

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

RODRIGO DOS SANTOS

**DESIGN PARA CONFIANÇA:
A Experiência do Usuário com o Banco Digital**

**Porto Alegre
2018**

RODRIGO DOS SANTOS

DESIGN PARA CONFIANÇA:

A Experiência do Usuário com o Banco Digital

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Leandro M. Tonetto.

Porto Alegre

2018

S237d Santos, Rodrigo dos.
Design para confiança: a experiência do usuário com o banco digital / por Rodrigo dos Santos. -- Porto Alegre, 2018.

153 f. : il. (algumas color.), mapa ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2018.

Orientação: Prof. Dr. Leandro M. Tonetto, Escola de Design.

1.Desenho (Projetos) – Aspectos psicológicos. 2.Design emocional. 3.Bancos – Serviços ao cliente. 4.Bancos – Automação. 5.Confiança (Psicologia). 6.Emoções. I.Tonetto, Leandro M. II.Título.

CDU 7.05:159.9
336.7:159.942

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

RODRIGO DOS SANTOS

DESIGN PARA CONFIANÇA:

A Experiência do Usuário com o Banco Digital

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em: 28/02/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca
Programa de Pós-Graduação em Administração – UNISINOS

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa
Programa de Pós-Graduação em Design – UNISINOS

Prof. Dr. Leandro M. Tonetto (orientador)
Programa de Pós-Graduação em Design – UNISINOS

Para Rid Batista dos Santos, meu pai.
(in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Leandro M. Tonetto, por ter me apresentado ao design (ainda no Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Serviços), ao design para emoção e por todos os ensinamentos e incentivos durante o Mestrado. Meu mais emocionado obrigado!

Agradeço os meus pais, Rid (*in memoriam*) e Ivete, por terem provocado as primeiras emoções na minha vida e muitas outras ao longo dela. E foi meu pai quem provocou a mais indesejada das emoções no último ano: a tristeza da despedida para o plano espiritual.

Agradeço à minha esposa Letícia e à minha filha Marcella, pelas variadas emoções que provocam a cada dia e por terem me trazido do cinema as inspirações do filme “Divertida Mente”.

Agradeço ao meu irmão Felipe, meu melhor amigo e companheiro em muitas emoções ao longo da vida.

Agradeço à incansável professora Anilza da Silva, das disciplinas de Português e Literatura, no ensino médio da escola Rubén Dario, na cidade de Sapucaia do Sul/RS, pelas suas aulas (sempre emocionantes) e por ter me ensinado o poder que a leitura tem.

Agradeço aos colegas designers e pesquisadores Bruno Lorenz e Roberta Mandelli, pelo tempo e dedicação empenhados na triangulação dos *concerns* e *appraisals* para confiança.

Agradeço aos demais colegas pesquisadores, pragmáticos e reflexivos, que me acompanharam durante toda a jornada do Mestrado. Obrigado de coração amigos!

Agradeço a todos os professores do curso, que me surpreenderam completamente durante todas as disciplinas.

Por fim, agradeço aos 24 entrevistados dos Estados do Rio Grande do Sul, Bahia, Pará, Goiás e São Paulo, que dedicaram uma pequena parcela do seu tempo em contribuição ao futuro do design, das instituições financeiras digitais e da pesquisa acadêmica. Muito obrigado pessoal! Eis aqui o resultado das nossas conversas.

*“Deixa comigo.
Eu posso te garantir que o dia de amanhã será de arrasar.
Eu prometo”.*

Emoção/personagem Alegria (Divertida Mente, 2015).

