugar e a qualquer momento também abre espaço para que o uso do *smartphone* interfira negativamente em nosso cotidiano. Estudos demonstram que indivíduos que fazem uso excessivo de *smartphones* apresentam sintomas e prejuízos semelhantes aos encontrados em sujeitos com outros tipos de dependências, tanto químicas quanto comportamentais [...]. (PICON et al, 2015, p. 10).

A estrutura de comunicação é alterada com o uso da Internet, como comportamentos, atitudes, afetos e etc., o que demonstra que em uma variedade cultural a busca por equilíbrio

deve ser constante, dada a maior facilidade de acesso e de uso das aplicações disponíveis. Desta forma, minha ressalva é que existe a necessidade de cuidados com o uso de *smartphones*. Todavia, a avaliação que faço é de quanto os serviços digitais podem oferecer de melhor à sociedade, como aquelas objeto deste estudo: tecnologias digitais bancárias, que devem facilitar o cotidiano das pessoas.

Está cada vez mais comum, por meio de um *smartphone*, efetuarmos uma transferência bancária, por exemplo, durante um café com amigos, e mais comum ainda, simularmos o financiamento de uma casa, ou consórcio de um carro no domingo à tarde ao lado das pessoas que amamos. Situações como essas se repetem em diversos outros serviços, o que demonstra uma mudança na forma como as pessoas tomam conhecimento, analisam, simulam e contratam produtos e serviços.

É razoável constar que, para uma parcela de usuários de serviços digitais, todo o processo de compra, da escolha à aquisição final, acontece por meio dos aplicativos para *smartphone*. Para uma outra parcela, apenas uma parte do processo é realizada por meio de um aplicativo, como pesquisar, comparar preços e ler comentários sobre a qualidade do produto, pois o restante é feito diretamente em uma loja física. Esse modelo de pensamento e de interação com aplicativos para *smartphones* foram adotados pelos. Assunto que iremos discorrer na próxima seção.

## 4. TECNOLOGIA BANCÁRIA

O desafio atual do setor financeiro tem sido em como usar o design para transformação de problemas e concepção ou melhoria de produtos e serviços. A sua prioridade central é realizar a transformação digital, pois além de proporcionar melhor experiência aos seus usuários, reduz custos operacionais. Segundo Castro (2015, p. 15) “uma das razões fundamentais para o desenvolvimento dos bancos em relação à tecnologia é referente a economias de custos, oferecendo serviços bancários on-line, a um custo menor em relação ao tradicional sistema bancário.” Os aplicativos para *smartphones* têm se apresentado como a tecnologia escalável no concorrido mercado financeiro.

As aplicações de movimentação financeira permitem ao cliente usar os serviços financeiros, sem a necessidade de deslocamentos ou de enfrentar filas de espera nos ambientes presenciais de agências ou em centrais de atendimento telefônico. O setor buscou na tecnologia uma maneira de oferecer mais canais de atendimento aos seus clientes, inicialmente com o objetivo de reduzir as transações realizadas nas agências:

A partir da década de 1980, os bancos começaram a utilizar uma distribuição multicanal dos seus produtos e serviços, não só através (sic) da rede de agências físicas como também por caixas eletrônicos e atendimento telefônico, já com os avanços tecnológicos na década de 1990, houve aumento significativo do volume de transações bem como acesso a novos produtos estavam disponíveis fora do ambiente físico da agência, culminando na criação do internet banking (BLACK et al; 2002, apud CASTRO, 2015, p. 22).

É nesse cenário que iniciou uma redução da ida de clientes à agência bancária, pois a ação de realizar pagamentos, transferências, consultas a saldos e extratos, passou a ser efetivada por meio de serviços digitais para uma parcela de usuários do serviço. Conforme apontam Tachizawa, Pozo e Furlaneti (2017), a redução de custos em deslocamentos e a flexibilidade de horários são um dos exemplos que os serviços digitais proporcionam aos seus usuários. Ao mesmo tempo, citam os mesmos autores, que clientes entrevistados que utilizam o serviço digital bancário têm insatisfação quanto aos demais serviços que ainda necessitam de entrega de documentos, assinaturas de contratos, bem como a ausência de informações claras dos produtos bancários, o que levam os usuários a buscarem o atendimento presencial nas agências bancárias.

Esse fato causa uma descontinuidade no atendimento digital, pois o cliente tem parte do serviço pelos canais disponíveis, por meio da Internet e outra somente nas agências de relacionamento, ou seja, presencialmente no espaço escolhido pelo fornecedor do serviço. O setor busca a transformação digital, em meio às ineficiências existentes, insatisfação de

clientes e à concorrência, em especial das *fintechs*, que são empresas de tecnologia que oferecem serviços financeiros, exclusivamente por meios digitais, por exemplo, PagSeguro e Nubank.

A estratégia dos bancos seria ir além da disponibilização de transações de consultas e de serviços de transferências e pagamentos. O propósito seria popularizar o uso de aplicativos para atender as necessidades dos usuários por meio de uma gama maior de serviços financeiros. A perspectiva é alterada, de serviços bancários para serviços financeiros, e resulta, portanto, em atender as pessoas em situações relacionadas a seus eventos de vida e não simplesmente ao cumprimento de metas do banco, resultada de uma pressão da cultura digital que os usuários estão imersos.

Está entre os desafios do setor, tanto acompanhar a evolução do mercado quanto a de compreender as mudanças comportamentais e atitudinais de seu público. O perfil digital dos usuários deve ser compreendido, avaliado e considerado desde a concepção dos serviços bancários. Para Facó, Diniz e Csillag (2009) existe uma relação entre a oferta e a demanda no processo de desenvolvimento de produtos bancários e o perfil do consumidor é um dos influenciadores nas decisões dos bancos:

O desenvolvimento de novos produtos no setor bancário pode ser visto ainda a partir da influência dos fatores de mercado ligados tanto à oferta quanto à demanda. Pelo lado da oferta, os bancos concorrem para se diferenciar e atender a segmentos específicos de mercado, que podem ter características bastante diferentes. Pelo lado da demanda, as mudanças no perfil dos clientes dos serviços bancários também pressionam os bancos a buscarem novas alternativas de produtos e serviços que venham a satisfazer seus clientes. (FACÓ; DINIZ; CSILLAG, 2009, p. 183).

Historicamente, os investimentos do setor financeiro em tecnologia têm se voltado para infraestrutura de produção, armazenamento e manutenção das cópias de segurança de documentos digitais, o que se tornou a principal tarefa das tecnologias bancárias. Esse cenário começa a se modificar a partir do momento em que os bancos passam a investir em tecnologias digitais aos clientes:

De uma forma geral, nos seus estágios iniciais elas apontam para um uso de TI ainda restrito a sistemas centrais de processamento e compensação de transações, e, portanto (sic) não visível pelos clientes; ao passo que nas fases subsequentes elas descrevem um processo pelo qual a TI se torna cada vez mais próxima do cliente. Em todas as periodizações a fase final ou mais recente é apontada como sendo aquela que envolveu a implantação e difusão de tecnologias relacionadas aos serviços de home banking e de Internet banking. (CERNEV, DINIZ e JAYO, 2009, p. 01).

A normatização do Banco Central do Brasil por meio da Resolução 4.474/2016 que regulamenta o processo de digitalização de documentos nos bancos, por exemplo, estabeleceu os procedimentos para a produção e a gestão de documentos digitalizados pelo agente financeiro, o que a torna um marco para o setor no processo de transformação digital, pois

regulamentou a aceitação de documentação por meio digital. Anteriormente, era exigida a apresentação de documentos originais ou cópias autenticadas em cartório para alguma interação de negócios com os bancos.

Ao mesmo tempo em que possibilita aos bancos a digitalização dos serviços bancários, as regras estabelecem rigor no controle, nas cópias de segurança e de rastreabilidade. É complexo realizar a transformação digital, a partir das exigências dessa resolução, em uma interface amigável para o usuário final, uma vez que se tem um processo desestimulante ao usuário, como por exemplo, a abertura de uma conta corrente pelo aplicativo, com pedido de digitalização de todos os documentos pessoais, endereço, renda, dentre outros.

Segundo Facó, Diniz e Csillag (2009), as regulamentações que pesam sobre esse setor influenciam o surgimento de novos serviços, mas servem também para impulsionar ou restringir a difusão no mercado. Tem-se observado que a estratégia de transformação digital da indústria financeira possui como uma de suas estratégias a ampliação da base de clientes conforme apontam Cernev; Diniz e Jayo (2009, p. 5): “uma quinta onda da inovação em tecnologia bancária está relacionada ao interesse estratégico dos bancos em ampliar a sua base tradicional de clientes.”

Os canais de atendimento por meio de aplicativos, como *chat* ou videoconferência, por exemplo, vieram para proporcionar uma melhor experiência aos usuários. A abertura de contas e contratações de crédito por meio de aplicativos, ou solicitações de cartões de crédito diretamente pelo *smartphone* são serviços que desoneram o atendimento presencial de uma agência e reduz os custos de um banco e seriam, ao mesmo tempo, uma estratégia que o setor tem investido para manter e ampliar a sua base de clientes. Para entendermos melhor, como chegamos até estas TDs bancárias, na seção seguinte, demonstrarei o estado da arte das tecnologias da indústria financeira.

## 4.1 EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA

Realizei uma análise sistemática do assunto e os relatos encontrados apontam que, a partir da década de 1960, inicia-se, no Brasil, um processo de evolução tecnológica dos bancos. Demonstro, na subseção seguinte, os principais fatos que aconteceram nas últimas seis décadas até os dias atuais.



#### 4.1.1 Procedimentos de pesquisa

Para elaboração do estudo “estado da arte”, pesquisei nas bases de dados: *SciELO*, *Google acadêmico* e *Capes*. As palavras-chave, consultadas, foram: tecnologia bancária, banco digital, banco virtual, *mobile banking* e inovação bancária.

A pesquisa aconteceu entre os dias 20 de julho e 11 de agosto de 2018. Os resultados, nas bases de dados, por palavras-chave (Tabela 01).

TABELA 01: ARTIGOS POR PALAVRAS-CHAVE

<b>Revista</b>	<b>Palavra-chave</b>	<b>Quantidade</b>
SciELO, por <i>subject index</i>	Tecnologia bancária	01
	Banco Digital	Zero
	Banco virtual	01
	<i>Mobile banking</i>	02
	Inovação bancária	Zero
Google acadêmico, classificado por data e em português.	Tecnologia bancária	36
	Banco Digital	379
	Banco virtual	195
	<i>Mobile banking</i>	14
	Inovação bancária	37
Capes, apenas artigos, tópico bancos, de 2013 a 2018.	Tecnologia bancária	08
	Banco Digital	50
	Banco virtual	14
	<i>Mobile banking</i>	135
	Inovação bancária	66
<b>Total</b>	<b>Todos os trabalhos</b>	<b>938</b>

FONTE: O autor (2018)

A seleção dos trabalhos ocorreu por meio de inclusão e exclusão. Inicialmente, fiz a leitura dos títulos e eliminei aqueles que não tratavam sobre assunto. Em seguida, daqueles que possuíam aderência à evolução das tecnologias bancárias, fiz a leitura dos resumos e na

sua maioria a introdução, e, novamente, apliquei a exclusão daqueles que não faziam referência ao objeto de pesquisa (Tabela 02).

Nota-se que os artigos, na sua maioria, não tratam especificamente do estudo da evolução das tecnologias bancárias, mas sim, sobre o uso e o impacto social no trabalho. Desta forma, selecionei aqueles que possuem, em seu referencial teórico, conteúdos sobre o objeto desta pesquisa.

TABELA 02: ARTIGOS VÁLIDOS PARA O ESTUDO

<b>Revista</b>	<b>Palavra-chave</b>	<b>Quantidade</b>
SciELO, por <i>subject index</i>	Tecnologia bancária	01
	Banco Digital	Zero
	Banco virtual	Zero
	<i>Mobile banking</i>	Zero
	Inovação bancária	Zero
Google acadêmico, classificado por data e em português.	Tecnologia bancária	01
	Banco Digital	01
	Banco virtual	Zero
	<i>Mobile banking</i>	Zero
	Inovação bancária	06
Capes, apenas artigos, tópico bancos, de 2013 a 2018.	Tecnologia bancária	01
	Banco Digital	Zero
	Banco virtual	Zero
	<i>Mobile banking</i>	Zero
	Inovação bancária	Zero
<b>Total</b>	<b>Todos os trabalhos</b>	<b>10</b>

FONTE: O autor (2018)

#### 4.1.2 Contexto histórico

A história da automação da tecnologia bancária no Brasil se inicia na década de 1960, com a aquisição do primeiro computador pelo banco Bradesco (Figura 01). Inicia-se um processo que tornaria o Brasil um dos países de vanguarda na inovação tecnológica bancária.

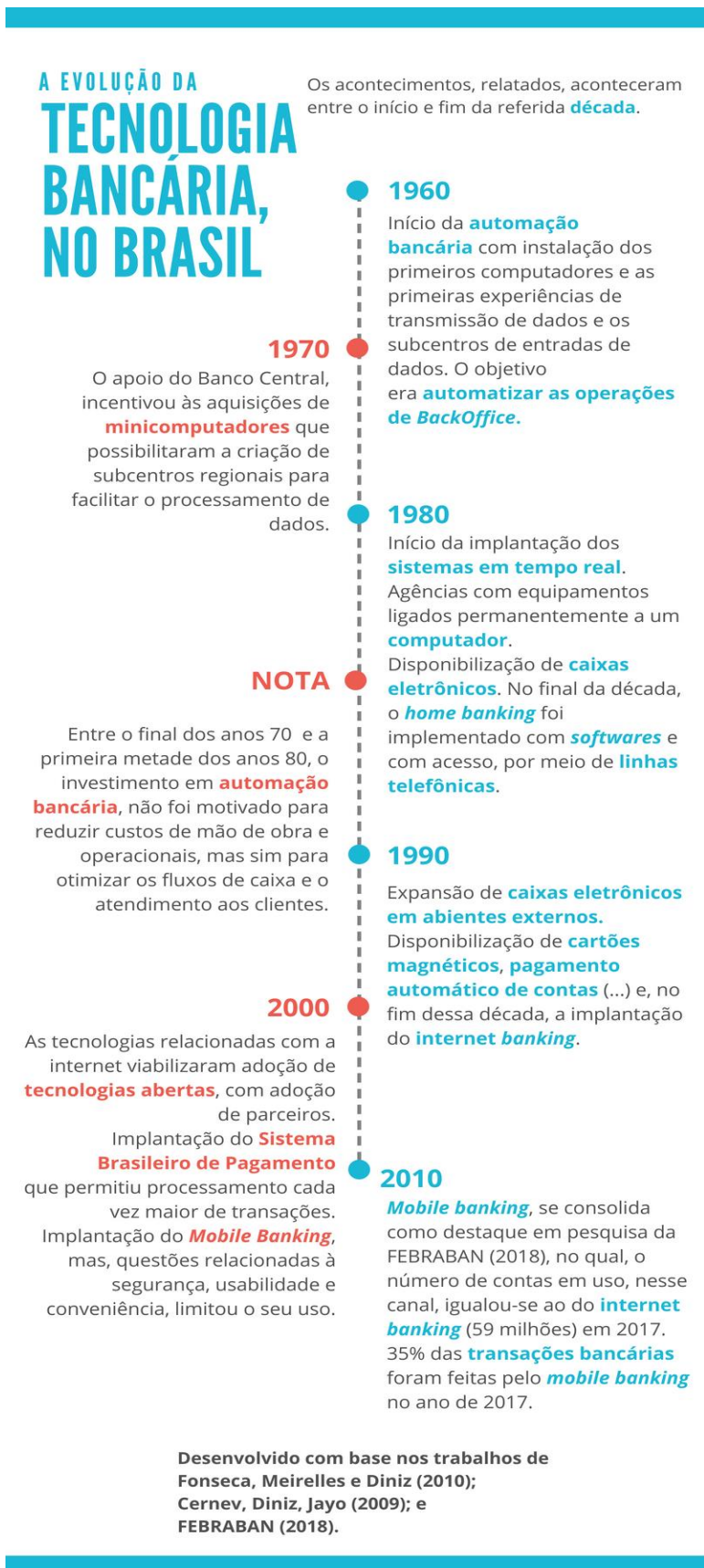
FIGURA 01: PRIMEIRO COMPUTADOR ADQUIRIDO PELO BANCO BRADESCO



FONTE: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>

Apresento, a seguir, um infográfico para demonstrar os principais eventos que aconteceram entre os anos de 1960 e os dias atuais (Figura 02). Neste, é possível identificar de maneira resumida os principais acontecimentos da evolução da tecnologia bancária.

FIGURA 02: EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS BANCÁRIAS



FONTE: O autor (2018)

Após o início da automação bancária, na década de 1970, começou-se a ouvir a promessa de que seria inevitável um banco eletrônico (Diniz, 2000, p. 30). A automação “abrange a administração das operações de retaguarda dos bancos” (PEREIRA, SEGRE e NASCIMENTO, 2013). Os períodos que se seguem desta evolução tecnológica são chamados de “ondas”, devido à automação não seguir uma lógica sequencial, uma vez que uma convive com as outras (CERNEV, DINIZ e JAYO, 2009).

Os autores Cernev, Diniz e Jayo (2009) desenvolveram um resumo, que reproduzo a seguir, que demonstra as cinco “ondas” com os seus potenciais fatores determinantes (Quadro 01).

QUADRO 01: ONDAS DE EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA

	<b>Tecnologias</b>	<b>Demandas de Mercado</b>	<b>Regulamentação</b>
<b>1ª onda</b>	<i>Mainframe</i>	Aumento do número de clientes leva ao crescimento do volume de transações processadas em <i>BackOffice</i>	Incentivos à concentração bancária e à automação de registros contábeis
<b>2ª onda</b>	Minicomputadores	Necessidade de processamento no nível da agência; implantação de sistemas <i>online</i>	Restrição às importações e investimento na indústria nacional
<b>3ª onda</b>	Microcomputadores	Demanda por autoatendimento, no ambiente da agência e através (sic) de caixas eletrônicos	Controle inflacionário
<b>4ª onda</b>	<i>Home e Office banking</i> ; Internet	Maior interatividade e comodidade para clientes que já dispõem de computadores	Legislação de provedores e responsabilidades na <i>web</i>
<b>5ª onda</b>	Mobilidade e convergência digital	Maior capilaridade e ubiquidade para expansão da rede de clientes	Sistema financeiro inclusivo e telecomunicações no mercado financeiro

FONTE: Cernev, Diniz e Jayo (2009)

A evolução da tecnologia bancária descrita por meio de “ondas” demonstra ser a maneira mais assertiva, uma vez que, mesmo com grandes avanços tecnológicos, existem os chamados legados de sistema, ou seja, os sistemas antigos. As bases tecnológicas que os produtos e transações se encontram fazem com que os bancos continuem com o uso desses

sistemas, devido a elevados custos de migração e até mesmo, por não haver a necessidade emergente frente a outras prioridades.

Relatei sobre a automação bancária, compreendida pela primeira “onda” de inovação tecnológica, já na segunda, conforme Cernev, Diniz e Jayo (2009), além da automação dos caixas das agências e do processamento de dados, parte das operações de *BackOffice* sendo feitas nas agências, surgem os primeiros terminais de autoatendimento (Figura 03). Esta automação possuía, dentre outros, a finalidade de “otimizar o fluxo de caixa e melhorar atendimento ao cliente” (FONSECA, MEIRELLES e DINIZ, 2010, p. 98). Já para Assis e Souza (2016, p. 3) “O aumento da eficiência e redução de custos são o principal fator que motiva a adoção tecnológica no ambiente financeiro.”

FIGURA 03: PRIMEIRO TERMINAL DE AUTOATENDIMENTO



\$O\$ Bradesco – Máquina pagadora automática

FONTE: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>

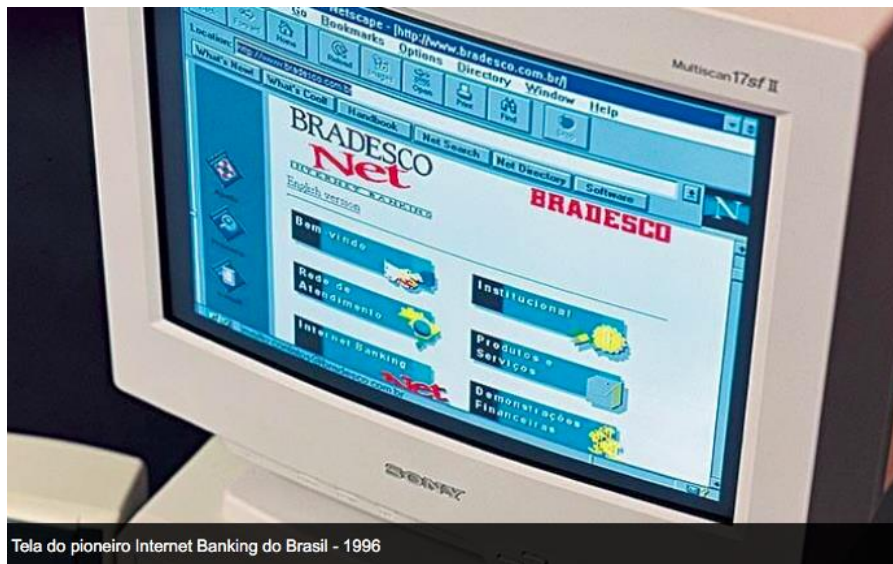
Inicia-se a terceira “onda” com a disponibilização de terminais de autoatendimento aos clientes, fora do ambiente das agências. Foi um período que mesmo com as dificuldades enfrentadas pelo setor, durante o regime militar, como a Lei da Informática, na qual elevaram as discussões sobre “...Política Nacional de Informática para o patamar da segurança” (FONSECA, MEIRELLES e DINIZ, 2010, p. 138), a indústria bancária “foi um dos poucos setores que aproveitaram o período para desenvolver tecnologia própria e formar mão de obra qualificada, garantindo a excelência da automação bancária brasileira” (FONSECA, MEIRELLES e DINIZ, 2010, p. 139).

Após o advento dos terminais eletrônicos, fora do ambiente das agências, e do *home office*, chegou a vez do *Internet Banking* (figura 4), que foi o que mais marcou a década de

1990, chegando à quarta “onda” da inovação da tecnologia bancária (CERNEV, DINIZ e JAYO, 2009). Os bancos passam a oferecer ao usuário um canal de autoatendimento por meio da *web*, inicia-se um processo de deslocamento do serviço, com atendimento à própria mobilidade das pessoas. É um processo em que, de casa ou do escritório de uma empresa, o cliente bancário começa a consultar saldos, extratos, fazer pagamentos, dentre outras transações bancárias, sem necessidade de instalação de *software* de banco, pelo próprio *browser* de um microcomputador (Figura 04).

Este processo é o antecessor do que viria a ser a quinta “onda”. É uma abertura para oferecer às pessoas o conforto, a comodidade e o atendimento às suas necessidades, mesmo ainda com as dificuldades dos bancos em oferecer uma boa interface em seus sites.