RESUMO

Em razão das novas tecnologias desenvolvidas nos últimos anos, têm ocorrido mudanças no comportamento e na experiência de relacionamento de usuários com as instituições financeiras. Tecnologias recentes como aplicativos de *smartphones*, os quais oferecem os mesmos serviços disponíveis em uma agência física de bancos, poderão eliminar o relacionamento bancário pessoal nos próximos anos. Com isso, existe a possibilidade de o comportamento dos usuários frente a esses novos serviços do chamado “banco digital” despertar experiências que poderão influenciar na construção da confiança no relacionamento bancário. Dessa forma, considerando o design para a emoção uma área que estuda a projeção com o objetivo de provocar ou evitar determinadas emoções, foi realizada uma pesquisa para avaliar e compreender a construção da emoção confiança dos usuários no uso de canais digitais para relacionamento com as instituições financeiras. Para tanto, esse trabalho contextualizou o mercado bancário atual e a projeção de futuro, realizando o aprofundamento dos temas relacionados a emoções, design para emoções e uma teoria cognitiva utilizada pela área do design, a Teoria dos *Appraisals*, com o objetivo de entender como, a partir das avaliações de eventos e situações (*appraisals*), resulta na emoção confiança, a qual interfere no relacionamento dos consumidores com o banco digital a partir dos *concerns* (atitudes, crenças e padrões aprendidos) das pessoas. A pesquisa foi realizada a partir de um estudo qualitativo e exploratório, com a realização de entrevistas com 24 usuários de serviços financeiros bancários para identificação dos seus *appraisals* e *concerns* em relação à utilização dos bancos digitais, sendo os depoimentos analisados através da técnica de Análise de Conteúdo. O estudo possibilitou entender os gatilhos relacionados às emoções, que levam à formação da confiança para utilização dos canais digitais das instituições financeiras e, a partir deles, estabelecer diretrizes projetuais para atuação do designer.

Palavras-chave: Design emocional. Teoria dos *Appraisals*. Experiência. Tecnologia. Banco Digital.

ABSTRACT

Due to the new technologies developed in recent years, there have been changes in the behavior and experience of user relationships with financial institutions. Breakthrough technologies such as smartphone applications, which offer the same services available in a bank branches, could eliminate personal banking relationships in the coming years. With this, there is the possibility of the users' behavior with these new services of the so-called "digital bank", awaking experiences that may influence the construction of trust in the banking relationship. Thus, considering the design for emotion an area that studies projects with the purpose of provoking or avoiding certain emotions, a research was carried out to evaluate and understand the construction of users' trust in the use of digital channels for relationship with financial institutions. In order to do so, this work contextualized the current banking market and the future projection, realizing the deepening of themes related to emotions, design for emotions and a cognitive theory used by the area of design, Appraisals Theory, with the objective of understanding how, from appraisals of events and situations, results in the emotion of trust, which interferes in the relationship of consumers with the digital bank based on the concerns (attitudes, beliefs and learned patterns) of the people. The research was carried out based on a qualitative and exploratory study. Twenty-four interviews were carried out with users of banking financial services to identify their appraisals and concerns regarding the use of digital banks, and the comments was analyzed through the Content Analysis technique. The study turned possible to understand the triggers related to emotions, which lead to the formation of confidence to use the digital channels of financial institutions and, from them, to establish design guidelines for the designer's work.