FIGURA 04: INTERNET BANKING – DÉCADA DE 1990



Tela do pioneiro Internet Banking do Brasil - 1996

FONTE: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>

Com o crescimento do uso do Internet *Banking* os bancos perceberam o gosto dos usuários pelo serviço, e com o lançamento de telefones inteligentes, os chamados *smartphones*, inicia-se a quinta “onda” relatada por Cernev, Diniz e Jayo (2009). Os serviços, em seguida, avançam para além de transações de consultas, transferências e pagamentos. São disponibilizados em um *smartphone*, desde abertura de uma conta bancária, sem necessidade do usuário ir a uma agência física, a empréstimos, consórcios e outros serviços, inclusive com interação por meio de *chats* e videoconferências.

As “ondas” de inovação são citadas por outros autores Vazques, Cavarzan, Krein (2017) e Friósi et al. (2017) que destacam o modelo atual de Banco Digital. Os autores afirmam que esse modelo digital proporcionou o surgimento de empresas de tecnologia

(*fintechs*), que entraram no mercado com fornecimento de serviços financeiros, em uma clara concorrência com o tradicional modelo bancário.

Uma das características que determinam as *fintechs* está em “sua maioria, opta por utilizar a abordagem de *plataforma*, na qual produtores e consumidores (ou desenvolvedores e usuários) se unem para o desenvolvimento do produto ou execução do serviço, acabando por gerar valor para ambos os lados” (PASSOS, 2017, p. 32). As *fintechs* nascem enxutas e não possui o pesado legado tecnológico e organizacional, como os bancos tradicionais. Esse modelo de negócios tem aberto concorrência direta com os bancos tradicionais.

Os bancos, por sua vez, por meio de tecnologias digitais, buscam reduzir os custos operacionais, o fluxo de pessoas e o número de agências de atendimento ao cliente (FEBRABAN, 2018; FRIÓSI et al., 2017; RODRIGUES, 2017; VAZQUES, CAVARZAN, KREIN, 2017). Outro motivador para a adoção de tecnologias digitais são as exigências dos consumidores e a concorrência com as *fintechs*, supracitadas. Segundo Facó, Diniz, Csillag (2009), o comportamento do consumidor influencia no processo de inovação, e ainda afirmam que em nenhum ambiente empresarial isso é mais verdadeiro que nos bancos.

Nota-se que a partir da terceira “onda”, inicia-se um olhar para atender a demanda dos usuários, primeiramente, uma demanda por autoatendimento, o crescente número de clientes leva os bancos a buscarem maneiras de automatizar o atendimento. Na quarta “onda” se observa que com o advento da Internet, o consumidor passa a exigir que os bancos atendam conforme demais empresas do mercado, então surge o *Internet Banking*. A quinta “onda” é marcada pela mobilidade dos usuários. Surgem então os aplicativos bancários para *smartphone*. E, por conseguinte a necessidade de compreender o que os usuários precisam e desejam para oferecer serviços que atendam a uma geração imersa na Cultura Digital, em especial, por meio do Design de Serviços.



## 5. DESIGN DE SERVIÇOS PARA O SETOR FINANCEIRO

Estabelecer definições para as disciplinas do design, tem sido ocupação recorrente na literatura. Na maioria das construções literárias a definição de design tem ocorrido em conjunto com uma disciplina específica: o conceito do que é design industrial, design de informação e interação, design de interiores, design sensorial e o próprio design de serviços, objeto deste estudo. Buscarei apresentar algumas características do design que são, embora usadas em algumas definições como sendo próprias da disciplina específica, são, na verdade, do processo de design.

### 5.1 DESIGN, COMO TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

É comum depararmos com pessoas relacionarem design unicamente a estética, no sentido do belo e não à completude da transformação social que o design promove por meio de uma atividade projetual. Para Bonsiepe (2011), o design se distanciou cada vez mais da ideia de “solução inteligente de problemas” e se aproximou do efêmero, da moda e do obsoletismo rápido. Ainda citando o autor, para setores da sociedade e pessoas o uso do design se transformou em evento midiático e de espetáculo, capazes de desvirtuar o propósito de difundir o design como transformação social.

Segundo Bonsiepe (2011), até a década de 1980 o design entrava somente no final do processo de desenvolvimento do produto, mas a partir dessa década, o autor defende que quando se começou a desenvolver à fase de desenvolvimento. Para Preece, Rogers e Sharp (2005), é necessário que a atividade projetual ocorra na concepção do produto e/ou serviço, os autores mencionam sobre a necessidade de se realizar pesquisas com os usuários sob a perspectiva do design para entender como as pessoas vivem, quais são as suas necessidades e para descobrir e interpretar o que realmente os usuários precisam.

É necessário, todavia, estar atento ao que Bonsiepe (2011), cita sobre a necessidade de alteridade, o autor menciona sobre a disposição que devemos ter em respeitar as outras culturas projetuais com seus valores inerentes, e não as vê com um olhar explorador em busca da próxima tendência de curta duração no mercado, na busca em convergir com equilíbrio as metas estabelecidas pelo mercado e o atendimento às necessidades dos usuários.

## 5.2 O CONCEITO DE SERVIÇO

Para Pinheiro (2015), tudo é serviço. O autor considera que os produtos possuem como finalidade servir as pessoas, e a parte tangível são funcionalidades para que o serviço seja prestado. Para ele, considerar que tudo é serviço não é negar a existência do objeto, do produto, mas “...mudar nossas perspectivas de produtos para serviços”, e “...mudar o foco do objeto para seu verdadeiro propósito – sua entidade – o serviço que ele presta” (PINHEIRO, 2015, p. 43).

Bitner, Ostrom e Morgam (2008) sugere que a terminologia serviços se refere a oferta de benefícios intangíveis. Todavia, em uma linha semelhante à de Pinheiro, o autor cita que serviços estão em conjunto com mercadorias. Por outro lado, Shostack (1984) sustenta que as pessoas confundem serviços com produtos e que os serviços não podem ser possuídos ou armazenados. Ele afirma que os serviços são consumidos simultaneamente com sua produção.

Em torno dessa discussão que envolve produto e serviço, considero que o serviço é a experiência do cliente com a oferta do fornecedor, inclui, portanto, os intangíveis e tangíveis. Sustento ainda que, os serviços, como o de um restaurante, não se consome simultaneamente à sua produção, as guarnições podem ser feitas na ausência do cliente.

Especificamente para o objeto deste estudo, tecnologias bancárias digitais, o serviço está disponível para o cliente e o “consumo”, neste caso o uso ou aquisição ocorre à medida que o usuário tem a necessidade. Na perspectiva de tecnologias digitais, a definição de serviço dialoga mais com o olhar de Pinheiro (2015) e ao dos autores Bitner, Ostrom e Morgam (2008), em uma linha de que os serviços estão presentes para servir as pessoas.

Desta forma, doravante, usarei o termo Serviço inclusive para os considerados produtos. O propósito é trazer essa perspectiva para que o leitor possa compreender a importância, na busca por uma transformação digital, de observar, entender e projetar: do produto para a experiência do usuário (o serviço).

Moritz (2005) afirma que um Serviço é composto por diferentes componentes de espaço, produto ou serviço. Segundo o autor, a experiência dos usuários acontece por meio de contatos com estes componentes, e cada encontro é chamado de ponto de contato, que podem ser, no caso de aplicativos bancários, as suas funcionalidades, por exemplo, *login*, senha e menus e o próprio aplicativo.

Shostack (1984, pág. 6, tradução do autor), por sua vez, afirma que “...deve-se planejar e considerar cada encontro entre consumidor e fornecedor” na interação, em especial, humana. Os pontos de contato são importantes tanto no atendimento presencial quanto no digital.

### 5.2.1 Pontos de contato

Os aplicativos bancários existentes em *smartphone* são um dos serviços oferecidos pelos bancos. Dentre uma variedade de pontos de contato: agência bancária, central de atendimento, ouvidoria, atendentes, gerentes, suporte técnico e etc., temos os aplicativos bancários que podem e substituem vários pontos de contatos existentes atualmente no setor financeiro, segundo pesquisa da Febraban (2018, p. 22) “Da mesma forma, ao avaliar a participação dos canais no total de transações, o *Mobile Banking* passa a responder por mais de um terço do volume, com 35%”.

Zomerdijk e Voss (2010, pág. 74, tradução do autor) afirmam: “Pontos de contato ocorrem sempre que um cliente ‘toca’ uma organização, por meio de múltiplos canais e em vários pontos no tempo”. Para Meyer e Schwager (2007) as informações sobre a experiência dos usuários são coletadas a partir dos pontos de contato do serviço. Os autores afirmam que há uma significativa mudança nos pontos de contato ao longo da vida do usuário e que: “Em cada ponto de contato, a lacuna entre as expectativas e a experiência do cliente significa a diferença entre a satisfação do cliente e algo menor” (Meyer e Schwager, 2007, pág. 5, tradução do autor).

Com as pesquisas com usuários, é possível entender os principais pontos de contato existentes e identificar o que e como os usuários fazem as coisas. Conforme Kalbach (2017), existem três tipos principais de pontos de contato:

Estímulo: a primeira vez em que os clientes ficam cientes de determinado produto ou serviço. Primeiro momento de verdade: a decisão de comprar um produto ou serviço. Segundo momento de verdade: a primeira experiência que os clientes têm ao usarem um produto ou serviço (Kalbach, 2017, pág. 33).

Ainda segundo Kalbach (2017, pág. 33) “Além do primeiro e segundo momentos de verdade, os pesquisadores do mercado no Google identificaram um novo ponto crítico: o ‘Momento Zero da Verdade’ ou *ZMOT* para abreviar. Ele fica entre o estímulo e a decisão de comprar”. O *ZMOT* dialoga com o que Pinheiro (2015) cita sobre o momento “Lembrar” de um usuário quando o autor afirma que existem três aspectos mais importantes em um serviço: O momento “Aprender” representa como os usuários descobrem que um serviço existe,

entendem como funcionam e como resolvem seus problemas; o momento “Utilizar” que trata sobre como as pessoas interagem com os serviços e o seu cotidiano; por fim o momento “Lembrar” que são como o usuário de um serviço lembra de suas experiências em relação à sua interação com o fornecedor do serviço e com os adventos de sua vida. Esse momento “Lembrar” dialoga com o momento *ZMOT*, ou seja, quando as pessoas conversam com outras ou pesquisa os registros que outros usuários fazem sobre sua experiência de uso em um determinado serviço.

Considerando que o aplicativo bancário digital é um ponto de contato, a investigação projetual deve se pautar por observar a interação do usuário com o próprio aplicativo e além disso, com o banco, o seu meio e com outras pessoas por meio dos serviços digitais. Essa investigação deve ser tanto no uso do aplicativo quanto na maneira com o que as pessoas usam seu dinheiro, consideram o atendimento bancário, fazem compras, pagam contas e cuidam de seu patrimônio e de sua família (Usuário > Pontos de Contato > Fornecedor, assunto da próxima subseção).

### 5.3 DESIGN DE SERVIÇOS

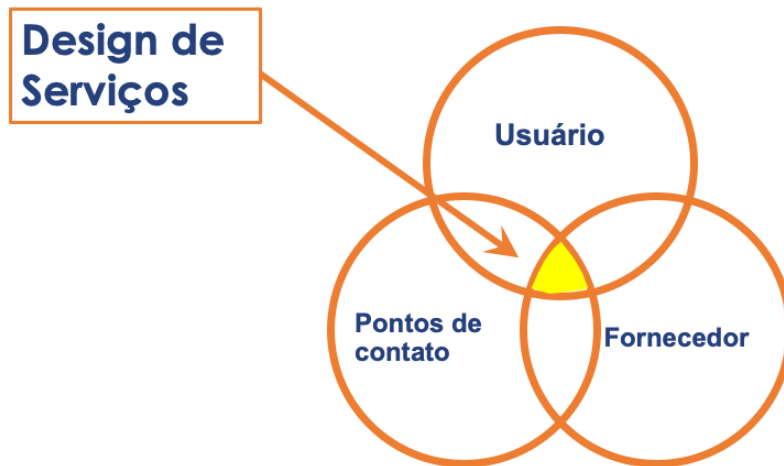
O ser humano tem a necessidade de que a comunicação seja transmitida de maneira rápida, de que as atividades repetitivas, a qualidade, o conforto e a segurança estejam presentes em todo o ciclo do serviço. Empresas de produtos tradicionais entenderam que precisam entregar além do produto, segundo Sosa e Ritech (2005, pág. 6, tradução do autor), as empresas passaram, estrategicamente, a fornecer: “...também o processo e a interface de serviço, que podem agregar valor e maximizar o lucro em toda a cadeia de valor. Isso coloca um maior grau de ênfase no final do serviço de todo o ciclo e, como resultado, mais ênfase está sendo colocada no design do serviço”.

Moritz (2005) define Design de Serviços (DS) como o design da experiência total do serviço, que passa naturalmente pelo design do processo e da estratégia. O autor afirma ainda que o DS articula o entendimento tanto do cliente quanto da estrutura organizacional e de todos os *stakeholders* de um serviço. O Design de Serviços para bancos é para compreender as jornadas dos usuários, criar serviços colaborativamente, e para transformar a experiência de uso nos aplicativos bancários.

A investigação projetual desses eventos de vida contribui para a identificação de elementos que servem para o mapeamento da jornada do usuário, por meio de uma estrutura

que demonstre o ecossistema do serviço: o usuário, os pontos de contato e o fornecedor (Figura 05).

FIGURA 05: ECOSSISTEMA DO SERVIÇO



FONTE: O autor (2018)

- **Usuário:** buscamos entender seus eventos de vida; quais seus sentimentos; quais as representações culturais fazem parte de sua vida; como interagem com outras pessoas; inclusive por meio de TDs; quais as aspirações e sonhos; quais dificuldades tem para alcançar seus objetivos e etc. E conduzimos seções de ideação com estes usuários a fim de contemplarmos os perfis desta cultura digital, como produtores de conteúdos, serem produtores de serviços. Por fim testamos com os usuários o modelo conceitual, resultado do projeto, como forma de experimentar os resultados do projeto.

- **Pontos de Contato:** compreender a interação do usuário com os serviços ofertados pelo fornecedor, o que (não) funciona para o usuário, em resumo quais as experiências dos clientes com o serviço. Destacar pontos de contato (Figura 05) é demonstrar a relevância que esses serviços possuem na relação entre usuário e fornecedor.

- **Fornecedor:** além dos pontos de contato, ou seja, todos os serviços ofertados no mercado, quais os processos internos (não) funcionam; quais as estratégias de mercado; como os departamentos conversam entre si e constroem soluções em conjunto; qual o nível de conhecimento e prática de pesquisas com o usuário a organização possui; e articulação com todos os setores da organização, intervenientes no serviço objeto da abordagem do DS.

O entendimento de como o usuário se comporta, a criação de serviço com o usuário, que nesta Cultura Digital é também um produtor de conteúdo, os testes do modelo conceitual

e o entendimento da organização, contemplam os três aspectos do Design de Serviços: usuário, pontos de contato e fornecedor. O design passa a fazer parte da concepção do serviço e não unicamente em suas fases finais.

Na abordagem DS há técnicas que possibilitam o entendimento de como os usuários se relacionam com o banco. Essa compreensão permite mapear os pontos críticos existentes na relação das pessoas com os serviços. Tanto entrevistas e técnicas de observação, são importantes para compreensão de “o que e como” os usuários interagem com os serviços.

### 5.3.1 Design de Serviços para tecnologias bancárias digitais

Para Castro (2015, pág. 16) “em alguns setores, como de serviços financeiros, o consumidor tornou-se o próprio produtor, permitindo assim que, por meio da tecnologia, ocorra a padronização nos serviços prestados.” A transformação digital vem como uma interface que melhora a experiência das pessoas no uso dos produtos e serviços bancários. No entanto, na maioria das vezes, as mudanças ocorreram nos processos internos dos bancos:

Observou-se que no desenvolvimento dos produtos, a fase que exige maior emprego de tempo é o alinhamento do produto à estratégia da organização. Nesse sentido, a definição do conceito do produto é crucial e é essa fase que demanda mais tempo no desenvolvimento da inovação. [...] Outro aspecto importante referente ao CDC tradicional diz respeito à sua evolução ao longo de sua existência. Esse produto pouco se modificou em termos que o cliente pudesse perceber (Front Office), entretanto, grandes e significativas foram as alterações ocorridas em seus processos internos ao Banco A (Back Office). (FACÓ; DINIZ; CSILLAG, 2009, p. 193).

O Crédito Direto ao Consumidor (CDC) citado pelos autores, demonstra um exemplo que não contemplava a busca por entender as necessidades dos usuários, o que difere da abordagem que Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam sobre a necessidade de se realizar pesquisas com usuários sob a perspectiva do design. Nesse processo de pesquisa, isto é, um contato do pesquisador com o usuário do serviço, para compreender quais são as necessidades dos usuários dentro de uma perspectiva de uma cultura digital, é necessário estarmos atentos ao que Bonsiepe (2011) afirma sobre a necessidade de alteridade e disposição que devemos ter em respeitar as outras culturas projetuais com seus valores inerentes, e não as enxergar com um olhar explorador em busca da próxima tendência de curta duração no mercado. Alerta também, que um designer precisa convergir, com equilíbrio, as metas estabelecidas pelo mercado e o atendimento às necessidades dos usuários.

No Design de Serviços é imprescindível termos em mente que uma cultura precisa ser respeitada. É preciso olhar para a maneira como as pessoas se relacionam entre si, por meio das tecnologias digitais e com o meio em que vivem, e então apontar para o setor os

caminhos a serem seguidos neste processo de transformação digital. É certo que, nem sempre, todas as propostas do designer serão aceitas pelo mercado, por isso, o equilíbrio citado por Bonsiepe (2011). Todavia, o importante é envolver esses usuários no processo de criação, torná-los produtores de serviços, como o são em outras tecnologias e fortalecer a cultura do design na organização.

Em uma cultura em que pessoas têm deixado de ser expectadoras e passaram a ser criadoras de conteúdo, seja por um comentário em sites de notícias, produção de vídeos ou, simplesmente, por tirar uma foto de seu prato escolhido em um restaurante e compartilhar nas redes sociais com comentário bom ou ruim, demonstra a disponibilidade das pessoas em compartilhar, envolver e contribuir com outras e com as empresas. Especificamente, os bancos devem buscar esses usuários para criação de serviços, trazê-los para criarem junto com os designers, os serviços financeiros que realmente são necessários. Com o objetivo de demonstrar como investigar sobre esta cultura digital, apresento na subseção seguinte o processo de design de algumas empresas de consultoria e aquele desenvolvido por Moritz (2005).

### 5.3.2 Processo de Design de Serviços

Antes de apresentar o processo de DS, é importante ressaltar que suas definições são semelhantes nas diferentes disciplinas do design. Para representa-lo, usarei uma conhecida definição do macroprocesso desenvolvida pelo Design Council, que inspirou diversos autores a elaborar outros modelos a partir do criado pela empresa, segue as quatro fases do modelo Diamante Duplo:

- Descubra – A primeira parte do modelo Diamante Duplo abrange o início do projeto. Designers tentam olhar o mundo de uma maneira nova, perceber coisas novas e coletar *insights*.
- Definir – A segunda parte representa o estágio de definição, no qual os designers tentam entender todas as possibilidades identificadas na fase de descoberta. O que mais importa? Em qual devemos agir primeiro? O que é viável? O objetivo aqui é desenvolver um resumo criativo claro que enquadre o desafio fundamental do design.
- Desenvolver – A terceira parte marca um período de desenvolvimento em que soluções ou conceitos são criados, prototipados, testados e iterados. Esse processo de tentativa e erro ajuda os projetistas a aprimorar e refinar suas ideias.

- Entrega – A última parte do modelo de diamante duplo é o estágio de entrega, pelo qual o projeto resultante (um produto, serviço ou ambiente, por exemplo) é finalizado, produzido e lançado.

Essa definição dada pela consultoria Design Council representa o macroprocesso que as disciplinas de design fazem ou deveriam fazer, como melhores práticas. A seguir abordarei uma série de processos de design que contempla a abordagem DS. Iniciarei por Moritz (2005) que analisa quatro modelos de processo do Design de Serviços:

- *Service Design methodology*: desenvolvido por Birgit Mager, contém nove segmentos que abrangem análise, inovação, estratégia, desenvolvimento específico, testes, análises do ambiente e tipologia do cliente. Descobriu-se que este modelo é uma visão geral útil, mas que é mais adaptado para pessoas de dentro do Desenho de Serviço do que profissionais gerais e tomadores de decisão.

- *IDEO design process*: compreendido por três etapas principais, sendo a primeira, abrange a observação e compreensão de pessoas, negócios e tecnologia; a segunda, desenvolvimento de conceitos por meio de ideação e prototipagem; e a terceira etapa, implementação e teste do conceito final. Embora, útil para compreender os tipos de tarefas durante um processo de Design de Serviços, é considerado ser adaptado, especificamente, à realidade da *IDEO*.

- *Service Design process model*: dividido em quatro etapas principais, sendo a primeira, desenvolver o negócio, com base em oportunidades, lacunas, falhas e prazos. A segunda, projetar e desenvolver opções, conceitos de solução, e selecionar o conceito final. A terceira fase é a de entregar e apoiar o serviço, ajuda a implementar e a lançar a solução. A quarta etapa é a de operar e otimizar o potencial, entregar e revisar o serviço.

- *DGSE process*: modelo desenvolvido pela *Spirit of Creation*, seu núcleo *DGES*, compreende a Descoberta, Geração, Síntese e Empreendimento. O processo é cercado por componentes que contêm outros elementos importantes, como modelagem de experiência ou avaliação das consequências que um serviço teria.

Moritz (2005) afirma que os modelos contemplam a pesquisa, o desenvolvimento de ideias, a seleção e implementação, consideradas importantes para o Design de Serviços. No entanto, segundo o autor, as etapas de pensamento e planejamento estratégico, não constam de maneira específica. Apresento, a seguir, o resumo (Figura 06) das seis etapas para o processo de DS, desenvolvidas por Moritz (2005).



FIGURA 06: PROCESSO DE DESIGN DE SERVIÇOS



FONTE: Moritz (2005, p. 122-146)

No Brasil, as empresas que trabalham com design de serviços, comumente usam a terminologia *Design Thinking*, um termo que ficou mais conhecido no mercado brasileiro. Em pesquisas nos sites de duas empresas, encontramos um resumo do que viria a ser o processo de cada uma, para efeito de entender como os bancos usam o processo de design de serviços, uma vez que estas empresas possuem em seu portfólio de clientes, os maiores bancos no Brasil.

MJV Soluções Tecnologia, empresa que se dedica, há 20 anos, a transformar negócios no Brasil e no mundo, composta por uma equipe multidisciplinar, apresenta o processo de design da seguinte maneira:

- **Imersão:** momento que a equipe de projeto identifica e se aproxima dos diversos aspectos e contextos de um problema – tanto do ponto de vista da empresa (o cliente), quanto do usuário final (o cliente do cliente).

- **Ideação:** é nessa fase que são usadas técnicas para a geração de ideias inovadoras ao tema do projeto. Para reunir diferentes expertises e perspectivas, outros membros – como usuários e profissionais da área – são convidados a participar, além da equipe multidisciplinar do projeto.

- **Prototipação:** etapa na qual as ideias geradas podem ser validadas e verificadas. Pode ocorrer ao longo de todo o projeto, em paralelo com a Imersão e a Ideação.

- **Implementação:** depois de testados os protótipos, aqueles que melhores se adequarem à realidade do negócio e às necessidades dos usuários (protótipos de alta fidelidade) são aperfeiçoados para serem implementados.

Live|work: empresa de consultoria global em design de serviços, estrutura o processo em quatro fases:

- **Entender:** entender os atores e fatores que impactam a vida dos consumidores; validar os aprendizados com a equipe e os próprios consumidores.

- **Imaginar:** imaginar novos cenários de serviço que agreguem valor à relação com clientes; verificar o que funciona com consumidores e colaboradores da empresa.

- **Projetar:** projetar serviços que sejam valiosos para os clientes e os clientes deles; testar com frequência e em cenários reais.

- **Construir:** auxiliar na construção de serviços que funcionem no mundo real e entreguem valor a todas as partes; monitorar e guiar a implementação.

A composição de produtos e serviços dos bancos tradicionais é composta por “silos”, isto é, por serviços desenvolvidos e geridos por diferentes departamentos, conseqüentemente possuem vários intervenientes no processo. Ainda há que se considerar a elevada quantidade de serviços ofertados ao mercado, ou seja, o portfólio de produtos é grande, o que leva a ter diferentes setores para gerenciá-los. Dito isso, e aliado aos modelos de processos de Design supracitados, optei por escolher, neste estudo, aquele que cobre melhor o setor bancário, desenvolvido por Moritz (2005, tradução livre): Entendendo DS, Pensando, Gerando, Filtrando, Explicando e Realizando DS.

O processo de design apresentado por Moritz (2005) com as duas etapas adicionais descritas (Pensando e Explicando DS) além de alcançar as etapas necessárias para um projeto, incentiva os participantes de um determinado projeto a cumprirem fases importantes de um Design de Serviços. A etapa “Pensando DS” dedicada para a definição de escopo e de estratégia é uma fase relevante nos bancos, pois carece de articular diferentes atores da organização, separá-la da etapa de entendimento, possibilita que os profissionais se dediquem mais e tenham maior aprofundamento na definição dos objetivos do projeto.

A etapa “Explicando DS” permite a organização compreender, de maneira clara, o que foi desenvolvido no projeto. A transformação digital requer novas maneiras de desenvolver tecnologias e de construir relacionamento com os clientes. Essa etapa serve para explicar ao (s) departamento (s) que aprova (m) o projeto, como se chegou aos resultados e quais foram as motivações para a mudança, permite ainda que a cultura organizacional seja enriquecida pelo DS.

O Design de Serviços torna-se útil no setor financeiro, quando este permitir que a abordagem entre na cultura organizacional. É necessário que os participantes trabalhem em equipes multidisciplinares nos projetos de concepção dos serviços, estabeleçam continuidade, por meio de acompanhamento do ciclo de vida dos usuários e dos serviços e sejam avaliados pelas ações e resultados em equipe. A integração de antropólogos, psicólogos, profissionais de tecnologia da informação, administradores, designers de produto, estatísticos, em conjunto com os usuários, permite que a organização compreenda todo o ecossistema e obtenha o engajamento das equipes no desenvolvimento, na melhoria e em especial, na transformação dos serviços.

## 6. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo enriquece o conhecimento acerca dos comportamentos e atitudes das pessoas. Neste estudo, em especial, fortaleceu o entendimento sobre o uso do aplicativo bancário para *smartphone*.

O critério de escolha do aplicativo e banco foi o que apresentasse a maior quantidade e melhor avaliação nas lojas *App Store* e *Google Play*. Fiz a pesquisa no dia 15 de novembro de 2018, o aplicativo do Banco X atendeu aos dois critérios estabelecidos, sendo, portanto, o que, naquele momento, apresentou a melhor experiência, de acordo as avaliações constantes nas lojas de aplicativos. A escolha pelo melhor avaliado justifica-se pela intenção de investigar um serviço que tenha sido bem avaliado por usuários nas duas principais lojas de aplicativos. Ser o melhor avaliado tornaria o aplicativo uma referência de um serviço digital bancário.

Em consonância com a abordagem Design de Serviços, para esta pesquisa, foram utilizadas duas técnicas de investigação: Grupo Focal e *Re-enactment*. A finalidade de utilizar as duas técnicas foi que elas permitiram maior proximidade com a realidade das pessoas e têm maior força de humanização, ou seja, de entender as pessoas ao ouvir e ver suas (re) ações, presencialmente.

Para Debus (1997) a técnica Grupo Focal (GF) possui três principais razões: interação do grupo; observação dos comportamentos e registro das atitudes dos participantes; e requer menos tempo, por conseguinte tem menor custo. Importante ressaltar que o assunto deste estudo (uso de App para transações bancárias) é bem sensível, principalmente no que diz respeito em relação com o dinheiro das pessoas. Assim, no grupo focal foi importante mencionar que não conversaríamos sobre valores transacionados pelos usuários, dando assim, foco à relação com o aplicativo.

Os usuários de aplicativo bancário podem acessá-lo em qualquer momento de sua rotina diária. Desta forma, pela imprecisão do momento desse tipo de acesso, não é possível o pesquisador estar presente no exato momento em que ocorre a interação com o serviço. Para Pink e Mackley (2014) o uso da técnica *Re-enactment* (reencenação, tradução livre) oferece uma alternativa de investigação, para situações como essas. A reencenação consiste em pedir ao usuário que faça o percurso que ele faria no uso do serviço. No caso do aplicativo bancário, a transação, simulação ou contratação do serviço que se faz no cotidiano.

A seguir, relato os procedimentos da pesquisa de campo com o uso das técnicas Grupo Focal e *Re-enactment* e da análise dos dados. Para facilitar a leitura, sempre que mencionada a terminologia Aplicativo, será denominada de *App*, do inglês, *application*.

## 6.1 METODOLOGIA E TÉCNICAS

De acordo com o objetivo específico quatro desta dissertação, “descrever as implicações e aplicações do método de pesquisa utilizado no contexto dos serviços financeiros digitais”, apresento os procedimentos e instrumentos utilizados na pesquisa de campo. Resumidamente, a intenção é descrever como ocorreu a aplicação das técnicas, de maneira a torná-la replicável por outros pesquisadores.

### 6.1.1 Técnica de pesquisa Grupo Focal

Utilizei a técnica de pesquisa Grupo Focal para ter maior proximidade com o usuário. Realizei uma seção, com a finalidade única e exclusiva de compreender os principais pontos de contato e experiências de uso para aprofundamento na aplicação da técnica subsequente, a *Re-enactment*.

Os norteadores para o GF foram: Estímulo, *ZMOT* (Momento Zero da Verdade), Primeiro Momento da Verdade e Segundo Momento da Verdade (Quadro 02) foram extraídos da revisão teórica deste estudo, especificamente do autor Kalbach (2017). Os demais norteadores: Serviços Financeiros, Relacionamento e Necessidades foram elaborados de acordo com o conjunto de teorias da revisão bibliográfica. O modelo de formulário de autorização dos participantes está no Anexo 1.

Importante ressaltar que a seção de GF serviu exclusivamente para testar os norteadores, uma vez que a relação do participante é de um para um, ou seja, ele e o *App*, o que demonstra que a pesquisa precisava seguir com os participantes de maneira individual. Logo, os resultados do GF não foram utilizados na análise de conteúdo que apresentarei a seguir, pelos motivos acima expostos e também pelo fato de:

a) pessoas de idade e classe social diferentes, em vez de uma padronização para observar grupos semelhantes;

- b) alguns participantes se conhecerem;
- c) a influência de um participante sobre o relato de outro, quando na verdade se tratava de uma investigação sobre o uso individual do serviço;
- d) e por último, o fato de não ter sido possível solicitar aos participantes que utilizassem o aplicativo para observar como realmente seria a interação.

### 6.1.2 Técnica de pesquisa *Re-enactment*

Dada a mobilidade do serviço de *App* e do usuário, o uso da técnica *Re-enactment* foi necessária e possibilitou o entendimento do objeto de estudo. Como a interação com um aplicativo bancário pode ocorrer em qualquer momento do dia, seria difícil e inviável conseguir captar as informações por meio de uma técnica de observação, por exemplo. Por meio da reencenação foi possível observar como o usuário interage com o serviço digital bancário no *App* e atende ao que Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam acerca de que a boa prática no design está em realizar pesquisa com os usuários, ou seja, o pesquisador deve estabelecer contato com o usuário com a maior proximidade possível para compreender quais são as necessidades dentro de uma perspectiva do Design de Serviços.

O uso da técnica *Re-enactment* ocorreu com 07 participantes, nos dias 11 de fevereiro a 01 de março do ano de 2019, com duração média de 40 minutos cada. O recrutamento se deu por meio de minha rede de relacionamento. O critério de escolha dos participantes foi de eleger aqueles que usassem o *App* do Banco X. Convidei nove pessoas, sete confirmaram a participação em dias e locais diferentes, o que ocasionou em meu deslocamento até o participante, no local sugerido por cada um.

Os procedimentos de recrutamento dos participantes foram por meio de minha rede de relacionamento. Ser conhecido dos participantes foi fator decisivo para que os mesmos permitissem que eu visualizasse o uso do *App*, que inevitavelmente o saldo e extrato bancário era exposto, por essa razão considero que foi importante investigar o uso com pessoas que eu tivesse proximidade.

Utilizei os norteadores testados no GF (Quadro 02), para dirigir a aplicação da técnica *Re-enactment*. Com base nas respostas de cada participante sobre o que do *App* do Banco X, solicitei que acessasse o *App* e reencenasse o serviço relatado. Durante este uso, foi possível observar e registrar por meio de áudio e vídeo, o que e como o participante utilizava

os serviços. Foi possível também investigar as motivações de uso do *App* e de o participante ser cliente do Banco X.

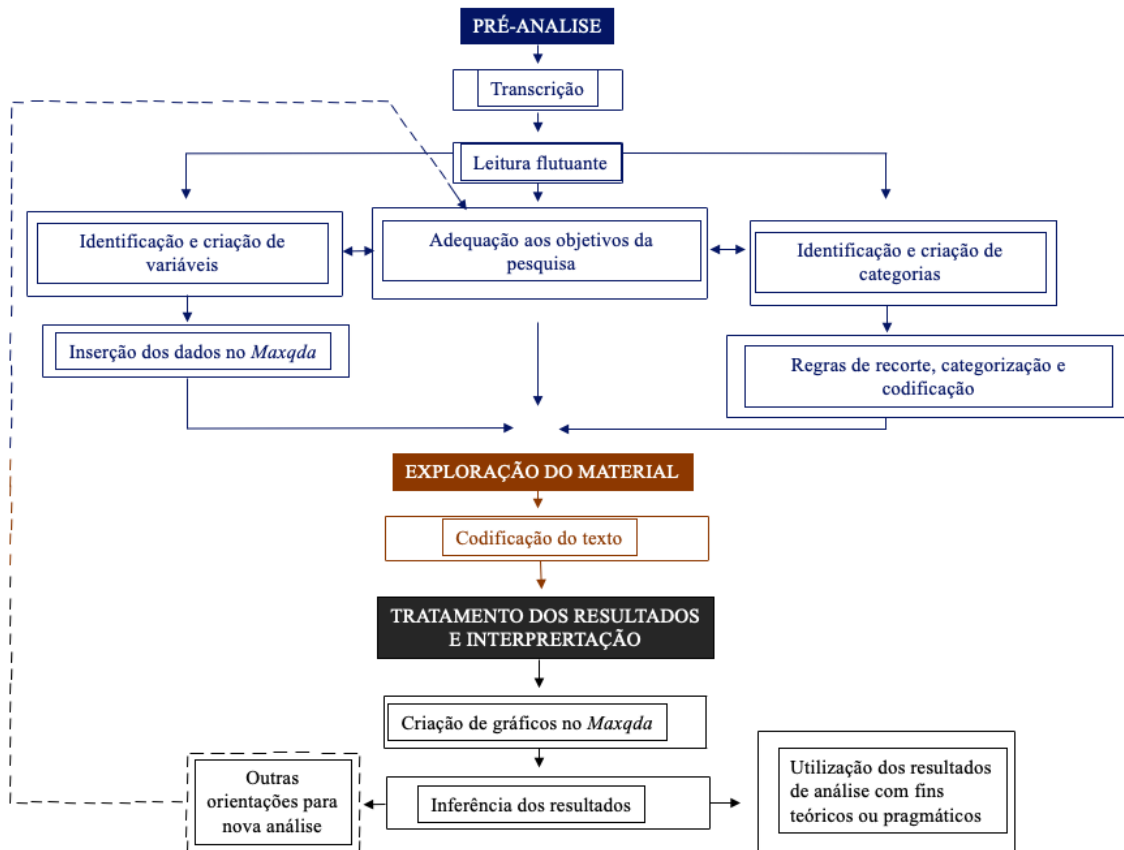
Ainda de acordo com o objetivo quatro desta pesquisa (descrição das implicações e aplicações do método de pesquisa) apresento a seguir, detalhadamente, os procedimentos que utilizei na análise de conteúdo por meio do uso do *software Maxqda*. O modelo de formulário de autorização dos participantes está no Anexo 2.

#### 6.1.2.1 Análise dos resultados da aplicação da técnica *Re-enactment*

Nesta fase utilizei a Análise de Conteúdo como ferramenta de análise. Bardin (2016, p. 125) afirma que a análise de conteúdo se organiza “em três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. Sendo a pré-análise a fase para sistematizar o objeto de pesquisa; a exploração a aplicação dos procedimentos de análise, seja manual ou por *software*; e por fim o tratamento dos resultados obtidos e interpretação de dados.

Na Figura 07 apresento o resumo da análise de conteúdo deste estudo.

FIGURA 07: PROCESSO DA ANÁLISE DO CONTEÚDO DESTE ESTUDO



FONTE: Adaptado de Bardin (2016, p. 132)

### 6.1.2.1.1 Pré-análise

Na fase de pré-análise, realizei a transcrição de todas as gravações que fiz durante a aplicação da técnica *Re-enactment*. Embora conhecesse todo o teor do material, realizei uma nova leitura do conteúdo para melhor compreensão do resultado da pesquisa de campo. Utilizei as teorias de Bardin (2016) para realizar a análise do conteúdo por meio de três técnicas: variáveis, categorias e segmentação. A seguir os conceitos de cada uma com as regras que foram seguidas durante a análise:

#### I. Variáveis

Por **variável**, neste estudo, defino conforme Marconi e Lakatos (2003) afirmam sobre características que alteram em cada caso particular:

Portanto, uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que (sic) varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Os valores que são adicionados ao conceito operacional, para transformá-lo em variável, podem ser quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços etc.,



que se alteram em cada caso particular e são totalmente abrangentes e mutuamente exclusivos. Por sua vez, o conceito operacional pode ser um objeto, processo, agente, fenômeno, problema etc. (MARCONI e LAKATOS, p. 137, 2003).

Variáveis são, portanto, uma classificação que contém valores quantitativos do conteúdo resultado da pesquisa de campo deste estudo. Para cada segmento de texto codificado utilizei categorias exclusivas de cada variável, sem utilizar mais de uma categoria de uma mesma variável, portanto podendo existir mais de uma categoria para um mesmo segmento de texto codificado, porém de variável diferente (Figura 07).

## II. Categorias

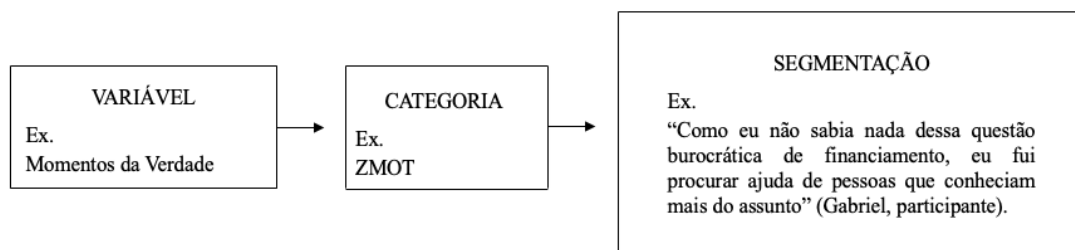
Os valores enunciados pelos autores Marconi e Lakatos (2003) são as **categorias** que serviram para segmentar os resultados da pesquisa. As categorias, segundo Bardin (2016, p. 147) “são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos.” Portanto as categorias são os elementos de cada variável formulada neste estudo (Figura 07).

## III. Segmentação

A segmentação são as unidades de registros codificadas no conteúdo resultado da aplicação da técnica *Re-enactment*. Essa unidade foi mista, com uso palavras, frases inteiras ou parte delas e parágrafos do conteúdo analisado.

Desta forma, o recorte para análise do conteúdo foi a **escolha de variáveis que, composta de categorias, serviram para codificação de segmentos** de textos das entrevistas transcritas (Figura 08).

FIGURA 08: TÉCNICAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO



FONTE: O autor (2019)

Após a transcrição e leitura, identifiquei as variáveis e categorias a serem utilizadas na análise de conteúdo e fiz as adequações de acordo com os objetivos específicos deste estudo (Quadro 02). Já as categorias de cada variável, apresentarei na subseção 6.2.2.

QUADRO 02: DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS (continua)

Objetivos Específicos	Variáveis	Descrição da Variável
1. Descrever o uso e as percepções das pessoas com relação aos serviços digitais bancários;	Características para Personas Digitais	Identificação de tipos de características dos personas digitais. Variável e categorias criados com base nos resultados.
	Sentimentos do Usuário	Identifica se os sentimentos dos usuários são de satisfação ou insatisfação. Variável e categorias criados com base nos resultados.
2. Analisar, sob o enfoque do Design de Serviços (DS), o que e como as pessoas usam os serviços bancários disponíveis em <i>smartphones</i> ;	Intervenção	Representa o conjunto de categorias que demonstram quando o usuário acessa por conhecer e utilizar (não estimulado) e quando acessa por conta do estímulo dado pelo pesquisador. Variável e categorias criados com base nos resultados.
	Serviços na Área não autenticada	Representa os serviços da área <b>não autenticada</b> do aplicativo do Banco X. As categorias são as funcionalidades do <i>App</i> .
	Serviços na Área autenticada	Representa os serviços da <b>área autenticada</b> do aplicativo do Banco X. As categorias são as funcionalidades do <i>App</i> .
3. Entender as motivações no uso dos serviços financeiros digitais;	Momentos da Verdade	Conjunto de categorias que demonstram os Momentos da Verdade citados por Kalbach (2017, p. 33).
	Motivos de uso banco	Representa as categorias que demonstram o que levou as pessoas a se tornarem e permanecerem clientes do Banco X. Variável e categorias criados com base nos resultados.

(Continuação)

	Motivos de uso Aplicativo	Representa as categorias que demonstram o que levou as pessoas a usarem o aplicativo do Banco X. Variável e categorias criados com base nos resultados.
--	---------------------------	---

FONTE: O autor (2019)

### 6.1.2.1.2 Exploração do material

Na exploração de materiais, de acordo com os objetivos deste estudo, em investigar as percepções, como as pessoas usam o aplicativo do Banco X e as motivações dos usuários, realizei a análise de conteúdo com apoio do *software* de análise qualitativa de dados, o *Maxqda*. Segundo Bardin (2016):

(...) a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2016, p. 44)

Neste sentido, recorri ao recurso computacional para a análise, uma vez que, segundo o mesmo autor, usa-se esse recurso, dentre outros, em situação que “a análise é complexa e comporta um grande número de variáveis a tratar em simultâneo” (BARDIN, 2016, p. 175). Vale destacar que o *software Maxqda*, não faz a codificação automática. Após o registro das variáveis e categorias, fiz toda a codificação dos segmentos.

A categorização dos resultados das entrevistas foi agrupada de acordo com os objetivos desta pesquisa, identifiquei as oito variáveis (Quadro 02) com um total de 85 categorias e 326 segmentos codificados com o uso do *software Maxqda*, que serviu para organizar e visualizar os dados.

Realizei a análise da frequência de códigos que estiveram presentes nos resultados por meio do *software Maxqda*. A frequência se refere ao percentual de vezes que os segmentos codificados apareceram nas transcrições da pesquisa de campo.

### 6.1.2.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Após a codificação dos elementos do resultado da pesquisa, no *Maxqda*, apliquei no *software* a análise dos dados por frequência de código de todas as variáveis. O contorno metodológico da análise ocorreu de três maneiras:

a) Categoria e participante: analisei a **frequência de participantes** em cada categoria. Neste item identifiquei a frequência de vezes que determinada categoria foi citada pelos participantes.

b) Categoria e segmentos codificados: analisei **frequência de segmentos** codificados em cada categoria. Em cada categoria há uma frequência de vezes que os segmentos foram identificados;

c) Participantes e categorias: analisei a **frequência de categorias** em cada participante. Identifiquei a frequência de vezes que determinado participante citou sobre a categoria analisada.

De acordo com Bardin (2016) há flexibilidade no uso dos recursos computacionais na análise de conteúdo, nesse sentido, após a primeira codificação, no momento de realizar o tratamento dos resultados, foi necessário refinar e ajustar os códigos, para maior assertividade da análise.

## 6.2 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa de campo são apresentados em conjunto com a discussão para melhor compreensão dos dados. Apresento resumidamente os resultados da aplicação da técnica Grupo Focal. Em seguida apresento os resultados e a análise dos dados resultantes da aplicação da técnica *Re-enactment*.

### 6.2.1 Resumo dos resultados do Grupo Focal

O resultado completo sobre o grupo focal está no Apêndice 1 deste estudo. No Quadro 03 apresento os norteadores e o resumo dos resultados do GF. Os norteadores: Estímulo, *ZMOT*, Primeiro Momento da Verdade e Segundo Momento da Verdade foram adaptados de Kalbach (2017). Os relatos dos participantes do GF validaram o instrumento de pesquisa, quanto a aplicabilidade e os objetivos deste estudo.