Key-words: Design for emotion. Appraisal Theory. User experience. Technology. Digital Bank.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As emoções do filme Divertida Mente: raiva, nojo, alegria, medo e tristeza.	23
Figura 2 – Representação gráfica do modelo das dimensões de valência e excitação.	24
Figura 3 – Framework of Product Experience	26
Figura 4 – Níveis de processamento das experiências de Norman.	27
Figura 5 – Modelo básico da interação entre estímulos e <i>concerns</i>	30
Figura 6 – <i>Framework</i> das nove fontes de emoção com produtos.....	31
Figura 7 – Exemplo fictício de aplicação da Teoria dos <i>Appraisals</i>	32
Figura 8 – Modelo de interação humano-produto.....	36
Figura 9 – Hierarquia de motivos na interação humano-produto.....	36
Figura 10 – Agência bancária brasileira no início dos anos 40.	39
Figura 11 – Imagem do interior de uma agência bancária brasileira.....	40
Figura 12 – Agência do banco polonês mBank, na cidade de Lodz, na Polônia.....	41
Figura 13 – Agência do banco italiano CheBanca! na cidade de Bérgamo, na Itália.	42
Figura 14 – Agência das Cooperativas Sicredi, na cidade de São Paulo, no Brasil..	43
Figura 15 – Agência do Citizens Bank do Canadá.	44
Figura 16 – <i>Automated Think Machine</i> do canadense TD Bank.	44
Figura 17 – Abrangência da pesquisa.....	51
Figura 18 – Modelo básico da formação da emoção.....	62
Figura 19 – Modelo adaptado para a formação da emoção confiança.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos normalmente usados como sinônimos de confiança	35
Quadro 2 – Fontes de confiança na interação humano-produto	37
Quadro 3 – Instituições financeiras digitais em operação no Brasil	45
Quadro 4 – Base de participantes para a amostra final	56
Quadro 5 – Informações dos entrevistados.....	57
Quadro 6 – Artigos utilizados como base para a triangulação	60
Quadro 7 – Descrição dos temas principais.....	64
Quadro 8 – Categorias de <i>concerns</i> e <i>appraisals</i> derivados.....	65
Quadro 9 – Padrões de <i>appraisal</i>	106
Quadro 10 – Relação das Subcategorias de <i>Appraisals</i> e Componentes.....	127
Quadro 11 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema segurança	131
Quadro 12 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema necessidade de relacionamento	132
Quadro 13 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema estrutura do canal digital.....	134
Quadro 14 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema movimentações financeiras..	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo mBank e Bancos Brasileiros	42
Tabela 2 – Número de agências bancárias e população nos Estados brasileiros	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1 Design e Emoção	22
2.1.1 Design para Emoções	25
2.1.2 Teoria dos <i>Appraisals</i>	29
2.1.3 Confiança: Emoção em Foco	34
2.2 Do Banco Tradicional ao Digital	38
3 MÉTODO	48
3.1 Tipo de Estudo: Pesquisa Exploratória	48
3.2 Técnica e Procedimentos de Coleta de Informações: Entrevista em Profundidade	48
3.3 Critérios de Seleção e Enquadramento dos Participantes	49
3.4 Técnica e Procedimentos de Análise de Informações: Análise de Conteúdo	58
3.5 Triangulação entre Pesquisadores	60
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
4.1 Apresentação dos Resultados: Análise de <i>Concerns</i> e Respective <i>Appraisals</i>	63
4.1.1 Tema 1: Segurança.....	67
4.1.1.1 <i>Concern</i> “ <i>Eu Quero Mais Segurança para Uso dos Canais</i> ”.....	67
4.1.1.2 <i>Concern</i> “ <i>Eu Gostaria de Simplificação dos Dispositivos de Segurança</i> ”	72
4.1.1.3 <i>Concern</i> “ <i>Eu Espero Melhor Comunicação da Segurança pelos Bancos</i> ”	75
4.1.2 Tema 2: Necessidade de Relacionamento.....	76
4.1.2.1 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Acredito no Relacionamento Pessoal</i> ”	76
4.1.2.2 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Prefiro Que Alguém Analise o Meu Perfil</i> ”	79
4.1.2.3 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Quero Conhecer as Pessoas Que Resolvem as Coisas para Mim</i> ”	81
4.1.2.4 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Espero (Mais) Atenção na Solução dos Problemas Digitais</i> ” ..	82
4.1.2.5 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Quero Autonomia para Resolver Tudo na Internet</i> ”.....	85
4.1.3 Tema 3: Estrutura do Canal Digital	86
4.1.3.1 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Quero um Canal com Arquitetura de Informações Bem Resolvida</i> ”	87
4.1.3.2 <i>Concern</i> : “ <i>Eu Quero um Canal de um Banco Confiável</i> ”	91