QUADRO 03: NORTEADORES DA PESQUISA DE CAMPO GF (continua)

Norteadores	Finalidade	Resumo dos Resultados GF
ESTÍMULO	Compreender como os usuários ficaram sabendo os serviços financeiros do Banco X	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empregador determinou abertura de conta corrente no Banco X;</li> <li>➤ Gerente de Relacionamento informou da existência do <i>App</i>;</li> <li>➤ Notificação do <i>App</i> da existência de novo serviço.</li> </ul>
<i>ZMOT</i>	Investigar que tipo de pesquisa o usuário faz antes da decisão pelo (não) uso do serviço.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acionamento de notificação do <i>App</i>;</li> <li>➤ Acesso e simulação no <i>App</i>.</li> </ul>
PRIMEIRO MOMENTO DA VERDADE	Compreender o que levou os usuários a tomarem a decisão de (não) uso e de permanência como cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tornou cliente por determinação do empregador;</li> <li>➤ Tornou cliente pela capilaridade de agências de atendimento;</li> <li>➤ Permanece cliente em função dos serviços: receber e efetivar pagamentos e realizar transferências para pessoas do mesmo banco;</li> <li>➤ Permanece cliente por acreditar que deve ser cliente de um único banco; por confiar na instituição e considerar o atendimento satisfatório.</li> </ul>
SEGUNDO MOMENTO DA VERDADE	Identificar experiências marcantes de (não) uso dos serviços financeiros e do Aplicativo do Banco X.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiências positivas: primeiro uso do Aplicativo para realizar pagamentos, transferências ou saque sem cartão em um terminal eletrônico;</li> <li>➤ Experiências negativas: limite de crédito no cartão considerado baixo; baixo limite de transferência de dinheiro.</li> </ul>

(Continuação)

SERVIÇOS FINANCEIROS	Investigar o que e como os serviços financeiros do Banco X são utilizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Serviços mencionados: transferências entre contas do Banco X; pagamentos de boletos; consultas a saldos e extratos; e controle financeiro.</li> </ul>
RELACIONAMENTO	Compreender como é relacionamento das pessoas com o Banco X e quais as interações e pontos de contato estão presentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maioria dos participantes relataram utilizar apenas o App e dificilmente relacionam-se com atendimento pessoal.</li> </ul>
NECESSIDADES	Identificar quais são as necessidades que os usuários possuem em relação a serviços financeiros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ recebimento de dinheiro;</li> <li>➤ transferência entre contas do Banco X e;</li> <li>➤ pagamentos de boletos.</li> </ul>

FONTE: adaptado de Kalbach (2017) os norteadores Momentos da Verdade

### 6.2.2 Resultados da aplicação da técnica *Re-enactment*

Em confidencialidade aos nomes dos participantes da aplicação da técnica *Re-enactment*, menciono pseudônimos. Para melhor compreensão dos resultados, apresento as características que considero importantes para que o leitor conheça sobre quem são as pessoas que participaram da pesquisa (Quadro 04).

QUADRO 04: CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES (continua)

<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Nível Escolaridade</b>	<b>Classe social</b>	<b>Profissão</b>
Carla	22	Superior incompleto	C	Estudante
Gabriel	28	Superior Completo	B	Secretário
Fernando	23	Superior Completo	B	Empresário
Mateus	43	Superior Completo	B	Analista de Sistemas

(Continuação)

Marcela	24	Superior Completo	A	Designer
Neusa	29	Superior Completo	C	Designer
Bruno	39	Superior Completo	B	Publicitário

FONTE: O autor (2019)

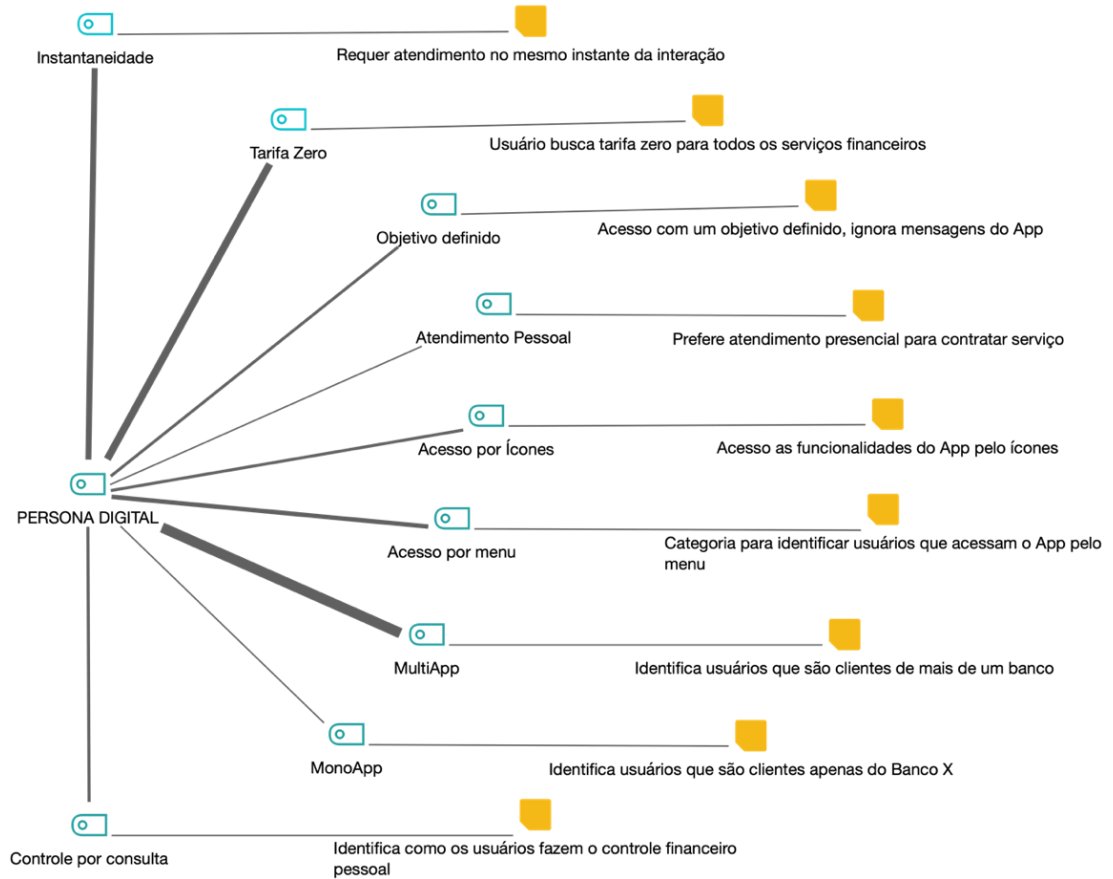
Os resultados a seguir estão distribuídos conforme o objetivo geral - investigar o uso dos serviços digitais - e os três primeiros objetivos específicos – uso e percepções, o que e como usam; e motivos de uso. Nas subseções seguintes apresento os resultados da aplicação da técnica *Re-enactment*.

### 6.2.2.1 Variável Características para Personas Digitais

Defino persona, neste estudo, como a combinação de características de usuários que formam a personagem. Essas características orientam como se entende o perfil das pessoas. Para fins desta pesquisa, apresento um conjunto de características que podem orientar outras pesquisas e projetos e podem ser utilizadas para identificar uma ou mais personas, por meio da combinação das características.

Na Figura 09 apresento o recorte e o significado de cada categoria. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que esteve presente nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria, frequência esta que será melhor detalhada nos gráficos de análise.

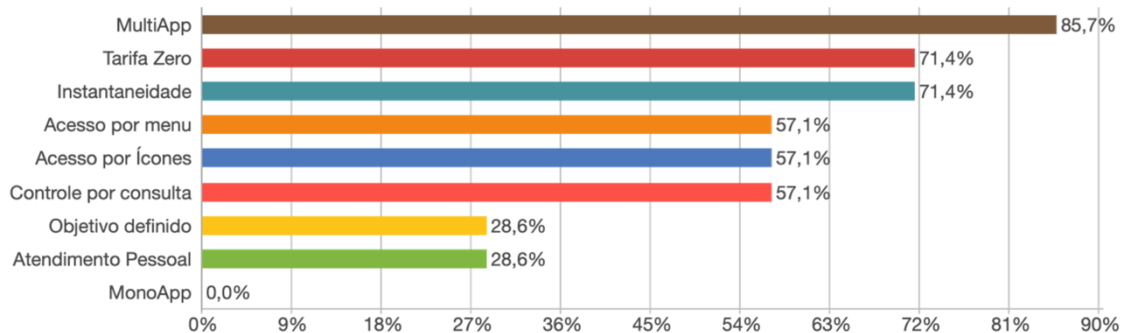
FIGURA 09: CATEGORIAS DE ANÁLISE DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS



FONTE: O autor (2019)

No Gráfico 01 apresento a frequência de participantes em cada categoria. Ressalto que a somatória dos resultados não se totaliza 100% pois, o que é apresentado é o percentual de participantes identificados em cada categoria.

GRÁFICO 01: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS



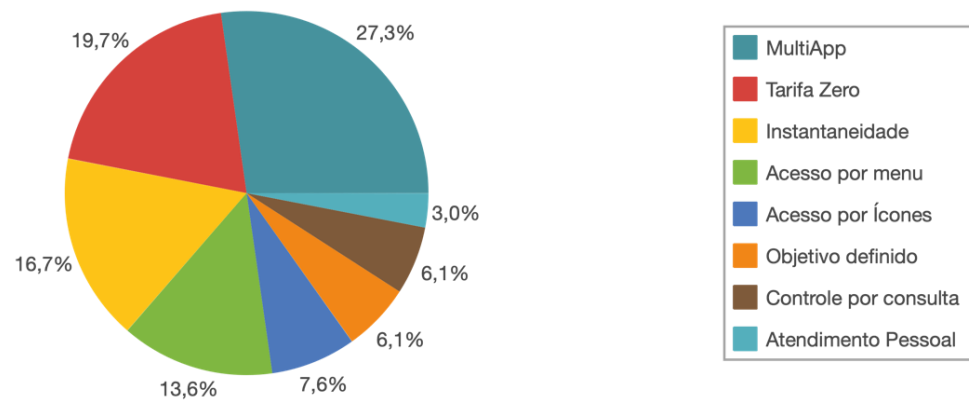
FONTE: O autor (2019)



- a) MultiApp: os resultados da pesquisa apontaram que houve uma concentração maior de participantes que utilizam diferentes aplicativos bancários, desde *Fintechs* a bancos tradicionais, o que demonstra a tendência de usuários para outros serviços considerados de melhor experiência;
- b) Tarifa zero: a sequência é pela escolha por um aplicativo que não faz cobrança de tarifas de conta bancária e de anuidade de cartão de crédito, para estes participantes, não faz sentido pagar esse tipo de tarifa no Banco X quando essas tarifas não são cobradas em outros aplicativos.
- c) Instantaneidade: os participantes buscaram informações de acessos e transações memorizadas no aplicativo, em uma demonstração da presença do elemento “rapidez nas informações” presente em uma cultura digital e a certeza de que haveria resolutividade no momento de uso, ou seja, que o usuário tinha a certeza de que o serviço atenderia aos seus objetivos.
- d) Acesso por menu e ícones: Os acessos pelo menu principal ou por ícones disponíveis na *home* do aplicativo, tiveram o mesmo percentual de concentração, uma vez que, uma mesma pessoa acessava, por vezes, tanto por um meio quanto pelo outro.
- e) Controle por consulta: outra característica de uso do *App* foi o controle por consulta, pelo qual o usuário faz sua gestão financeira por meio de consultas a extrato e saldo bancário.
- f) Objetivo definido: os participantes quando acessam o *App*, buscam resolver uma situação e espera que seja de maneira rápida. Consideram que não é momento para aprender como usar o *App* ou de ser distraído por notificações.
- g) Atendimento pessoal: o participante, mesmo sendo usuário do *App* e de outras tecnologias digitais, prefere ir a uma agência bancária quando tem a intenção de adquirir algum serviço financeiro.
- h) MonoApp: não houve participante que possuísse um único aplicativo bancário.

Após análise de participantes por categoria é importante entender o que cada categoria possui de segmentos codificados. Neste caso, fiz a análise da frequência de segmentos codificados por categoria (Gráfico 02).

GRÁFICO 02: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS



FONTE: O autor (2019)

As três maiores são: usuários que utilizam outros aplicativos, além do *App* do Banco X; aqueles que optam por outros aplicativos bancários por não cobrar tarifa e as pessoas que buscam serviços que entreguem o resultado instantaneamente. A identificação dessa característica, “instantaneidade”, demonstra pertinência ao que Gare (2015) afirma sobre a tecnologia digital ser um produto da cultura digital, pelo fato de que essa cultura vem da necessidade que as pessoas têm de que as coisas aconteçam de maneira rápida e sem interferência. O autor fez essa análise quando se referia ao período de guerra em que foi desenvolvida uma tecnologia digital para atender aos militares na comunicação instantânea e sem interferência.

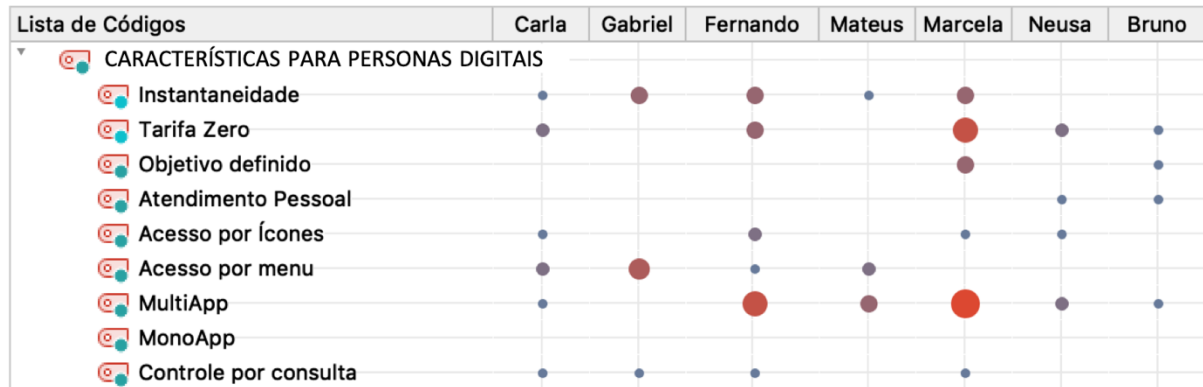
Para a categoria “objetivo definido”, o percentual tem uma representação significativa quanto a natureza de um aplicativo financeiro, os participantes demonstraram que acessam o *App* com um objetivo definido e não esperam distração. Embora exista o serviço “finanças” (Gráfico 09) os participantes relataram e reencenaram o controle financeiro por meio de consulta a extratos e saldos. Por fim, houve um que, embora utilizasse o *App* para realizar transações financeiras, para fechar algum negócio de compra de serviços financeiros prefere comparecer presencialmente a uma agência para se sentir mais seguro:

Quando eu fiz este fundo de investimento eu fiz na agência, não fiz pelo aplicativo, então está aí uma dificuldade. Eu gosto muito de tecnologia, sou viciado em tecnologia, mas no quesito dinheiro eu acho que jamais faria, sem consultar alguém, sem conversar com alguma pessoa antes, para esclarecer e tirar dúvidas (Bruno, participante).

No Quadro 05, apresento a frequência de categorias por cada participante da aplicação da técnica *Re-enactment*. Os participantes demonstraram diferentes quantidades de vezes, sejam na fala ou no uso do serviço, as categorias descritas no quadro. Neste Quadro 03 e todos os demais quadros deste modelo apresento a intensidade por meio da representação

visual, quanto maior o ícone, maior é a frequência de vezes que o item analisado esteve presente nos resultados da pesquisa.

QUADRO 05: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS PARA PERSONAS DIGITAIS



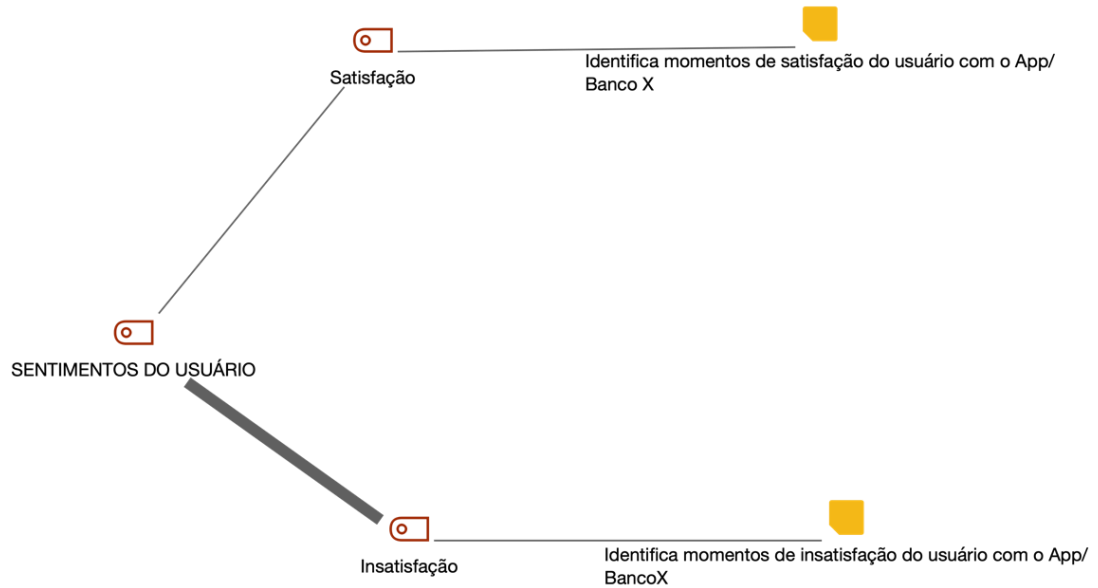
FONTE: O autor (2019)

As categorias “Tarifa Zero” e “MultiApp”, estiveram mais frequentes nos relatos da participante Marcela, que foi seguida pelos participantes Fernando e Mateus e assim por diante. A finalidade é demonstrar que algumas categorias estão mais presentes em um determinado usuário que em outro e contribuir para melhor entendimento dos perfis dos usuários, assim como encontrar características que possam ser combinadas na identificação de personas.

### 6.2.2.2 Variável Sentimentos do Usuário

Nesta variável apresento duas categorias: satisfação e insatisfação. É a representação dos sentimentos dos usuários quando interagem com o *App* do Banco X. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que apareceu nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria (Figura 10).

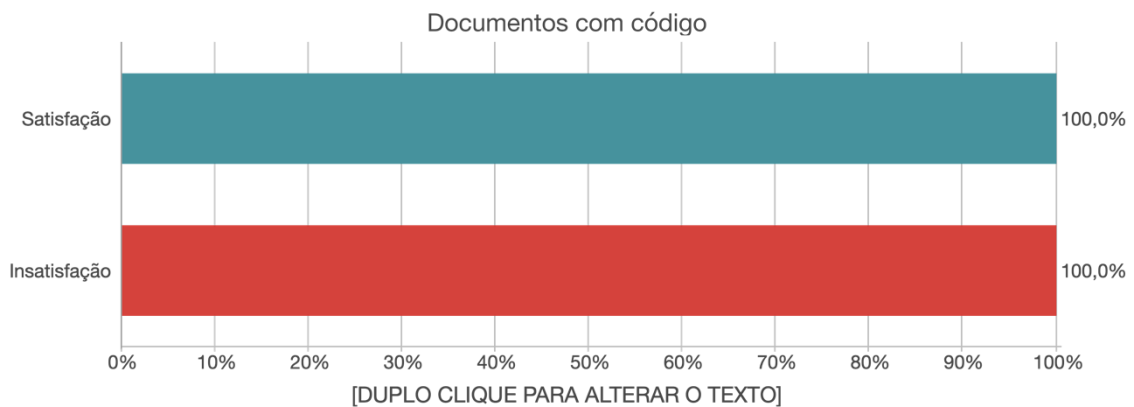
FIGURA 10: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO



FONTE: O autor (2019)

Durante a aplicação da técnica *Re-enactment* foi possível observar os sentimentos de satisfação ou insatisfação dos participantes, momentos que os participantes se demonstraram descontentes ou contentes com o tipo de serviço (categoria) analisada no momento. No Gráfico 03 apresento a frequência dos participantes em cada categoria. Nesse gráfico, os resultados da pesquisa apontaram que todos os participantes demonstraram insatisfação em alguns serviços e satisfação em outros serviços, fato que contemplou todos os usuários.

GRÁFICO 03: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO



FONTE: O autor (2019)

Os resultados da pesquisa apontaram que todos os participantes demonstraram insatisfação no uso do *App* em: ter que selecionar opção de boleto ou convênio no momento

de pagar uma conta e digitar um código de barras para pagamento de boleto recebido por e-mail; falhas na conexão com a Internet, exclusivamente no *App* bancário; menu “voltar” escondido do usuário; quantidade de cliques para ocultar e mostrar valores da *home*, dentre outros; ter que digitar senha de oito dígitos para acessar o aplicativo; inexistência de uma funcionalidade de ocultar e mostrar saldo na própria *home*; e insatisfação com os resultados do investimento de seu dinheiro:

Tentei, por exemplo, investir em ações do Banco X, era por meio de fundos, coloquei o dinheiro, o dinheiro só diminuiu. Eu fiquei meio traumatizado com aquilo, eu falei, então não gosto disso, eu quero investir direto, que eu tenha mais domínio do resultado (Bruno, participante).

Uma experiência considerada negativa, que gerou insatisfação, foi a ausência de liberdade no *App* para alterar os limites de transferências e pagamentos, os usuários relataram que os valores não são suficientes para o que precisam. Outro fator relevante observado foi a descontinuidade dos serviços digitais, pelo qual os usuários acessaram o *App*, mas para continuar com o uso, foi solicitado que comparecessem à uma agência física para conclusão do atendimento.

Ademais, outro usuário reclamou da limitação de horário para realizar transações de pagamentos e transferências para outros bancos:

Limite de horário pode ser legislação brasileira, pode ser o que for, eu acho um absurdo você não poder pagar de madrugada, não pode pagar no final de semana, não pode pagar a hora que quiser. Este pagamento entra em agendamento, não é a mesma coisa, para mim não significa a mesma coisa, eu acho que você tem instrumentos tecnológicos hoje em dia que você possa resolver isso com muita facilidade, se é legislação brasileira você tem compras online que paga via cartão de crédito e você paga imediatamente, então por que não? Entendeu? Por que não joga na fatura do cartão, ou sei lá, inventa uma maneira de automatizar para o cliente, você paga no sábado, ele vai debitar na fatura do cartão de crédito só na segunda, mas ele pagou automaticamente, resolveu aquilo ali, para não te gerar multa, encargo, ou dor de cabeça, ou simplesmente para ser prático. Tem gente que gosta de pagar as contas com antecedência, para no dia não ter que pensar no assunto (Bruno, participante).

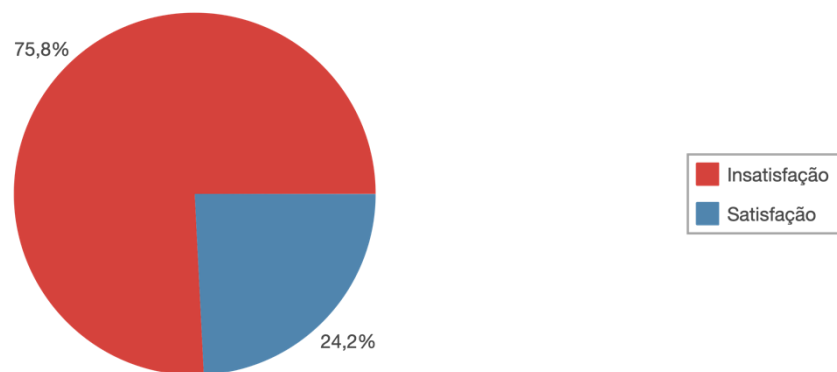
Todos os participantes também demonstraram satisfação, porém em serviços diferentes: (i) leitura de boleto em arquivo *PDF* pelo *App* com disponibilização imediata dos dados para pagamento. Essa satisfação é exatamente oposta à experiência acima sobre a dificuldade em digitar o código de barras de boletos recebidos por *e-mail*, assim o usuário descobriu uma funcionalidade que facilitou esse uso; (ii) leitura de código de barras de boletos impressos; (iii) serviço *NFC - Near Field Communication* (comunicação por campo de proximidade, tradução livre) que serve para pagamento com cartão de crédito pelo aplicativo em lojas físicas; (iv) saque sem o cartão, com o uso do aplicativo em um terminal

eletrônico, dentre outros, que também fazem referência a características presentes em uma cultura digital.

Para uma pequena parcela dos participantes, existem facilidades que geraram satisfação no uso do *App* do Banco X: o pagamento de contas e as informações de transferências anteriores armazenadas para reuso. Para um participante, a possibilidade de o serviço acompanhar onde quer que ele esteja, atende-o em sua mobilidade diária.

No Gráfico 04, demonstro a frequência dos segmentos codificados em cada categoria.

GRÁFICO 04: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO



FONTE: O autor (2019)

A análise foi importante porque demonstrou que na pesquisa com os participantes houve uma frequência três vezes maior da categoria insatisfação do que a de satisfação. Inclusive houve um mesmo serviço que gerou insatisfação em usuários, mas existia outra funcionalidade que geraria satisfação: a de pagamento de boleto no *App* por meio da leitura de boleto em PDF pelo próprio aplicativo, os participantes não sabiam da existência dessa funcionalidade e digitavam o código de barras manualmente.

No Quadro 06, apresento a frequência de categorias em cada participante.

QUADRO 06: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL SENTIMENTOS DO USUÁRIO

Lista de Códigos	Carla	Gabriel	Ferna...	Mateus	Marcela	Neusa	Bruno
SENTIMENTOS DO USUÁRIO							
Satisfação	●	●	●	●	●	●	●
Insatisfação	●	●	●	●	●	●	●

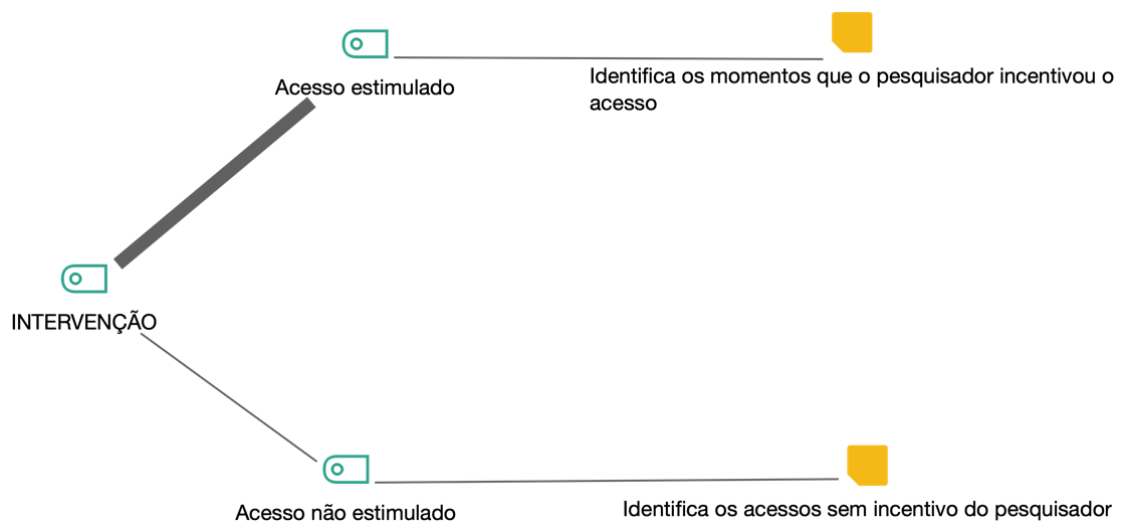
FONTE: O autor (2019)

No conjunto de segmentos codificados de todos os usuários, a participante Marcela foi a que demonstrou maior insatisfação no uso de serviços enquanto reencenava, em especial naqueles serviços que ela desconhecia e fazia o primeiro uso, como a funcionalidade “finanças”. Todos os demais participantes demonstraram insatisfação em menor grau.

### 6.2.2.3 Variável Intervenção

Nesta categoria, demonstro em que momentos incentivei ou não o usuário a acessar alguma funcionalidade do *App* do Banco X. Após o participante reencenar os serviços que utilizavam no dia a dia (não estimulado), solicitei que fizesse o acesso dos serviços que ainda não conhecia (estimulado). As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que apareceu nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria (Figura 11).

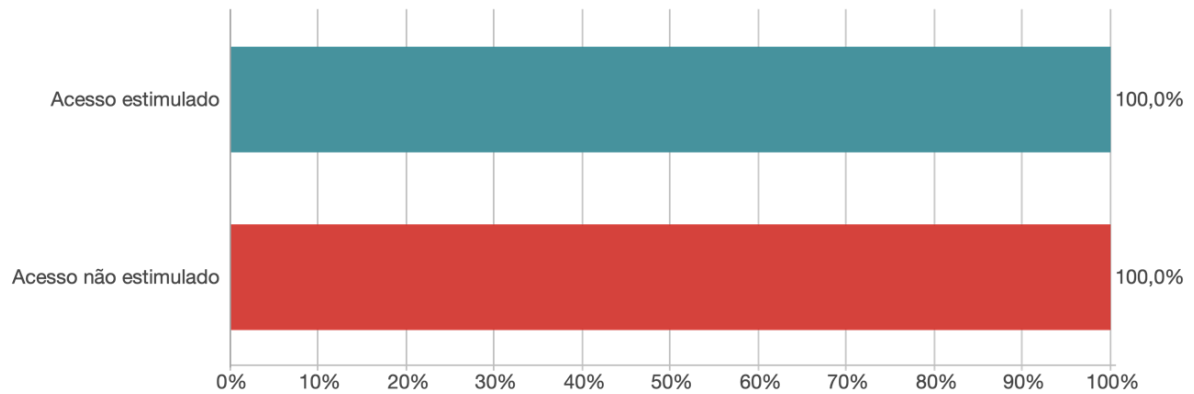
FIGURA 11: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO



FONTE: O autor (2019)

No Gráfico 05 apresento a frequência de participantes em cada uma das duas categorias.

GRÁFICO 05: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO

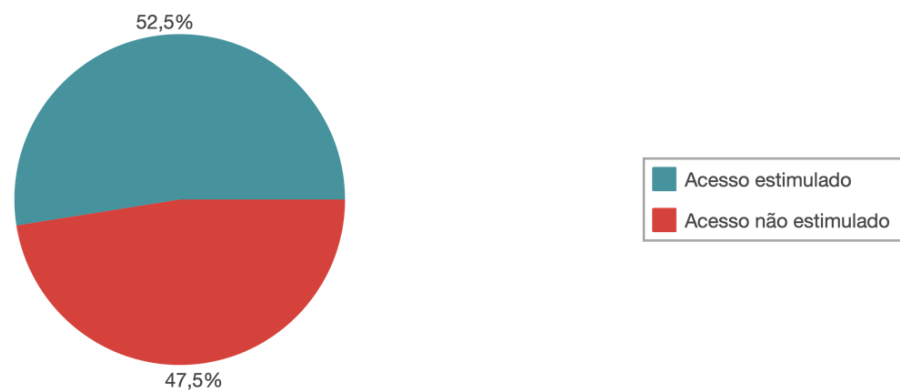


FONTE: O autor (2019)

Os resultados demonstram que todos os participantes reencenaram as funcionalidades que são do cotidiano e com todos eles, estimei o uso de outros serviços.

No Gráfico 06, demonstro a frequência de segmentos codificados em cada uma das duas categorias.

GRÁFICO 06: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO



FONTE: O autor (2019)

Os acessos que incentivei foram levemente maiores que os serviços de uso do cotidiano dos participantes. O que demonstra que dos totais de segmentos codificados mais da metade dos usuários desconhecem ou simplesmente não utilizam.

No Quadro 07, apresento a frequência de categorias em cada participante.

QUADRO 07: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL INTERVENÇÃO



Lista de Códigos	Carla	Gabriel	Fernando	Mateus	Marcela	Neusa	Bruno
INTERVENÇÃO							
Acesso estimulado	●	●	●	●	●	●	●
Acesso não estimulado	●	●	●	●	●	●	●

FONTE: O autor (2019)

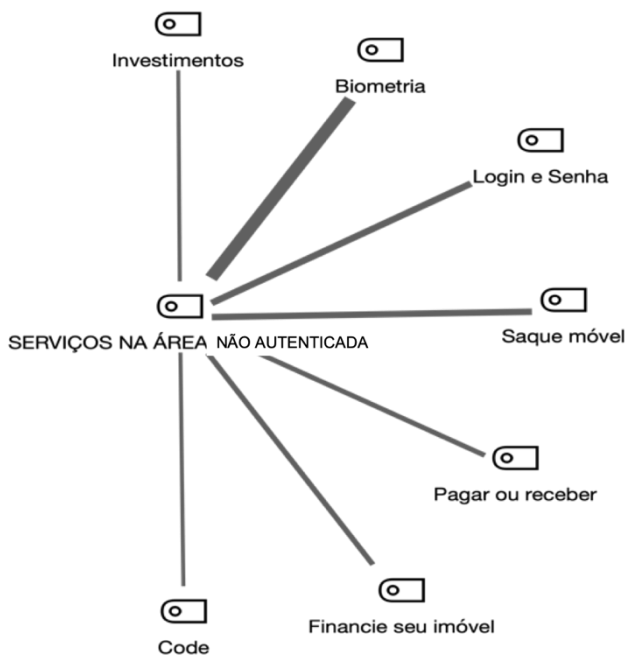
No conjunto de segmentos codificados de todos os participantes, com o participante Fernando, por exemplo, estimei mais o uso de algumas funcionalidades do *App*. Já o participante Mateus apresentou uso maior de funcionalidades sem o meu incentivo.

#### 6.2.2.4 Variável Serviços Área Não Autenticada

Nesta categoria, destaco categorias (serviços constantes no *App*) que estão na **área não autenticada** do *App* e que foram utilizadas pelos participantes. Os demais serviços que não tiveram acesso constam no Apêndice 2.

Na Figura 12 apresento todas as categorias desta variável. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que as categorias estiveram presentes nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes utilizaram a categoria.

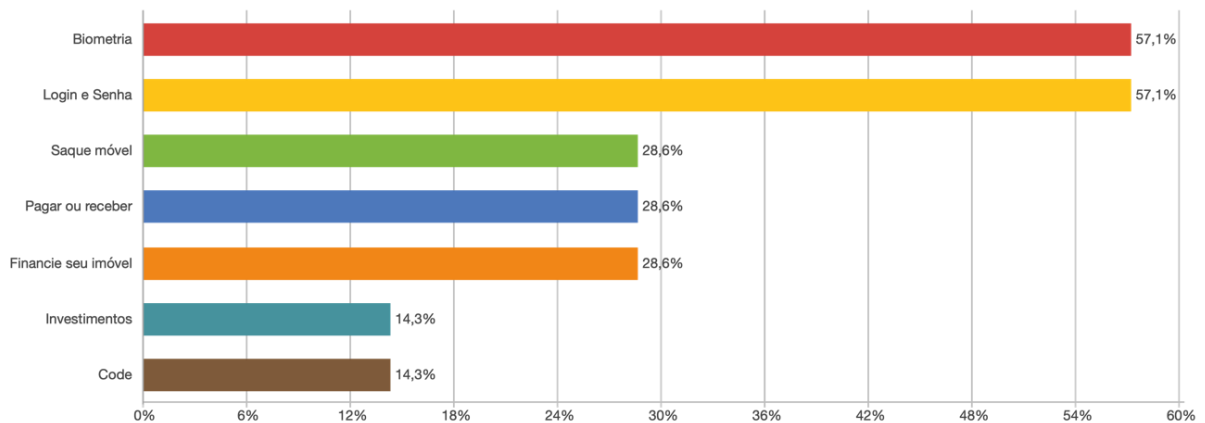
FIGURA 12: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA



FONTE: O autor (2019)

No Gráfico 07, apresento a frequência de participantes em cada categoria da variável.

GRÁFICO 07: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA



FONTE: O autor (2019)

a) **Biometria:** trata-se da função de autenticação no *App*. Os resultados apontaram que mais da metade dos participantes acessaram o *App* do Banco X por meio de sua digital. Ressalto, no entanto, que o participante Fernando, por meio de meu incentivo “descobriu” que havia a possibilidade de acessar com sua digital, serviço até então desconhecido por ele.

b) **Login/senha:** os resultados apontaram o mesmo percentual que a biometria devido ao participante Fernando ter acessado pelos dois meios. O acesso desses usuários foi por meio de Login e senha numérica.

c) **Saque móvel:** representa os acessos incentivados ou de participantes que reencenaram o serviço de solicitação de saque por meio do *App*, que consiste em registrar o valor no aplicativo e dirigir-se a um terminal eletrônico, acessar o menu “saque móvel” na tela inicial do terminal e apontar o smartphone com o *App* e leitor de *QR Code* aberto e efetuar o saque sem necessidade do cartão de movimentação da conta bancária.

d) **Pagar ou receber:** os acessos a essa categoria ocorreram por meu incentivo. Consiste em registrar um valor a receber e gerar um *QR Code* para repasse ao pagador.

e) **Financie seu imóvel:** os acessos a essa categoria ocorreram por meu incentivo. Trata-se de funcionalidade de simulação de parcelas para financiamento de imóvel.

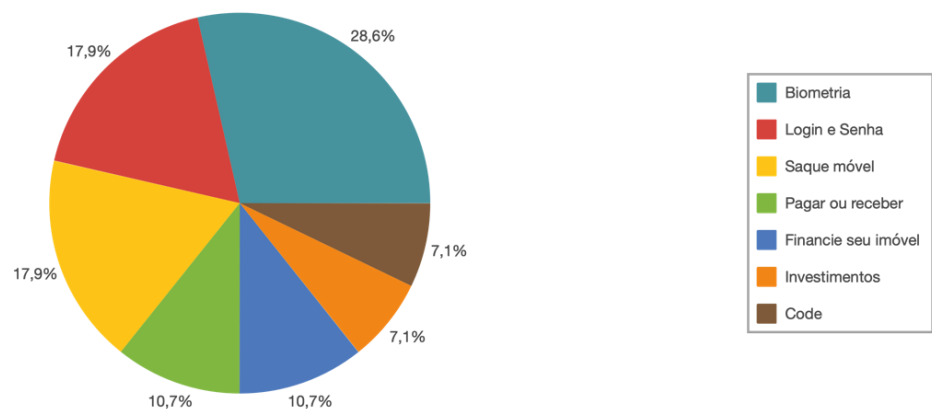
f) **Investimentos:** a participante Carla relatou que conhecia, porém, o tipo de conta que possui, não permite usar o serviço.

g) *QR Code* (código de barras bidimensional): o participante Bruno acessou, se interessou, porém, ficou decepcionado quando houve a necessidade de finalizar por meio do desktop:

Vamos lá! “Realize operações via *QR Code*”, então, acho que é isso mesmo, “com segurança em outros computadores no seu tempo faça pagamentos em horário estendido”, olha isso aqui me interessou habilitar o *Code*, “agora acesse sua conta pelo computador”. Ah... entendi, então eu teria que estar... já rolou uma decepção, porque se eu estou na rua e quero habilitar, vou falar: Opa! Tem que voltar em casa e fazer isso no computador (Bruno, participante).

Apresento a seguir a frequência de vezes que os segmentos codificados estiveram presentes nas categorias (Gráfico 08).

GRÁFICO 08: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA

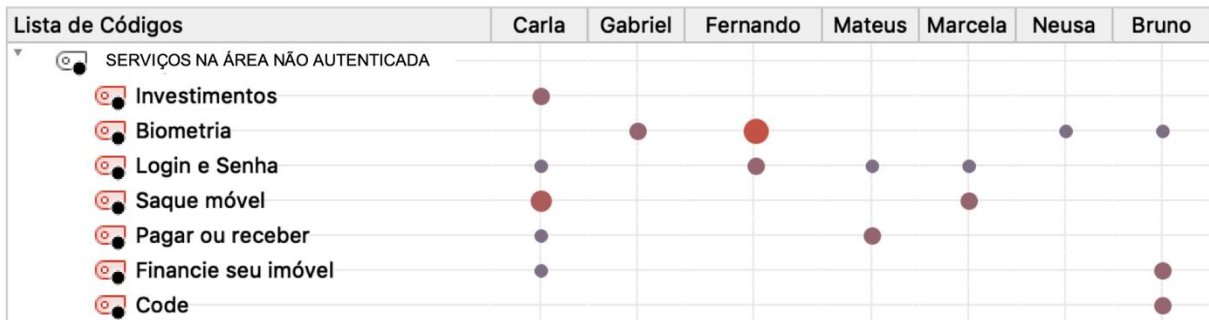


FONTE: O autor (2019)

Nesse Gráfico 08, observe que as três maiores concentrações foram nas categorias: acesso por meio de biometria; acesso por *login/senha* numérica; e saque em caixa eletrônico, por meio do *App*. As demais apresentam menor relevância nos resultados e são aquelas que os participantes acessaram por meu incentivo, a exceção de um participante que já havia usado a funcionalidade “financie seu imóvel”, como simulação.

No Quadro 08, demonstro a frequência de vezes que categorias estiveram presentes durante a aplicação da técnica *Re-enactment*.

QUADRO 08: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA NÃO AUTENTICADA



FONTE: O autor (2019)

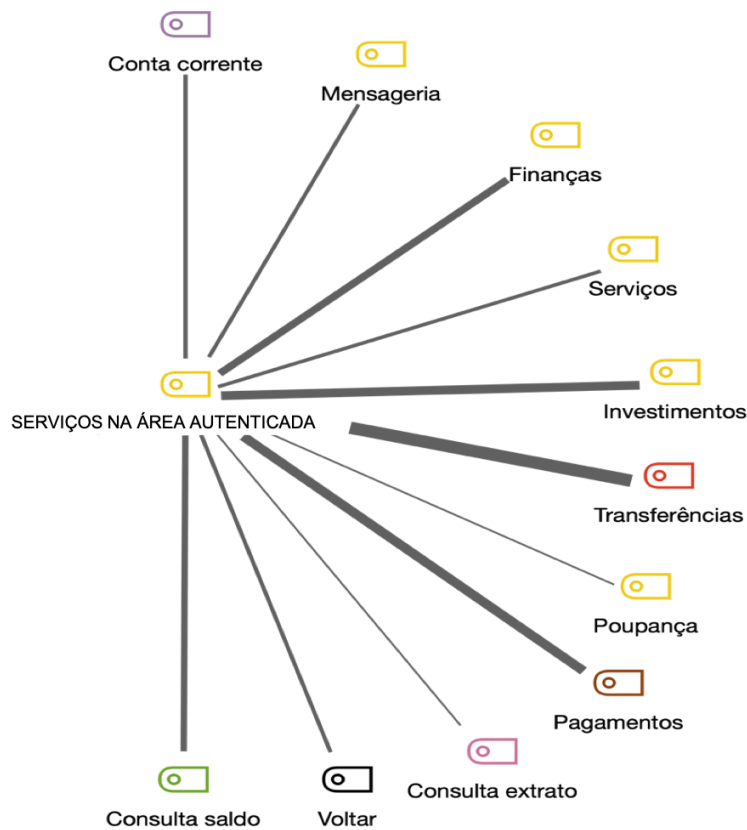
Neste quadro 08 os resultados demonstraram maior concentração de conteúdo na interação com o participante Fernando na categoria “Biometria”, embora ele desconhecesse o serviço, por meio de meu incentivo, ele utilizou e expressou da seguinte maneira: “Eu uso esse *App* há anos e nunca vi aquela digital pequena do lado, é estranho” (Fernando).

Já a participante Carla demonstrou, no *App*, como usa o serviço de saque móvel: “Eu coloco minha senha e coloco o valor que eu quero sacar. Coloco a minha senha e ele me autoriza. Pronto! Ele encaminha para um terminal, e quando chego, informo que eu quero um saque móvel, vai ter a opção e um *QR Code*”.

### 6.2.2.5 Variável Serviços Área Autenticada

Nesta categoria, destaco as funcionalidades que estão na **área autenticada** do *App* e que foram utilizadas pelos participantes. As demais categorias que não foram citadas ou acessadas pelos participantes, apresento-as no Apêndice 2. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que apareceu nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria (Figura 13).

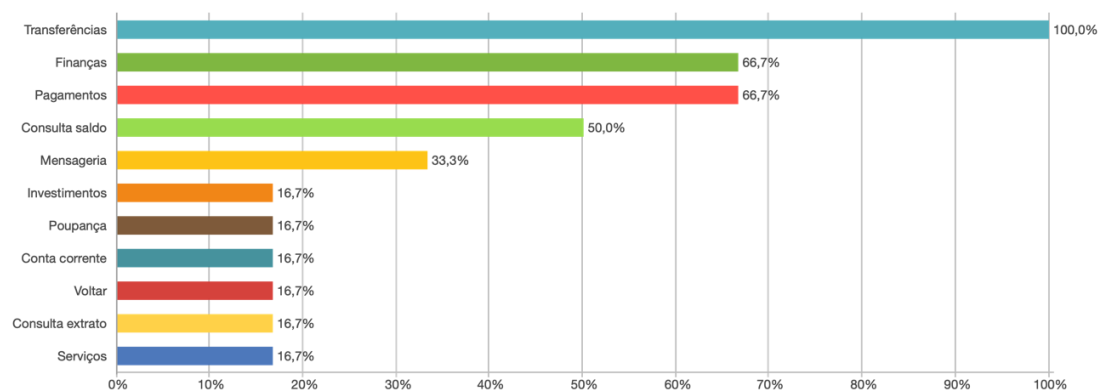
FIGURA 13: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA



FONTE: O autor (2019)

No Gráfico 09, apresento a frequência de participantes em cada categoria da variável serviços área autenticada.