4.1.3.3 <i>Concern: “Eu Me Identifico com um Canal Que Tenha Cores Que Me Agradam”</i>	93
4.1.4 Tema 4: Movimentações Financeiras.....	93
4.1.4.1 <i>Concern: “Eu Quero Monitoramento Automático das Transações da Minha Conta”</i>	94
4.1.4.2 <i>Concern: “Eu Quero Saber Se as Minhas Transações Foram Realizadas”</i> ..	96
4.2 Discussão dos Resultados	98
4.2.1 <i>Discussão: Concerns</i>	98
4.2.1.1 <i>Concerns Relacionados À Segurança</i>	99
4.2.1.2 <i>Concerns Relacionados À Necessidade de Relacionamento</i>	100
4.2.1.3 <i>Concerns Relacionados À Estrutura do Canal Digital</i>	102
4.2.1.4 <i>Concerns Relacionados À Movimentações Financeiras</i>	103
4.2.2 <i>Discussão: Appraisals</i>	104
4.2.2.1 <i>Componente: Confirmação das Expectativas</i>	109
4.2.2.2 <i>Componente: Prazer Intrínseco</i>	112
4.2.2.3 <i>Componente: Consistência do Motivo</i>	114
4.2.2.4 <i>Componente: Potencial de Coping</i>	116
4.2.2.5 <i>Componente: Conformidade com Padrões</i>	119
4.2.2.6 <i>Componente: Agência</i>	121
4.2.2.7 <i>Componente: Certeza</i>	124
4.2.2.8 <i>Análise Detalhada dos Componentes de Appraisal</i>	126
4.3 Diretrizes Projetuais Aplicadas ao Design	130
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
REFERÊNCIAS	142
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉVIO PARA ANÁLISE DE PERFIL	148
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	150
APÊNDICE C – AGRADECIMENTO E CONVITE PARA A SEGUNDA ETAPA ...	152

1 INTRODUÇÃO

No filme infantil “Divertida Mente” (do original em inglês *Inside Out*), lançado em 2015 pelos estúdios Disney/Pixar, algumas das principais emoções do ser humano (alegria, tristeza, medo, nojo e raiva) são protagonistas de uma história narrada a partir das relações entre pai, mãe e filha. A mudança da família para a cidade de São Francisco na Califórnia, Estados Unidos, transformou-se em um evento traumático para a personagem Riley, de 11 anos. A mudança leva a criança a viver um momento de transformação e de intensos conflitos entre as suas próprias emoções. Então, alegria, tristeza, medo, nojo e raiva, como se cada emoção tivesse uma vida própria, assumem o comando e tornam o filme uma divertida viagem dentro da mente inocente de Riley¹ (EKMAN, 2016b; CONHEÇA..., 2016a).

Em determinado trecho do filme, pai, mãe e filha conversam à mesa de jantar sobre o motivo do comportamento triste e indiferente da criança após a mudança da família para São Francisco. Depois de algumas respostas monossilábicas, irônicas e impacientes da filha, pai e mãe (comandados pelas suas emoções) decidem agir com autoridade. A mãe exige uma atitude do pai frente às afrontas e desinteresse da filha e imediatamente o pai decide agir, com raiva, e manda a filha para o seu quarto. Na avaliação da mãe, a atitude do pai foi um completo desastre, pois entendeu que o diálogo seria o mais adequado naquele momento. Na avaliação do pai, um sucesso, já que a filha cumpriu a sua ordem. Para Riley, restou conformar-se com a situação e recolher-se ao seu quarto, calada e contrariada.

O ocorrido com a personagem Riley é apenas um evento, aqui ilustrado a partir de um trecho do filme *Divertida Mente*, que pode ser vivenciado nas situações do dia-a-dia pelas pessoas. Durante suas vidas, as pessoas mudam de residência, trocam de emprego, enfrentam engarrafamentos no trânsito, experimentam um vinho diferente que as surpreendem, fazem uma viagem inesquecível, mantêm contato com centenas de pessoas, se relacionam com instituições financeiras, entre outros. E as pessoas, individualmente, tendem a apresentar algum tipo de reação a cada um desses eventos, considerando que cada pessoa pode apresentar um nível emocional adequado, subjetivamente, ao seu bem-estar (FRIJDA, 1986).

¹ Nota do autor: sinopse adaptada do sítio oficial do filme e sítio de Paul Ekman na internet.

Mas como explicar as interpretações e diferenças individuais na resposta emocional das pessoas a uma mesma situação, assim como ocorreu com a família do filme? Estudos acadêmicos indicam que podem haver diferenças individuais importantes na reação emocional a um determinado evento (ROSEMAN; SMITH, 2001). Essa abordagem é tratada pela literatura pela mais largamente usada teoria das emoções (DESMET; HEKKERT, 2007), a *Teoria dos Appraisals*, uma teoria cognitiva das emoções originária da psicologia (TONETTO, 2012).