GRÁFICO 09: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA



FONTE: O autor (2019)

a) Transferências: todos os participantes acessaram o serviço de transferência entre contas do Banco X. Os usuários relataram que utilizam aplicativos de outros bancos para

realizar a transferência eletrônica disponível (TED), quando a conta do destinatário não está no Banco X.

b) **Finanças:** o percentual se refere na sua totalidade aos participantes que acessaram o serviço com meu incentivo. Os usuários desconheciam o serviço ou já haviam visto, porém não o utilizavam. A participante Carla relatou: “Finanças, já vi, eu entrei nela e não entendi muita coisa. Agora está com a mensagem ‘serviço indisponível’, não é a Internet acho que é coisa do *App*, mas aqui mostra alguns gráficos. Eu não entendo, então não me interessa”. Já a participante Marcela não havia percebido a existência do serviço, com meu incentivo, acessou e expressou suas impressões:

Deixa eu ver isso aqui, o que é o “meu dinheiro”, acho que era pra ter investimentos juntos, mas eu não tenho investimento no Banco X. “Você gasta mais do que ganha”, é porque eu invisto a maior parte na corretora, eu tiro do banco. Isso não é um gasto, mas ele identifica como sendo, o banco está errado (Marcela, participante).

c) **Pagamentos:** parte dos usuários utiliza em seu cotidiano.

d) **Consulta saldo:** foi demonstrada pela metade dos participantes.

e) **Mensageria:** durante a reencenação um participante utilizou o serviço de mensageria para obter informação acerca do tipo de investimento que ele havia realizado naquele momento. Nessa categoria “mensageria” está incluído todo tipo de comunicação do *App* com os usuários. Uma participante relatou que a notificação denominada de “novo” é ignorada por ela:

Eu sei que o vermelho chama a atenção de fato, mas às vezes me parece que, por outras experiências que tive, possa ser uma coisa inútil. Exemplo, “faça um crédito pré-aprovado”, “faça alguma coisa”, não faz sentido, então talvez eu já tenha relacionado em meu consciente que essas notificações do banco X é para eu pegar empréstimo, então não vejo (Marcela, participante).

f) **Investimentos financeiros:** o participante Mateus possui recursos aplicados e fez a reencenação de uma aplicação, pela qual encontrou dificuldades em entender a que se referia o termo “aplicação programada”. O usuário entendeu que seu dinheiro ficaria aplicado por 48 meses, porém por meu questionamento, Mateus descobriu que se tratava de 48 aplicações no valor escolhido. Foi feito o cancelamento, e novamente encontrou dificuldades:

Vou acessar “investimento”, cancelar aplicação no menu “resgate”, tem alguma data aqui e tem o nome, 12/07... 12/09... deve estar aqui no final, agora eu estou perdido, hoje são 11/02, deve ter aqui em algum lugar, qual que era o nome mesmo da aplicação? É... eu não sei, nem se isso aqui é mês/ano ou se é dia/mês, se for o mês ano devia ser 02/19, mas aqui acho que eu não tenho aplicação desde o ano 2002 (Mateus, participante).

g) Poupança: o participante Gabriel relatou que após realizar a transferência de dinheiro da conta poupança para corrente, consulta o saldo como maneira de verificar se o débito foi efetivado.

h) Conta corrente: dentro dessa categoria existe a funcionalidade “depósito em cheque”. O participante reencenou a transação por ser um serviço que ele utiliza eventualmente.

i) Voltar: o participante Fernando reencenou a função “voltar” do App, e encontrou dificuldades durante o uso:

Tem uma coisa que eu tenho um pouco de agonia, nesse *App*, que é a seguinte: não sei se é importante para você, mas eu não sei se tem essa opção, não é muito intuitiva de voltar para aquela página inicial, então se eu vir aqui, eu tenho as opções do menu, mas eu não consigo entrar na página inicial. A única opção que eu tenho é para sair da minha conta, então, por exemplo, se eu quero voltar para a minha página inicial, eu venho aqui e aperto sair, entro e faço o meu *login* de novo. Essa página inicial eu a perco muito rápido, se eu venho aqui em pagar eu não consigo voltar para ela, talvez tenha essa opção, só não entendi. Por exemplo, empréstimo, se eu vim aqui solicitar empréstimo, eu não consigo voltar para ela, eu só tenho a opção sair. Ah não! Eu tenho aqui o retomar, deve ser isso, é... eu não sabia!  
(Fernando, participante)

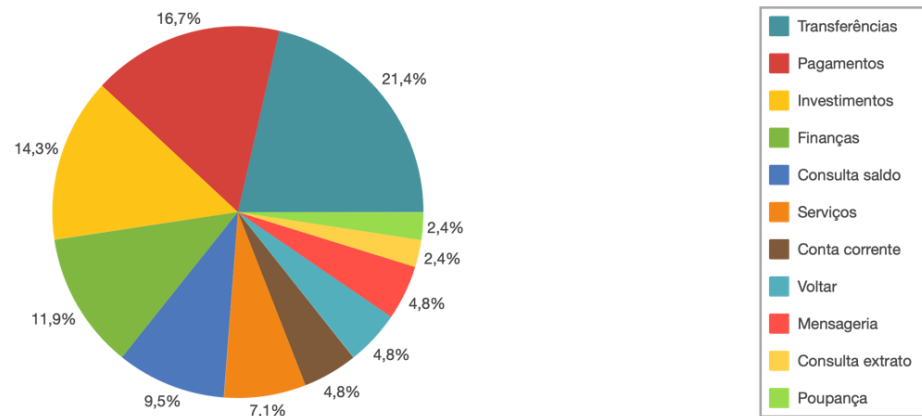
É importante destacar que o relato acima demonstra que durante essa reencenação foi possível verificar como o usuário descobriu um ícone, o que segundo ele, considerava que nunca havia visto ou não ter entendido que ícone “+” abriria uma opção de retornar.

j) Consulta extrato: uma participante relatou que olha sempre o extrato de sua conta corrente para controle financeiro.

k) Serviços: O participante Gabriel reencenou uma recarga de celular e reconheceu que o *App* passou por mudanças positivas nessa funcionalidade, nas quais o caminho de navegação estava mais curto para se chegar à finalidade da tarefa.

No Gráfico 10, demonstro a frequência de segmentos em cada categoria da variável serviços área autenticada.

GRÁFICO 10: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA



FONTE: O autor (2019)

As três maiores categorias que apresentaram maior frequência de segmentos codificados foram: Transferências entre contas correntes do próprio Banco X; Pagamentos de boletos bancários; e Investimentos financeiros. Sendo que na categoria Investimentos o texto codificado foi sobre o relato de uma participante durante a reencenação:

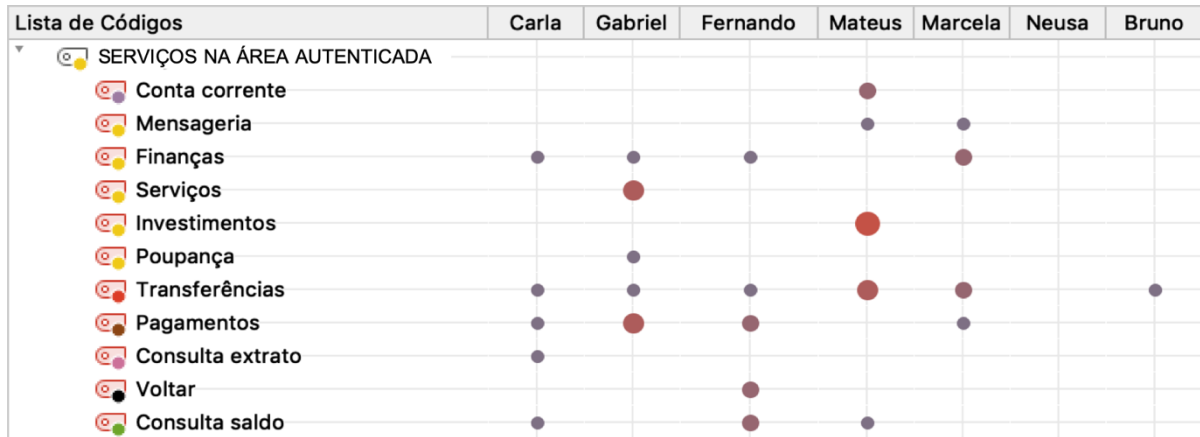
Eu sei que, como sou conta simples, não tenho direito a fazer investimento, quando eu entro, não tenho no meu próprio aplicativo, (...) eu entro, não tenho a opção, vou entrar no aplicativo novamente. Tem a opção de “conta”, resolver alguma coisa de “configuração”, “transferência”, “pagamento”, “cartões”, “empréstimos”, mas investimento eu não tenho a opção, porque a minha conta não possibilita, é uma conta mais simplificada. Atualmente eu não pago por ela e pelo que entendi, eu teria que pagar para investir em algo. Um amigo me falou que eu teria que pagar para ter esse tipo de acesso (Carla, participante).

Embora os bancos busquem oferecer serviços além de transações de transferências e pagamentos, de acordo com o objetivo desta pesquisa em identificar o que os participantes usam, foi verificado que a maioria dos participantes preferem o *App* para realizar transações a realizar negócios com o Banco X. Uma pesquisa da Febraban (2018, p. 28) corrobora as preferências por transações de transferências e pagamentos identificadas neste estudo: “Em 2017, os pagamentos de contas cresceram 85% por esse canal, somando 889 milhões de transações. Já as transferências aumentaram 45%, chegando a 401 milhões”.

No Quadro 09, apresento a frequência que as categorias estiveram presentes durante a aplicação da técnica *Re-enactment* por participante. Seja de uso durante a reencenação ou de relatos dos usuários.

QUADRO 09: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL SERVIÇOS ÁREA AUTENTICADA





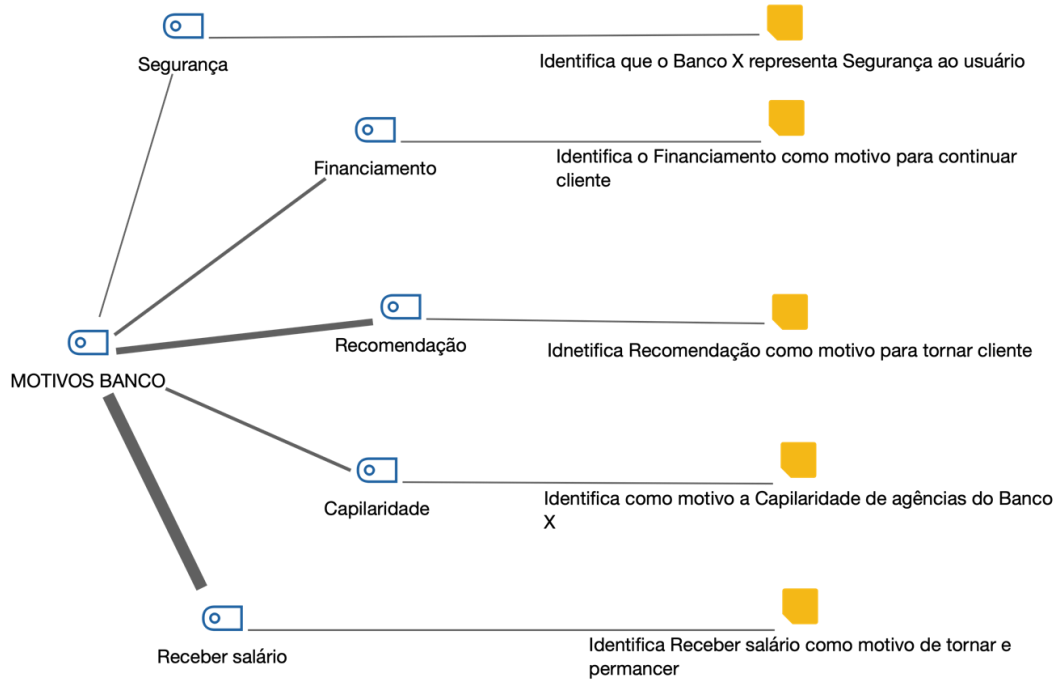
FONTE: O autor (2019)

A maior concentração está na categoria investimentos, referente ao participante Mateus, que reencenou um investimento financeiro e no momento de cancelar a aplicação, houve os problemas citados anteriormente. Observe que para o participante Bruno há apenas a categoria transferências, este foi um usuário que fez poucas reencenações de serviços na área autenticada, uma vez que ele tem migrado sua movimentação para outra instituição financeira.

#### 6.2.2.6 Variável Motivos do uso do Banco

Nesta variável, apresento as motivações dos participantes em se tornarem e em permanecerem clientes do Banco X. Apresento os relatos que fazem conexão com as motivações dos participantes enquanto clientes do banco como um todo. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que estiveram presentes nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria (Figura 14).

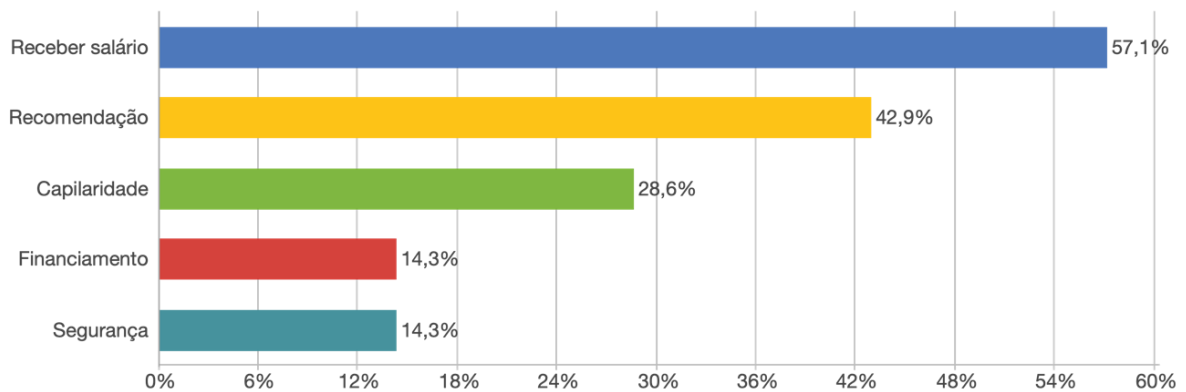
FIGURA 14: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO



FONTE: O autor (2019)

No Gráfico 11 apresento a frequência de vezes de participantes por categoria.

GRÁFICO 11: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO



FONTE: O autor (2019)

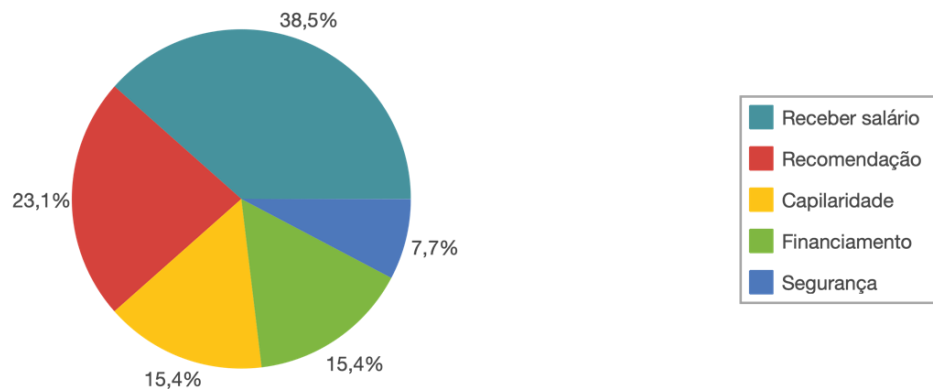
a) Receber salário: mais da metade dos participantes relataram que quando conseguiram uma vaga de emprego, o empregador ou órgão determinava que a conta corrente fosse aberta no Banco X.

b) Recomendação: outros participantes, menos da metade, expressaram que se tornaram clientes por recomendação dos pais.

- c) Capilaridade: outra parte dos usuários relatou que se tornou cliente pela quantidade de agências bancárias espalhadas pelo país.
- d) Financiamento: um participante relatou que permanece cliente do Banco X por possuir um financiamento e precisa pagar as parcelas mensalmente.
- e) Segurança: item relatado por um participante como um motivo para se manter cliente.

No Gráfico 12 demonstro a frequência de segmento por categoria.

GRÁFICO 12: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO



FONTE: O autor (2019)

A categoria “receber salário” foi a que apresentou maior representatividade dentre as categorias desta variável. A obrigatoriedade de abrir conta no Banco X esteve presente na maioria dos participantes como motivos para se tornarem clientes da instituição. Todos os participantes que relataram se tornarem clientes por recomendação de outras pessoas tiveram os pais como responsáveis pela indicação.

No Quadro 10, apresento a frequência que as categorias estiveram presentes durante a aplicação da técnica *Re-enactment* por participante. Seja de uso durante a reencenação ou de relatos dos usuários.

QUADRO 10: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO BANCO

Lista de Códigos	Carla	Gabriel	Fernando	Mateus	Marcela	Neusa	Bruno
<b>MOTIVOS BANCO</b>							
Segurança							●
Financiamento			●				
Recomendação		●	●		●		
Capilaridade		●		●			
Receber salário	●			●		●	●

Fonte: O autor (2019)

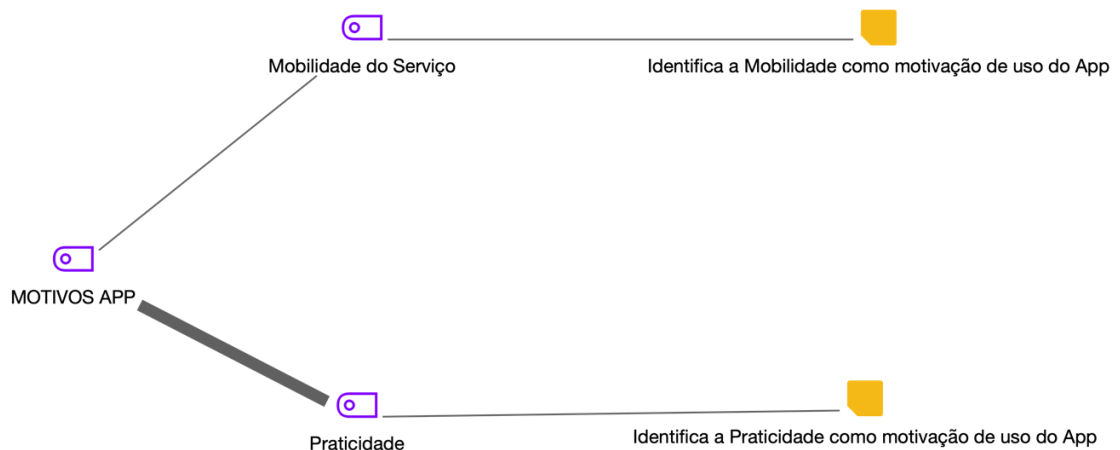
Nesse Quadro 10 destaco o participante Fernando, que permanece cliente do Banco X por ter um financiamento que paga mensalmente, seguido por Neusa que abriu a conta para recebimento de salário por determinação do órgão em que trabalhou:

Eu abri a conta porque eu estava na universidade e comecei a receber bolsa de pesquisa. Eu era monitora, então comecei a receber bolsa de monitoria e tinha que ter a conta no Banco X e alguns pagamentos também da universidade tinham que ser com o Banco X, então eu precisava ter essa conta. Depois eu fui para o Ciências Sem Fronteiras e todo o dinheiro que eu recebi foi nessa conta também. Desde então eu não cancelei. (Neusa, participante)

### 6.2.2.7 Variável Motivos do uso do App

Nesta variável apresento as motivações dos participantes em se tornarem e permanecerem usuários do *App* do Banco X. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que estiveram presentes nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria (Figura 15).

FIGURA 15: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP

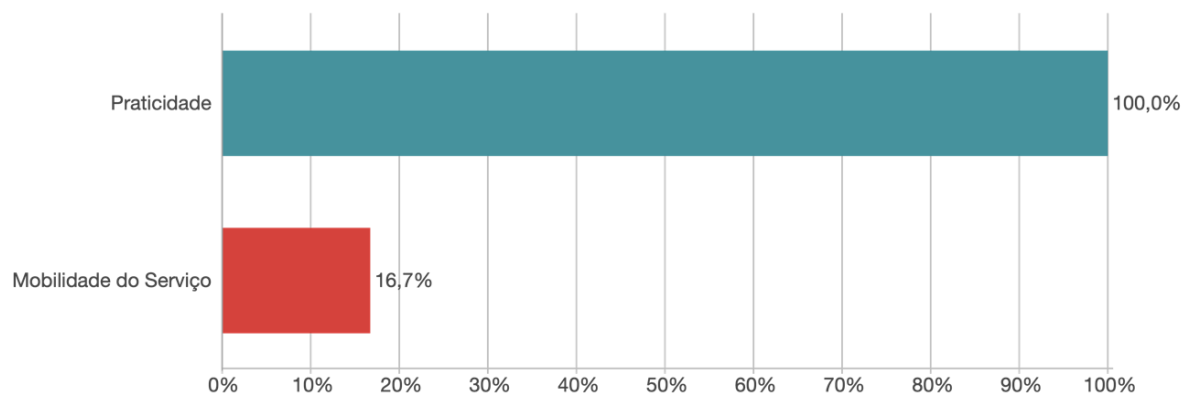


FONTE: O autor (2019)

A categoria “Praticidade” representa a característica do *App* quanto a facilidade de uso, seja pela usabilidade ser reconhecida como boa ou pela maneira rápida que os objetivos dos usuários são alcançados. A “Mobilidade do serviço” está relacionada ao reconhecimento explícito que o usuário fez sobre os serviços existentes no *App* do Banco X quanto ao aplicativo ser presente onde quer que ele esteja. Essa distinção de conceitos ajuda a compreender como o usuário expressa suas atitudes durante a reencenação, se valoriza a característica de praticidade ou a própria natureza da mobilidade do *App*.

No Gráfico 13, apresento a frequência de vezes de participantes presentes em cada categoria.

GRÁFICO 13: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP



FONTE: O autor (2019)

Todos os participantes destacaram a praticidade como essencial para o uso. Em praticidade, leia-se: um serviço que torna o uso mais rápido e sem barreiras na interação:

Eu uso o aplicativo quase todo dia, porque eu tenho conta corrente e poupança, e aquela coisa para controlar os gastos, eu não deixo muito dinheiro na conta corrente. Procuo deixar um pouco e o resto deixo na (conta) poupança. Quando eu preciso de um valor maior faço a transferência da (conta) poupança para conta corrente. É bem rapidinho fazer a transferência pelo aplicativo, você faz na hora (Gabriel, participante).

Na hora que eu vou abrir um PDF, o celular pergunta se eu quero abrir com o leitor de PDF ou se eu quero abrir com o App do Banco X, se eu abrir com o Banco X, ele já carrega a minha conta e já preenche os dados dos códigos de barra aqui. Por exemplo, ele já preenche tudo isso aqui para mim. Por exemplo, eu recebo um e-mail com o boleto, na hora que eu vou baixar o anexo e abrir o arquivo ele já me pergunta se eu quero abrir pelo Banco X, a não ser que eu tenha como padrão já abrir com PDF, ele não vai me perguntar, mas se não

tiver cadastrado no celular, ele vai me perguntar. Quando carrega aqui a tela, já estão todos os dados (Fernando, participante).

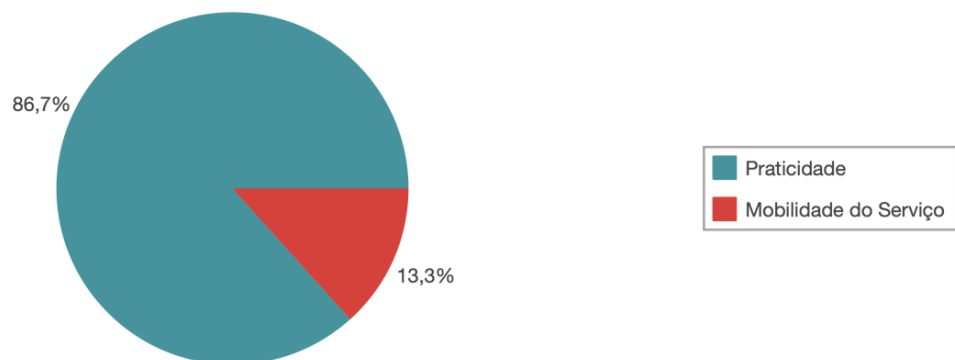
Hoje em dia eu uso muito o NFC, serviço para fazer pagamento pelo *smartphone*, só coloca o aparelho em cima da maquininha e já busca o cartão cadastrado no *smartphone*. Bem mais prático, que ficar colocando cartão e digitando a senha. Inclusive eu comprei esse *smartphone*, mais para poder usar isso, porque tem que ficar desbloqueado para eu poder usar, então é só desbloquear “aqui” com a minha digital, colocar em cima da maquininha e ele já desconta. Não precisa ficar digitando senha, é bem mais prático, eu achei isso bem legal (Mateus, participante).

Outra motivação identificada (Gráfico 13) foi a mobilidade do serviço, cujo App possibilita realizar atividades que anteriormente só eram possíveis em uma agência bancária:

É muito importante, no caso do Banco X que eu consiga resolver tudo no aplicativo, que eu não fique preso em fila, tendo que ir ao banco para resolver uma coisa ou outra. O que eu puder resolver pelo aplicativo, melhor. Por exemplo, eu posso depositar cheque no aplicativo, isso já me salvou muitas vezes (Mateus, participante).

No Gráfico 14, demonstro a frequência de segmentos por categoria.

GRÁFICO 14: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP



FONTE: O autor (2019)

Há uma concentração quase total de relatos em que a praticidade foi o que motivou o uso e a permanência no *App* do Banco X. Isso representa uma característica da geração digital em buscar serviços que estejam disponíveis quando se precisa e que resolva as coisas no dia a dia com rapidez.

No Quadro 11, apresento a frequência de vezes que as categorias estiveram presentes por participante.

QUADRO 11: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL MOTIVOS DO USO DO APP

Lista de Códigos	Carla	Gabriel	Fernando	Mateus	Marcela	Neusa	Bruno
MOTIVOS APP							
Mobilidade do Serviço				●			
Praticidade	●	●	●	●		●	●

FONTE: O autor (2019)

O participante Fernando relata que utiliza o *App* para transferências entre contas do Banco X, pelo fato do dinheiro ser creditado na conta destinatária no mesmo instante.

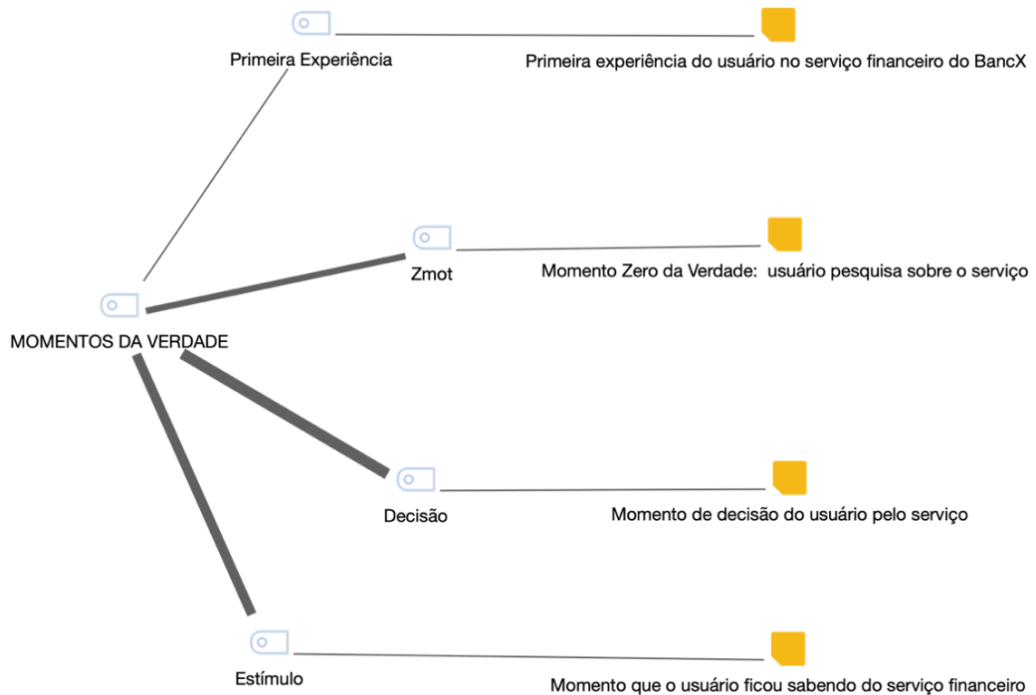
### 6.2.2.8 Variável Momentos da Verdade

Nesta variável, apresento os resultados de acordo com a teoria de Kalbach (2016) constante na revisão bibliográfica e que destaco um resumo do que foi aplicado na pesquisa de campo:

- a) Estímulo: momentos em que os usuários ficaram sabendo de um serviço do Banco X;
- b) *ZMOT - Zero Moment of Truth* (Momento Zero da Verdade, tradução livre): os participantes pesquisaram sobre este serviço;
- c) Decisão: momento em que os usuários decidiram por usar ou adquirir o serviço financeiro;
- d) Primeira Experiência: a primeira experiência no uso dos serviços financeiros do Banco X.

Na Figura 16 demonstro a representação das categorias desta variável. As espessuras dos traços são apresentadas de acordo com a frequência de vezes que as categorias estiveram presentes nos resultados, quanto maior, mais vezes os participantes citaram sobre a categoria.

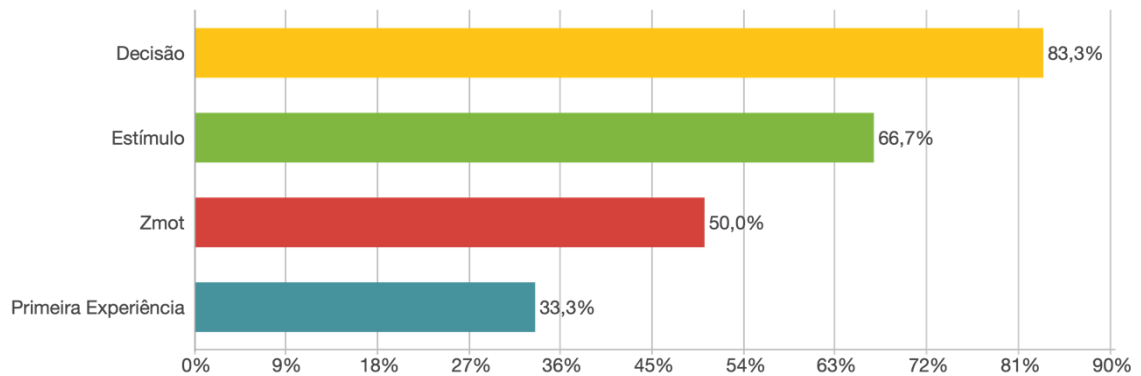
FIGURA 16: DESCRIÇÃO DA CATEGORIA DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE



FONTE: O autor (2019)

No Gráfico 15, apresento a frequência de vezes que de participantes por categoria.

GRÁFICO 15: FREQUÊNCIA DE PARTICIPANTES POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE



FONTE: O autor (2019)

a) **Decisão:** foi o mais representativo durante a interação com os participantes. Os relatos demonstraram como os usuários tomaram decisões relacionadas a serviços financeiros. A participante Carla, por exemplo, relata o motivo que aplicou seu dinheiro em conta poupança, o que demonstra sua procura por algo seguro que esteja disponível quando quiser:



“Eu decidi que colocaria na poupança porque é um dinheiro que eu vou usar a curto prazo e que talvez eu possa perder esse dinheiro, então na poupança seria mais seguro”.

Destaco a decisão de um participante em utilizar o serviço de outro banco, por considerar a taxa de juros do Banco X mais alta que a do concorrente:

No final, a melhor taxa que eu consegui foi na própria fabricante do bem, que é a concessionária onde eu comprei a minha moto. Foi o próprio banco da fabricante que me deu a menor taxa de juros que eu achei, menor até mesmo que a do Banco X, se não me engano, era dois e trinta ou era cinco e pouco, por aí. E eu consegui uma taxa de juros de 1,30% a.m. (Gabriel, participante).

b) Estímulo: concentra os participantes que relataram como eles foram incentivados a usar determinado serviço financeiro. Na sua maioria, foram familiares que indicaram.

A participante Neusa relatou que recebeu incentivo para fazer investimento financeiro em uma corretora, de sua irmã, que detinha o conhecimento sobre investimentos: “Quando eu resolvi fazer esse investimento foi por influência da minha irmã, na verdade eu não faço por nenhum banco, eu faço por uma corretora, é o mais simples que tem, acho que é no tesouro direto, alguma coisa assim”.

Já o participante Mateus recebeu estímulo, para fazer investimento, do próprio gerente do Banco X: “Eu até recebi uma ligação da minha agência, do meu gerente falando para aplicar esse dinheiro, porque se não ele fica ocioso e não rende nada e com a inflação, por um lado, eu acabo perdendo”.

Observe que os participantes supracitados, foram influenciados por alguma pessoa, seja da família ou do próprio banco a conhecerem algum tipo de serviço financeiro. Foram pessoas próximas que transmitiram confiança ou foi um gerente que demonstrou ao participante que ele estava com perdas financeiras ao não investir o dinheiro parado em conta corrente.

c) Na categoria *ZMOT*, os resultados são sobre aquela ação entre o estímulo e a decisão, ou seja, as pessoas ficam sabendo sobre o serviço e antes de tomar alguma decisão, fazem pesquisas para entender e saber se adquire ou não. A seguir os relatos dos participantes de como pesquisaram sobre um determinado serviço:

Como eu não sabia nada dessa questão burocrática de financiamento, eu fui procurar ajuda de pessoas que conheciam mais do assunto. Recomendaram-me fazer o seguinte: veja a taxa de empréstimos no Banco T, a do Banco X, e em outros bancos particulares. Eu fui pesquisar, fiz a simulação de financiamento aqui pelo aplicativo do Banco X, vi que a taxa de juros era um pouco alta para o que eu podia pagar. Eu fiquei na dúvida, até cheguei a pensar que eu não poderia comprar a minha moto, justamente por causa da taxa de juros alta, não só no Banco X, mas em outros bancos também (Gabriel, participante).

Eu também complementei com informações do site mesmo, porque eu acho que olhando a tela do *App* às vezes eu fico bem impaciente e eu não acho satisfatório tomar decisões inteiramente pelo *App*. Eu vou ao site também, vejo as operações pelo site (Mateus, participante).

d) Primeira experiência: a participante Marcela reencenou o uso do serviço “finanças” do *App*, sua primeira experiência expressa durante o uso do serviço:

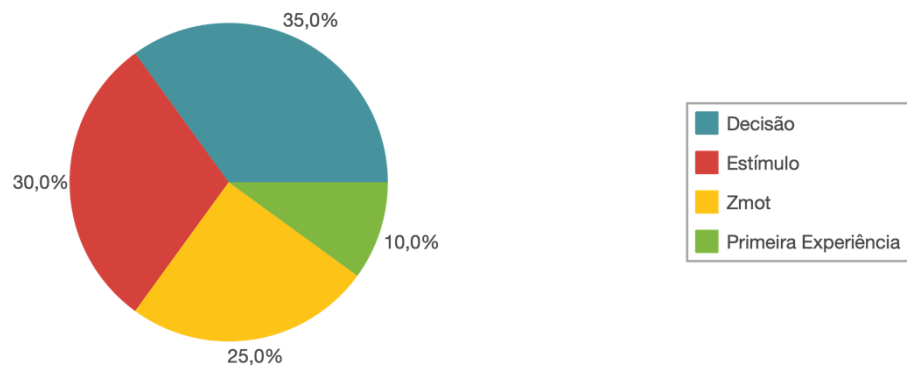
Só que achei um pouco difícil, isso aqui não chama a atenção, porque eu vi aquele gráfico, foi a primeira coisa que apareceu, eu falei cadê ele? Eu fui clicando até achar, mas sabendo que tem certas pessoas que tem medo de clicar, porque sei lá, acham que vai dar ruim, não achei tão fácil (...) Ah! veja seus consumos por categoria, tem só um grupo de consumo, e os outros não me diz nada (Marcela, participante).

Foi possível identificar, por meio do relato do participante Gabriel, qual foi sua primeira experiência ao contratar o financiamento de sua moto por meio de outro banco:

Então, foi uma alegria para mim, por que eu consegui comprar a minha moto, consegui fazer esse investimento, porque para mim foi um investimento, estou muito satisfeito até hoje. Depois que eu fiz essa transação da moto, não procurei mais ver juros em banco, não procurei mais ver taxa, para mim tinha resolvido já (Gabriel, participante).

No Gráfico 16, demonstro a frequência de vezes de segmentos em cada categoria.

GRÁFICO 16: FREQUÊNCIA DE SEGMENTOS POR CATEGORIA DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE



FONTE: O autor (2019)

No momento “primeira experiência” houve menor frequência de segmentos codificados uma vez que a primeira experiência relatada foi da participante Marcela que reencenou o uso do serviço “finanças” e expressou suas impressões sobre o uso, conforme relatado anteriormente.

No Quadro 12, apresento a frequência de vezes de categorias por participante.

QUADRO 12: FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR PARTICIPANTE DA VARIÁVEL MOMENTOS DA VERDADE

Lista de Códigos	Carla	Gabriel	Fernando	Mateus	Marcela	Neusa	Bruno
▼ MOMENTOS DA VERDADE							
Primeira Experiência		●			●		
Zmot	●	●		●			
Decisão	●	●	●	●	●		
Estímulo			●	●	●	●	

FONTE: O autor (2019)

O participante Mateus apresentou maior frequência na categoria estímulo e *Zmot* referente ao serviço de “investimentos financeiros” do *App* e não houve identificação de momentos da verdade nos relatos do participante Bruno.

#### 6.2.2.9 Nuvem de Palavras

Após a codificação das entrevistas, acionei no *software Maxqda* a funcionalidade “nuvem de palavras”. Em seguida fiz um tratamento do resultado com exclusão de preposições, artigos e palavras que não referiam aos serviços financeiros. A frequência das palavras mais utilizadas demonstra o quanto cada serviço ou situação estão mais presentes nos relatos dos participantes.

FIGURA 17: NUVEM DE PALAVRAS



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caro leitor, se eu pudesse resumir em uma palavra o meu aprendizado durante esta pesquisa, diria que seria INSTANTANEIDADE, no sentido de que o usuário tem a certeza momentânea que atingirá ao seu objetivo. Imergir sobre cultura digital, tecnologias digitais e bancárias foi importante para obter um arcabouço teórico que se tornou a base para a investigação de campo. Foram horas para encontrar teorias sobre cultura que convergissem para o propósito deste estudo, contudo, não tive a pretensão de exaurir sobre cultura digital, mas o de buscar despertar nos leitores o interesse pela busca em compreender culturalmente as pessoas para a transformação social.

Vale dizer, no entanto, que não posso resumir em uma palavra (instantaneidade) meu aprendizado. Está em evolução, e seria concluir de maneira simplista. Todavia, foi notório durante a investigação, que os usuários buscavam na utilização dos serviços uma certeza de que seriam atendidos instantaneamente, a semelhança de outros serviços digitais, como por exemplo, uma pesquisa no buscador do *Google* que se tem uma expectativa que a resposta seja em questão de segundos.

As implicações da não resolutividade no tempo e no ambiente que o usuário espera foi a concentração de conteúdo gerado pelos participantes em 75,8% de insatisfação. A insatisfação é um indicador de fragilidade de um serviço digital, no que diz respeito ao usuário não conseguir finalizar a tarefa com sucesso. Quando este não atinge o objetivo que definiu, aquele serviço digital deixa de ser útil e o usuário precisa de baixo esforço para escolher um novo serviço bancário, dada a facilidade de se tornar cliente de outra instituição financeira, uma vez que está na palma da mão, o *smartphone*.

O *App* é um ponto de contato do usuário com o Banco X, a compreensão da interação dos usuários com este serviço demonstrou a expectativa e a experiência efetivamente vivenciada. Nas categorias que houveram insatisfação dos usuários, foi identificado os pontos de contato que demonstraram a diferença entre as expectativas dos usuários e algo menor, já nas que os usuários apresentaram satisfação foram os que atenderam as expectativas dos participantes (MEYER e SCHWAGER, 2007).

Sendo assim, posso afirmar que esta pesquisa atendeu aos objetivos propostos. Foi possível compreender por meio do DS o uso das tecnologias digitais. O uso da técnica GF, desde o primeiro contato na pesquisa de campo, possibilitou testar os norteadores antes de

seguir para a pesquisa individual. Já na aplicação da técnica *Re-enactment* foi factível descobrir uma maneira de investigar o uso do serviço por meio de reencenação. Essa demonstrou ser uma maneira exequível de se observar um usuário quando se trata de um serviço que pode ser usado em qualquer momento do dia ou da semana.

O primeiro objetivo específico: descrever o uso e as percepções das pessoas com relação aos serviços digitais bancários, demonstrou os sentimentos dos usuários quanto a maneira que enxergavam os serviços. Observar a reencenação e ouvir os participantes relatarem o que sentiam no momento de uso trouxeram informações relevantes, em especial, quanto a satisfação e insatisfação durante o uso.

Conforme o segundo objetivo específico, o de analisar o que e como os participantes usam os serviços bancários, os resultados demonstraram que, embora existam diversos serviços disponíveis no *App* do Banco X, apenas alguns foram utilizados pelos usuários investigados. A maneira que eles utilizaram também revelaram, por meio de algumas categorias, como por exemplo, a categoria “objetivo definido”, que demonstrou o foco do usuário e a rejeição por notificações durante o uso do serviço.

De acordo com o terceiro objetivo específico deste estudo, o de entender as motivações de uso sob a perspectiva cultural, os usuários demonstraram o que Gere (2015) trouxe sobre a cultura digital provocar o avanço tecnológico, no que diz respeito às necessidades de praticidade e mobilidade do usuário como motivação de uso do *App*. As motivações para se tornar cliente do Banco X também demonstraram que os participantes se tornaram clientes na sua maioria, por determinação da empresa ou indicação de familiares. Esse estímulo, para os dias atuais pode não ser vantagem competitiva, uma vez que, com as tecnologias digitais, o usuário decide facilmente em que banco ser cliente e com a possibilidade de portabilidade de conta, determinar que seu salário possa ir para o banco que ele desejar.

Quanto ao método, tive como intuito descrever minuciosamente as implicações e aplicações da metodologia e procedimentos para que outros pesquisadores possam replicá-los. Ressalto sobre a importância do compromisso com a fidedignidade, objetividade que o pesquisador deve ter ao usar recursos computacionais para a análise de conteúdo. A objetividade esteve na forma que eu analisei os dados e não enquanto pesquisador, visto que a pesquisa de campo foi subjetiva, com perguntas abertas. A objetividade esteve na utilização do *software* de análise de dados, em que transformei os dados qualitativos subjetivos em dados quantitativos, sem perder a essência de manter a voz do usuário nas discussões.

Os resultados do estudo demonstraram que tanto a pesquisa bibliográfica quanto a de campo, sob a perspectiva do DS e da cultura digital, possibilitaram compreender o usuário de serviços bancários digitais. A partir desta compreensão (etapa DS Entendendo) é possível prosseguir em uma atividade projetual ou pesquisa, de acordo com Moritz (2005), com as demais etapas do DS: Pensando, Gerando, Filtrando, Explicando e Realizando DS.

A etapa DS Entendendo (MORITZ 2005) é a primeira das seis demonstradas pelo autor. E é em meu entendimento uma das mais importantes de todo o processo, pois é a que busca compreender as necessidades das pessoas. Esta é a base para as próximas etapas desenvolvidas pelo autor.

Na etapa DS Entendendo foi factível encontrar as características que podem orientar a identificação de Personas Digitais em um determinado projeto. As Personas servem para selecionar e recrutar usuários, a fim de se compreender o uso do serviço no contexto do projeto e produzir novos conhecimentos para a transformação digital.

Por fim, eu optei pelo aplicativo com maior e melhor avaliação nas lojas *Apple* e *Google Play*, minha sugestão é que outros pesquisadores busquem investigar o oposto, aplicativos que possuam, nessas lojas, avaliações ruins. Outra sugestão de pesquisa é sobre a usabilidade dos serviços sob a perspectiva da cultura digital, compreender culturalmente para oferecer, além de um serviço que atenda as necessidades pelo seu conteúdo, também pela usabilidade.

Concluo que os resultados deste estudo podem orientar projetos de design no contexto bancário. A replicabilidade da pesquisa pode ser tanto no contexto bancário quanto em outros tipos de serviços digitais. As tecnologias digitais, de acordo com Gere (2015) provém de uma cultura digital, ou seja, de pensamentos, atitudes e comportamentos existentes no ser humano, e estas tecnologias serviram para atender a esta cultura. Sendo assim, compreender que um serviço digital é para atender aos usuários e não o contrário, possibilita tanto aos designers quanto ao demandante do serviço irem a campo e envolverem o cliente na transformação digital que o setor financeiro busca atualmente.

## Referências

- ASSIS, E. F.; SOUZA, P. R. R. **A automação e seus reflexos sobre o nível de emprego e trabalho: uma análise do setor bancário.** In: Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI 2016. Anais Juiz de Fora (MG) UFJF, 2017. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/casi/36587-A-AUTOMACAO-E-SEUS-REFLEXOS-SOBRE-O-NIVEL-DE-EMPREGO-E-CONDICOES-DE-TRABALHO--UMA-ANALISE-DO-SETOR-BANCARIO>. Acesso em: 11 ago. 2018.
- BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de Cultura.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2012.
- BENNETT, S., MATON, K. **Beyond the ‘digital natives’ debate: Towards a more nuanced understanding of students’ technology experiences.** Journal of computer assisted learning, v. 26, n. 5, p. 321-331, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00360.x>. Acesso em: 11 ago. 2018.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.
- CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura.** A sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, J. T. F. **Proposta de análise do banco virtual no contexto dos canais bancários e da aceitação do cliente.** Biblioteca Digital FGV, 2015. Disponível em <http://hdl.handle.net/10438/15039>. Acesso em: 04 out. 2017.
- CERNEV, A.; DINIZ, E.; MARTIN, J. **Emergência da quinta onda de inovação bancária.** AMCIS 2009 Proceedings. 4. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/4>. Acesso em: 25 jul. 2018.
- CETIC.BR. TIC Domicílios 2017, indivíduos (C3 e C16). Disponível em: <https://www.cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- CORD, F. H.; BRAIDO, G. M. **Fatores que inibem a utilização do mobile banking: um estudo com estudantes de uma instituição de ensino superior do Rio Grande do Sul,** 2017. CONTECSI USP. Disponível em: <http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/14CONTECSI/paper/viewPaper/4441>. Acesso em: 27 set. 2017.
- Cornell University, INSEAD, and WIPO (2018). **The Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation.** Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. Disponível em: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>. Acesso em: 22 ago 2018.
- DEBUS M. **Manual para excelência em la investigacion mediante grupos focales.** Washington: Academy for Educational Development, 1997.
- DINIZ, E. **Evolução do uso da Web pelos bancos.** Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 4, n. 2, p. 29-50, Aug. 2000. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552000000200003&lng=e n&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552000000200003&lng=e n&nrm=iso). Acesso em: 11 ago. 2018.