Desmet e Hekkert (2007) vão além dizendo que uma emoção é provocada por uma avaliação (*appraisal*) de um evento potencialmente benéfico ou prejudicial. Portanto, assim como as reações ao comportamento frente às atitudes da personagem Riley foram diferentes entre pai, mãe e filha, que vivenciaram uma mesma situação do cotidiano familiar, mas que responderam de formas emocionais distintas, as pessoas em geral também podem ter percepções, avaliações e reações, também diferentes, a partir das suas experiências no relacionamento com o mercado bancário (um evento do cotidiano). Diferentes comportamentos podem ocorrer em resposta a determinados acontecimentos, tais como a abertura de uma conta (início do relacionamento), contratação de um produto ou serviço (manutenção do relacionamento), até o eventual encerramento da conta (final do relacionamento com a instituição bancária). E da mesma forma como ocorre no fim de um relacionamento amoroso, quando algumas pessoas podem sentir raiva, outras culpa e outras, ainda, tristeza (ROSEMAN; SMITH, 2001), no ciclo de relacionamento das pessoas com os bancos, pode haver a manifestação dessas mesmas e outras emoções. Dessa forma, assim como em um relacionamento amoroso, o vínculo de um cliente com uma instituição financeira pode também ter início, meio e fim, ocorrendo manifestação das mais diversas emoções ao longo dessa união.

Conforme Frijda (1986), a vida sem manifestação das emoções seria um exercício de monotonia. No entanto, como elas existem, as formações dessas emoções no relacionamento bancário podem conduzir as pessoas a determinadas atitudes em relação às instituições financeiras, modificando a dinâmica do mercado. Segundo Ekman (2016b), alegria pode significar diversão pela experiência de uma novidade; o medo pode se manifestar pelo desejo de segurança; a tristeza pode antecipar uma perda; o nojo ajuda as pessoas a evitar algo prejudicial, física ou socialmente; e as pessoas sentem raiva quando são tratadas de forma injusta.

Na prática comum², em uma situação de atendimento ruim ou a abordagem de um funcionário para vender um produto indesejado, o cliente pode sentir raiva, uma emoção normalmente considerada negativa (FRIJDA, 1986) e, conforme Ekman (2016b), manifestada pela avaliação da pessoa, por ter sido tratada injustamente. Se o cliente acredita que o banco não é seguro para manter suas economias aplicadas, o medo pode se manifestar, pois as pessoas desejam segurança. O cliente pode sentir-se triste quando é comunicado de alguma fraude em sua conta corrente e precisa tomar providências para solucionar o problema (perda). Quando sente repulsa (nojo) de determinada instituição pela soma de emoções negativas ao longo do tempo, isso pode significar o fim do relacionamento, fazendo a pessoa a passar evitá-la ou proteger-se e assim, encerrar sua conta. E a alegria, emoção positiva, pode significar uma relação duradoura com a instituição, refletida na fidelidade com o banco, confirmando que está atendendo as necessidades dessas pessoas pela experiência positiva vivida.

De qualquer forma, conforme Desmet e Hekkert (2007), é a interpretação de um evento, que causa a emoção. Assim, portanto, cada pessoa pode interpretar de forma diferente as suas interações com as instituições financeiras.

Conforme Norman (2004), emoções positivas são tão importantes na vida das pessoas quanto as emoções negativas. E, se as emoções ajudam no processo de tomada de decisão (NORMAN, 2004), uma experiência negativa com as instituições financeiras pode levar as pessoas a uma escolha mais adequada, diferente, em busca de um banco que possa melhor atendê-las, de acordo com suas expectativas. De acordo com Ekman e Scherer (1984), muitos psicólogos argumentam que as emoções motivam o comportamento, o que parece estar também vinculado com as ações das pessoas frente a uma emoção manifestada no relacionamento com as instituições financeiras. É um ciclo que se repete em qualquer relacionamento bancário, considerando que as pessoas tendem a buscar experiências mais positivas e que lhes tragam maior conforto e segurança.