FACÓ, J. F., DINIZ, E. H., e CSILLAG, J. M. (2009). **O processo de difusão de inovações em produtos bancários**. Revista de Ciências da Administração, 11. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/2735/273520578007/>. Acesso em: 27 set. 2017.

FIEBIG, É. A.; FREITAS, E. C. **Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário**. Revista Eletrônica de Administração, v.17, n.3, p.742-775, 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/38521>. Acesso em: 04 out. 2017.

FILHO, J. C. T. **Proposta de análise do banco virtual no contexto dos canais bancários e da aceitação do cliente**. Biblioteca Digital FGV, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/15039>. Acesso em: 04 out. 2017.

FONSECA, C. E. C., MEIRELLES, F. S., DINIZ, E. H. **Tecnologia Bancária no Brasil: Uma história de conquistas, uma visão de futuro**. Coordenação Editorial Sonia Penteadó. São Paulo: FGV-RAE, 2010. Disponível em: <https://editora.fgv.br/tecnologia-bancaria-no-brasil-uma-historia-de-conquistas-uma-visao-de-futuro>. Acesso em: 11 ago. 2018.

FRIÓSI, J., CARRARO, N. C., ALBUQUERQUE, A. F., YOKOYAMA, N. **Análise exploratória da inovação bancária brasileira e as tendências para o setor**. Revista Gestão Empresarial, v. 1, n. 1, p. 47-57, 2017. Disponível em: [http://seer.ufms.br/index.php/disco/article/view/5225/pdf\\_3](http://seer.ufms.br/index.php/disco/article/view/5225/pdf_3). Acesso em: 28 jul. 2017.

GERE, C. **Digital culture**. London: Reaktion Books, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo. Ed. Atlas, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A editora, 2006.

HARRIS, M. **Antropologia Cultural**. Madri: Ed. Cast.: Alianza Editorial, S.A., 2001.

IANNI, O. **Globalização e Transculturação**. Revista de ciências humanas, v. 14, n. 20, p. 139-170, 1996. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/viewFile/23492/21159>. Acesso em: 05 nov. 2017.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Live|work estúdio. **Como abordamos nossos projetos**. Disponível em: <http://www.liveworkstudio.com.br/quem-somos/abordagem-design-thinking/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

MJV Tecnologia e Inovação. **Por que inovar?** Disponível em: <http://www.mjv.com.br/design-thinking/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

MORITZ, S. **Service Design: Practical Access to an Evolving Field**. Köln International School of Design. University of Applied Sciences Cologne. 2005.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na Era Digital: Entendendo a Primeira Geração de Nativos Digitais**. Ed. Penso, Edição 1, 2017.

PASSOS, D. S. **Organizações na era pós-industrial: a complexidade, as "fintechs" e os bancos.** 2017. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/15824>. Acesso em: 23 jul. 2018.

PEREIRA, C. L.; SEGRE, L. M.; NASCIMENTO, R. P. **A ampliação das estruturas de controle por meio das tecnologias de informação e comunicação: a onipresença do "pan-óptico eletrônico" no setor bancário.** Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 65-84, Mar. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512013000100006>. Acesso em: 10 jul. 2018.

PICON, F., KARAN, R., BREDÁ, V., RESTANO, A., SILVEIRA, A., SPRITZER D. **Precisamos falar sobre tecnologia: caracterizando clinicamente os subtipos de dependência de tecnologia.** Rev. bras. psicoter. 2015. Disponível em: [http://www.rbp.celg.org.br/detalhe\\_artigo.asp?id=177](http://www.rbp.celg.org.br/detalhe_artigo.asp?id=177). Acesso em: 31 Mar. 2018.

PINHEIRO, T. **The Service Startup-Inovação e Empreendedorismo através do Design Thinking.** Alta Books Editora, 2015.

PINK, S.; MACKLEY, K. L. (2014) **Re-enactment methodologies for everyday life research: art therapy insights for video ethnography, Visual Studies**, 29:2, 146-154. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2014.887266>. Acesso em: 05 dez 2018.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. 2005. **Design de Interação: além da interação homem-computador.** 1. Ed. Porto Alegre: Bookman.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon**, Vol. 9 Issue: 5, pp.1-6, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>. Acesso em: 02 nov. 2017.

RODRIGUES, V. M. O. **Reestruturação produtiva e a quarta revolução industrial: os impactos da digitalização no emprego bancário no Brasil.** Parte II Economia Industrial, p. 187. Disponível em: <http://www.abep.org.br/site/index.php/noticias/128-xv-ciclo-de-debates-em-economia-industrial-trabalho-e-tecnologia?highlight=WyJ4diIsImNpY2xvIiwZGUiLCJ4diBjaWNSbyIsInh2IGNpY2xvIGRliwiY2ljbG8gZGUiXQ==>. Acesso em: 01 ago 2018.

TACHIZAWA, T.; POZO, H.; FURLANETI, E. W. **Atendimento bancário digital: Estudo de caso em microempresas.** Revista Ciências Sociais em Perspectiva, v. 16, n. 30, p. 1-21. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/16490>. Acesso em: 25 jun. 2017.

TIC DOMICÍLIOS – 2016. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.** Cetic.br. Disponível em: <http://www.cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/J7/>. Acesso em: 10 out. 2017.

VAZQUEZ, B. V.; CAVARZAN, G. M.; KREIN, J. D. **A quinta onda tecnológica e os trabalhadores: novas estratégias e desafios do sindicalismo no setor bancário brasileiro.** Revista Ciências do Trabalho, n. 8, 2017. Disponível em: <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/143>. Acesso em: 10 ago 2018.

## APÊNDICE 1 – Resultados Grupo Focal

### 1. Grupo Focal

#### 1.1 Procedimentos

O GF foi realizado no dia 02 de fevereiro de 2019 em um espaço de *coworking*, com duração de uma hora, quarenta e cinco minutos. Convidei vinte e três pessoas, dez confirmaram presença, sendo que uma desistiu e outra pessoa não compareceu, o que resultou em oito pessoas no dia da seção. Realizei o recrutamento por meio de convites por *WhatsApp* e *e-mail*. Uma participante se ofereceu para convidar outras duas pessoas. A medida que os convidados respondiam negativamente ao convite eu convidava outras pessoas até chegar a um número adequado para realizado do GF.

Os participantes escolhidos, para o GF, foram pessoas que usam aplicativo do Banco X instalado em seus *smartphones*. Foi tomado o cuidado, no momento do convite, em citar que a pesquisa era com clientes do Banco X, para eu iniciar o diálogo com os participantes, inicialmente para entender qual o papel do banco no cotidiano deles, sem trazer o viés único sobre o uso do aplicativo. Isso possibilitou entender quais eram as primeiras interações relatadas pelos participantes, antes de aprofundar no uso do aplicativo.

Os procedimentos de preparação para o GF, contemplou a elaboração dos norteadores, palavras-chave com os objetivos de cada uma, sobre o que perguntar aos participantes. Essa construção foi para que, no lugar de perguntas prontas, houvessem norteadores, no intuito de que o diálogo pudesse ser menos formal possível a fim de criar um ambiente descontraído aos participantes.

Ainda com a intenção de criar uma ambiência descontraída e ao mesmo tempo pertinente para o encontro, realizei a locação de três horas de uma sala para reuniões, em um espaço de *coworking*, de fácil acesso e com amplo estacionamento. Providenciei lanches e solicitei, antecipadamente, a todos os participantes que informassem a música e autor que mais gostassem.

No dia da realização do GF, a sala foi preparada com distribuição de folhas A4, canetinhas, canetas e uma folha com a questão inicial. Os participantes foram recebidos e durante o início ouviam as músicas que escolheram enquanto esperávamos os demais chegarem. No horário definido iniciamos as conversas com explicação do Termo de Consentimento Informado (TCI), quanto a liberdade que cada participante possuía em desistir

naquele momento ou em qualquer momento da pesquisa e, dentre outras explicações, destaco sobre a autorização de gravação do encontro, cujo modelo do termo disponibilizo no Anexo I.

Após as assinaturas do TCI, iniciei o encontro, pelo qual solicitei aos participantes que desenhassem em uma meia folha A4, algo que representasse a vida deles naquele momento para se apresentarem ao grupo. Após os três minutos concedidos para esta atividade, da qual participei, iniciei minha apresentação por meio do desenho criado. Todos os demais participantes fizeram o mesmo e criou-se uma atmosfera favorável, uma vez que o desenho despertou nos participantes uma aproximação pessoal entre si.

Após a apresentação, informei como iria funcionar as atividades e ressaltei a importância de cada participante. Em seguida, pedi que respondessem individualmente, na folha, previamente distribuída, em até oito minutos a pergunta inicial. Após decorrido o tempo, iniciamos as apresentações das respostas, com um tempo de três minutos definidos para cada um. Após as apresentações individuais, com base nos norteadores, previamente definidos, resgatei as experiências relatadas pelos participantes e iniciamos o diálogo.

Durante o GF, os participantes dialogaram entre si, com reconhecimento e uso das falas uns dos outros e em alguns momentos não era necessário que eu intermediasse ou incentivasse a participação, de maneira estruturada criaram um diálogo que convergia com o interesse deste estudo. A cada rodada de tópico eu usava os norteadores para pedir aos participantes que relatassem suas experiências como clientes e usuários do aplicativo do Banco X.

Encerrados os norteadores, solicitei que caso houvesse uma pergunta que eu não houvesse feito e que alguém tivesse interesse em responder, teria naquele momento a oportunidade de o fazer. Dois participantes relataram algumas funcionalidades do aplicativo como propostas de transformação. Após essas contribuições encerrei com um total de uma hora e quarenta e cinco minutos e deixei livre para pudessem permanecer no ambiente tomando café e conversando. Os participantes agradeceram o convite e despediram, observei que alguns permaneceram conversando entre si e trocaram contatos sobre algum assunto que julgaram importante. Em seguida todos foram embora e encerrei o evento com o apoio de duas pessoas, exclusivamente na logística.

## **1.2 Relatos**

Denominarei os participantes pela inicial do nome e do último sobrenome. E o banco, cujo aplicativo é objeto deste estudo, será chamado de Banco X, sendo que os dez bancos que

foram citados pelos participantes, serão denominados unicamente de Banco “Outros”. Para facilitar a leitura, sempre que eu mencionar a terminologia Aplicativo, denominarei a abreviação *App*, do inglês, *application*.

Durante o GF, a primeira pergunta tratava de qual era o papel do Banco X no cotidiano. O participante G. C., considera que a relação não é igualitária, e afirma que as taxas de juros pagas em investimentos são baixas quando comparadas as de empréstimos. Considera que há praticidade no uso do *App* do Banco X, afirma que funciona bem e “as informações são bem distribuídas e é necessário pensar pouco para usá-lo”. Menciona ainda, ao comparar tecnologias digitais de bancos, que o *App* do Banco W, é necessário utilizar três aplicativos para ter acessos aos serviços necessários em seu cotidiano, ao passo que aponta que no do Banco X consegue em um único aplicativo.

O participante T. O., explica que o Banco X, tem o papel de apoiá-lo na gestão de seu dinheiro e em investimentos financeiros. Ele afirma que, por incentivo de sua gerente no banco, instalou o *App* bancário em seu *smartphone*, usa apenas para consultas e que, quando há necessidade de efetivar algum pagamento, envia os dados do boleto ao filho, por meio do *App WhatsApp*, para que este faça o pagamento na conta bancária do participante.

P. S., resgata a fala do participante G. C., quanto a relação desigual e afirma que pensa semelhante. Ao falar do papel do Banco X em seu cotidiano, relata que o seu gerente faz contato para avisar de algum vencimento de serviço e orientações para investimentos. Afirma que “é uma relação desigual, mas mesmo assim é uma relação extremamente importante para o meu dia a dia, para que eu consiga administrar minha vida financeira da melhor maneira possível”.

O participante V. V., ao relatar sobre qual é o papel do Banco X em seu cotidiano, afirma que o *App* bancário é o terceiro que mais utiliza em seu *smartphone*, porém, considera que o mesmo, não oferece-lhe uma boa experiência, cita que há outros *Apps*, com inteligência para o compreender, por ser um investidor com perfil mais arrojado, e oferece-lhe produtos de investimentos, mais assertivos. Afirma que o Banco Y, tem um *App* mais fácil de usar e mais simples, com serviços que são essenciais para o seu dia a dia, como a funcionalidade *QR Code* para transferências entre amigos. Afirma que não conhece este tipo de serviço no *App* do Banco X. O participante relata que, em seu cotidiano, foi apenas uma vez a agência do Banco X no ano de 2018, uma neste ano de 2019 e que não pretende ir novamente.

A participante C. M., relata que sua experiência é bem simples, e que o Banco X é uma conta pelo qual recebe o salário, faz algumas transferências para pessoas que usam o mesmo banco e o restante de seu dinheiro é transferido e administrado no *App* do Banco Y.

A participante P. V., relata que concorda com os demais participantes sobre o uso de TDs bancárias, mas chama a atenção para a realidade de outras pessoas que não tem conhecimento digital e não são adeptas ao *App*. Afirma que o atendimento do Banco X, para as pessoas que não tem este tipo acesso é demorado e não atende às suas necessidades. Considera que o *App* do Banco X funciona bem em seu cotidiano, com serviços de pagamentos e transferências.

D. S., relata que é cliente do Banco X desde o ano de 2006, não por querer, mas porque é obrigada para receber sua bolsa de estudos e que usa o mínimo possível, exclusivamente para pagamentos e transferências entre contas do mesmo banco. Afirma que usa o cartão de crédito do Banco Y, em seu cotidiano.

A participante L. L., afirma que o Banco X é o lugar que está seu dinheiro, e o *App* traz-lhe conveniência em seu cotidiano, como pagamento de suas contas e transferências bancárias. Compartilha que “quando estou na rua sem o cartão, uso o aplicativo para fazer saque em um terminal eletrônico ou transferência em alguma loja, por essa razão não enfrento filas ou trânsito”.

Os participantes G. C., P. S., T. O. relataram que a motivação para se tornar cliente do Banco X foi a necessidade de abrir uma conta por determinação da empresa em que trabalhava. O participante V. V. relatou que escolheu o Banco X pela capilaridade de agências de atendimento à época que se tornou cliente e pela pesquisa que fez sobre os outros bancos que não possuíam o mesmo atendimento do Banco X. O participante T. O. afirma que permaneceu cliente por considerar que facilita ter todo o controle financeiro pessoal no Banco X. O participante P. S. permaneceu cliente pelo vínculo de atendimento que gerou confiança e pelos serviços prestados pelo banco.

Os participantes do GF, relataram suas principais necessidades, relacionadas a serviços financeiros do Banco X: recebimento de dinheiro, transferência entre contas do Banco X e pagamentos de boletos. Apontaram ainda que usa cartão de crédito do Banco “Outros” e fazem aplicações financeiras em um aplicativo de corretora de valores e afirmam que o restante do dinheiro é transferido para outros bancos por conta da facilidade de atendimento pelos aplicativos ou por um melhor atendimento.

No entanto, para o participante P. S. demonstrou que suas necessidades vão além das transacionais supracitadas, como de aquisição de seguro e consórcio. Apontou ainda que em seu cotidiano, o atendimento de seu gerente proporciona confiabilidade na marca e atende a seus pedidos, sem necessidade de deslocamentos, seja de consultas ou de compras de serviços financeiros: “tem cinco anos que não vou à agência, consigo resolver por telefone, e-mail e pelo aplicativo, não pretendo sair do Banco X. Quando precisei de socorro, foi este que esteve presente.” (P. S.)

Já o participante T. O., relata uma experiência que abriu conta no Banco “Outros”, para realizar um financiamento, não o fez, mas deixou um pouco de dinheiro e que após algum tempo identificou que estava negativado e verificou que devia seis vezes o valor que havia deixado, cita que por isso ele concentra sua conta, unicamente, no Banco X, pois consegue acompanhar e controlar seus recursos. O participante afirma que faz o controle financeiro por meio de consulta à extrato em um terminal eletrônico, no *App* e pela central de atendimento. Ele afirma que fez dois tipos de financiamento por meio da agência bancária, considera, no entanto que não era necessário ser presencialmente, mas preferiu para conversar e ter uma melhor consultoria com o gerente.

O participante P. S. teve sua primeira experiência de uso do *App* para pagamento de boleto, afirma que essa experiência marcou pois o atendeu em um momento de extrema necessidade. As participantes L. L. e C. M. afirmaram que a primeira experiência de uso do *App* foi de pagamento e de saque em terminal eletrônico com o uso de *App*. O participante G. C. relatou que ao observar mais atentamente uma notificação do *App* descobriu ao serviço de controle financeiro, ele afirma que a primeira experiência de uso do serviço o levou a usar permanentemente por considerar que o auxilia em seus gastos diários.

Os participantes do GF apresentaram diferentes experiências que marcaram no uso do *App* do Banco X. As experiências positivas, para parte dos participantes foi a primeira vez conseguiram usar o *App* para realizar pagamentos, transferências ou saque sem cartão em um terminal eletrônico. Já para o participante G. C., o que marcou no uso do *App*, foi o que ele denomina de “centro de custos” cujo serviço o apoia na organização financeira, por meio de categorização de gastos.

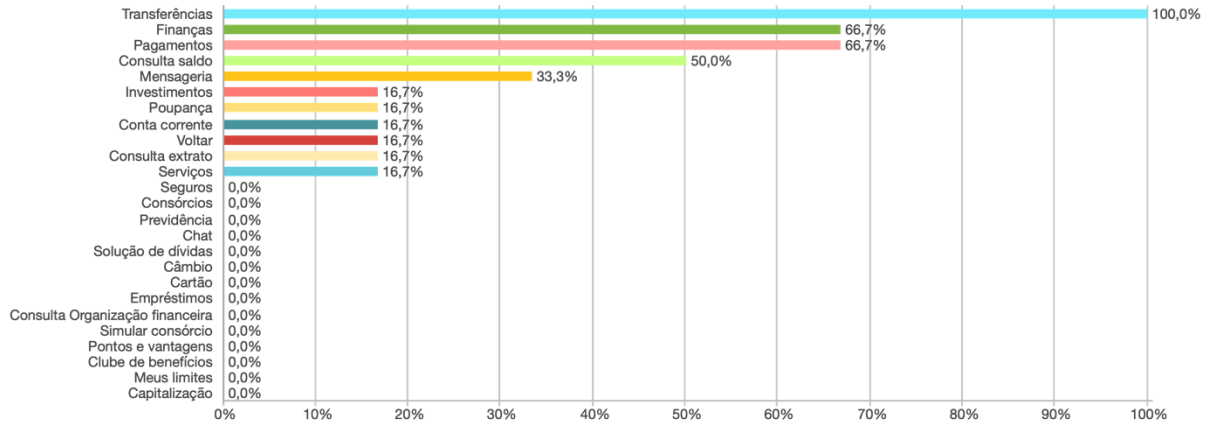
A experiências relatadas pelos participantes também foram negativas e mudaram a percepção que possuíam do Banco X. Para uma parte, a limitação de valores para efetivar uma transferência de dinheiro para outra pessoa, foi determinante para migrar seus recursos para

outro banco. Para outros, o limite do cartão de crédito, foi determinante para usar o cartão e o *App* do Banco Y.

Para encerrar o GF, indaguei se havia algo que eu não havia perguntado e alguém quisesse responder. O participante V. V., respondeu que o Banco X, deveria oferecer um serviço de educação financeira. Por não saber sobre organização financeira e nem em que lugar aprender.



**APÊNDICE 2 – Gráfico 09 Frequência de participantes por categoria da Variável Serviços Área Autenticada (versão completa)**



## **ANEXO 1 – Termo de Consentimento Informado Grupo Focal**

### Termo de Consentimento Informado Grupo Focal

#### **Informação geral**

Este documento serve para garantir que o participante no estudo, Transformação Digital Bancária sob a perspectiva do Design de Serviços, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação.

Pretende-se com este estudo, por meio da realização deste grupo focal, entender como os participantes se relacionam com o Banco do Brasil e como usam o aplicativo do referido banco, em seus *smartphones*.

A sua participação é fundamental para a produção do conhecimento no Design.

#### Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito do Programa de Pós Graduação em Design da UnB, desenvolvido pelo mestrando José Nilson Batista de Oliveira, sob orientação da Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Maynardes; e-mail: nilsonjboliveira@gmail.com).

O grupo focal será conduzida por José Nilson B. Oliveira e terá a duração estimada de 2h.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação da discussão. José Nilson, poderá contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida é confidencial (apenas a equipe do estudo supracitado terá acesso a toda informação) e será tratada e conservada de forma anônima. De igual modo, solicitamos que se comprometa a garantir a confidencialidade da identidade dos restantes participantes bem como das informações por eles partilhadas.

Os resultados serão divulgados apenas em contexto científico (em apresentações ou publicações), sem nunca revelar/divulgar a sua identidade.

A equipe de investigação envolvida neste estudo garante que o material resultante será armazenado em local seguro, de forma anônima, durante pelo menos 5 anos, em seguida poderá ser destruída/deletada.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

## TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- i) Recebi uma cópia deste documento;
- ii) Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii) Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv) E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Brasília, 02/02/2019

O/a participante:

Nome Completo \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Pela equipe de investigação, qualificado acima:

\_\_\_\_\_

Gostaria de ter acesso/conhecimento dos resultados deste estudo?  Sim  Não

**Agradecemos a sua participação.**

## **ANEXO 2 – Termo de Consentimento Informado *Re-enactmet***

### Termo de Consentimento Informado *Re-enactment*

#### **Informação geral**

Este documento serve para garantir que o participante no estudo, Transformação Digital Bancária sob a perspectiva do Design de Serviços, após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação.

Pretende-se com este estudo, por meio da realização deste grupo focal, entender como os participantes se relacionam com o Banco do Brasil e como usam o aplicativo do referido banco, em seus *smartphones*.

A sua participação é fundamental para a produção do conhecimento no Design.

#### Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito do Programa de Pós Graduação em Design da UnB, desenvolvido pelo mestrando José Nilson Batista de Oliveira, sob orientação da Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Maynardes; e-mail: nilsonjboliveira@gmail.com).

A entrevista será conduzida por José Nilson B. Oliveira e terá a duração estimada de 45 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação da discussão. José Nilson, poderá contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida é confidencial (apenas a equipe do estudo supracitado terá acesso a toda informação) e será tratada e conservada de forma anônima.

Os resultados serão divulgados apenas em contexto científico (em apresentações ou publicações), sem nunca revelar/divulgar a sua identidade.

A equipe de investigação envolvida neste estudo garante que o material resultante será armazenado em local seguro, de forma anônima, durante pelo menos 5 anos, em seguida poderá ser destruída/deletada.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

## TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- i) Recebi uma cópia deste documento;
- ii) Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii) Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv) E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Brasília, \_\_\_\_/02/2019.

O/a participante:

Nome Completo \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Pela equipe de investigação, qualificado acima:

\_\_\_\_\_

Gostaria de ter acesso/conhecimento dos resultados deste estudo?  Sim  Não

**Agradecemos a sua participação.**