De acordo com a Teoria dos *Appraisals* (*Appraisal Theory*), tendências de ação são produzidas por diferentes avaliações de variadas situações (ROSEMAN; SMITH, 2001). Nessa perspectiva, entende-se que, para algumas pessoas, determinado banco pode ser um “desastre” e, para outros, o mesmo banco pode ser

² Exemplos baseados na experiência do autor.

“um sucesso”. Essa percepção pode ser originada na forma como ocorre o relacionamento das diferentes pessoas que experimentaram produtos e serviços até a manifestação da emoção. Assim, pode a experiência positiva ou negativa do usuário da instituição definir suas ações no futuro com o próprio banco: a manutenção ou o encerramento do relacionamento, por exemplo. Antagonicamente, as mesmas emoções podem ser evitadas durante o relacionamento bancário, pois: um cartão de crédito não poderá ser fraudado se o cliente não possuir esse produto; um atendimento ruim por telefone não ocorrerá se não houver ligação do cliente para o banco; uma experiência desastrosa no atendimento em uma agência bancária não será uma experiência negativa se o cliente não visitar uma agência bancária. Nesse contexto e considerando a evolução do mercado financeiro nos últimos anos, novas tendências, principalmente de ordem tecnológica, devem possibilitar novas experiências no mercado financeiro e, por consequência, poderão provocar emoções também diferentes nas pessoas podendo, ainda, influenciar no processo de construção de confiança com as instituições financeiras.

De acordo com Luhmann (1979) apud Barros *et al.* (2014), a confiança é um mecanismo que permite que as pessoas lidem com altos níveis de incerteza presentes na vida contemporânea. Nesse caso, as pessoas poderão ficar suscetíveis a novas experiências no cotidiano de relacionamento com suas instituições financeiras no futuro e provavelmente serão influenciadas por elas. No entanto, tenderão a adaptar-se às novas realidades a partir de suas próprias avaliações e decisões.

Na abordagem da Teoria dos *Appraisals*, os resultados emocionais da interação entre usuário e artefato são influenciados por *concerns*³ dos usuários, um dos componentes-chave do processo de produção das emoções (DESMET, 2002). E, assim como o produto ou artefato em si, os *concerns* também são componentes do processo de avaliação do usuário (SMITH; LAZARUS; 1991). Os *concerns*, de acordo com Smith e Lazarus (1991), estão diretamente relacionados com as necessidades pessoais e objetivos de cada pessoa. As emoções, portanto, são produzidas de acordo com a combinação desses *concerns* e da avaliação do próprio produto, a partir de um processo intermediário, denominado *appraisal* (DESMET, 2002). Dessa combinação, portanto, manifestam-se as emoções, sejam elas positivas ou negativas,

³ De acordo com Tonetto (2012), não há tradução que contemple o conceito de *concern*, em função da complexidade do termo. Portanto, foi mantido no idioma original nessa pesquisa, conforme abordagem central da Teoria dos *Appraisals*.

de acordo com os *concerns* de cada pessoa, podendo estar relacionadas às suas atitudes, crenças ou padrões de comportamento.

Referida Teoria, originária das ciências cognitivas, vem sendo utilizada pelo design emocional, área do design que projeta a partir das avaliações das emoções, cujo projeto desenvolvido pode atuar na modelação das experiências esperadas pelas pessoas (TONETTO; DA COSTA, 2011). Neste contexto, a evolução do mercado bancário nos últimos anos e as perspectivas de futuro para esse ramo de atividade poderão relacionar-se diretamente com os interesses do usuário, uma vez que o banco do futuro poderá ser projetado levando em consideração os *appraisals* para confiança e os *concerns* das pessoas.

O mercado bancário evoluiu nas últimas décadas e, nesse movimento, novas tecnologias (como a internet) proporcionaram a oferta de soluções bastante convenientes para os usuários dos bancos: o cartão de crédito está sendo substituído pelo pagamento eletrônico, a alternativa ao atendimento telefônico são os *chats on line* através de aplicativos de celulares e as agências bancárias estão, aos poucos, sendo substituídas por *smartphones* (PESQUISA FEBRABAN... 2016). Facilidades como essas são a essência da estratégia das instituições financeiras na atualidade: o banco digital ou banco do futuro.

Atualmente, já existem, no Brasil e no mundo, instituições financeiras com atendimento remoto completo. Por exemplo: o início do relacionamento (abertura de conta) pode ser feito com o envio de documentos digitalizados por meio de aplicativos bastando fotografá-los, o cliente pode assinar digitalmente a abertura de conta arrastando o seu dedo indicador na tela do *smartphone*, pode pesquisar e contratar crédito por meio de aplicativos ou por páginas web. Todas as suas necessidades financeiras podem ser atendidas por meios remotos, sem precisar de deslocar à uma agência física para contato com pessoas⁴.

Percebe-se no mercado uma tendência de aumento do número de instituições financeiras com práticas remotas de atendimento aos usuários. Mas o futuro das instituições financeiras nesse formato é uma possibilidade ou uma certeza? O que realmente os clientes desejam desse movimento do mercado?

⁴ Exemplo experimentado pelo autor, quando do início de um relacionamento com uma instituição financeira totalmente digital com atuação no Brasil.

O que se percebe, atualmente, é uma transformação que está conquistando espaço no mercado e ganhando cada vez mais atenção nas estratégias dos bancos de varejo. Nesse contexto, entende-se que o comportamento do consumidor frente às tecnologias deve mudar o futuro dos serviços financeiros (KING, 2012). E o futuro dos serviços financeiros pode, inclusive, não contar com agências bancárias físicas, pois o relacionamento dos clientes tende a ficar limitado à internet e aplicativos de smartphones (KING, 2012b). Esses são cenários possíveis em um mundo sem agências bancárias. Isso porque, de acordo com King (2012b) os bancos já não são mais **lugares** que as pessoas frequentam, mas sim **coisas**⁵ que as pessoas fazem, sendo uma tendência ainda maior para o mercado bancário do futuro⁶.

Analisando o contexto atual dos bancos no Brasil, percebe-se a predominância dos bancos tradicionais no mercado, os quais atuam no varejo praticando o modelo de atendimento com agências espalhadas pelo país, para atendimento do grande número de clientes. Entre essas instituições, incluem-se os grandes conglomerados financeiros do mercado, tais como Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bannrisul, entre outras. Por outro lado, mais recentemente tem-se observado a evolução das instituições financeiras digitais, contexto no qual é possível citar os mais recentes casos de inovação no setor, como o ContaUm, Nubank, Digio, Banco Original, Guia Bolso, Neon e Next (FINTECHS... 2017; ZERO... 2016; CONHEÇA... 2016b; BRADESCO... 2017). São instituições que trouxeram inovação no atendimento financeiro ao público, não oferecendo agências para contato do cliente com um funcionário. Todas as transações e todo o relacionamento são feitos por meio da internet, em um aplicativo de *smartphone* ou no sítio da instituição na rede mundial de computadores.

Assim como no mundo inteiro, o mercado bancário brasileiro está atravessando uma etapa de transformação com a emergência dos bancos digitais. E, então, nesse contexto evolutivo, quais serão os gatilhos da confiança dos consumidores frente aos serviços que serão disponibilizados, em larga escala, pelo modelo de banco do futuro? Grandes bancos brasileiros já estão desenvolvendo

⁵ Grifos do autor.

⁶ Tradução livre do original: “*Why banking is no longer somewhere you go, but something you do*”. Brett King utiliza o termo “banking” para referir-se aos serviços financeiros em geral. De qualquer forma, não através de uma agência bancária, mas sim em qualquer lugar. Logo, King considera que *banking* são “coisas” ou transações bancárias que as pessoas fazem.

alternativas para substituição da agência bancária física, pelo celular (O CONTRA-ATAQUE... 2016). Nesse caso, portanto, entende-se que as situações que serão vividas pelos clientes com os bancos digitais do futuro tendem a ser diferentes das situações vividas atualmente e, por isso, poderão ter avaliações emocionais ainda desconhecidas. E, no cenário brasileiro, até o momento, permanece a grande abrangência do atendimento bancário a partir de agências físicas e correspondentes bancários (casas lotéricas, por exemplo) e o limitado número de instituições totalmente digitais.

Se o design emocional projeta com a intenção de ativar ou evitar uma emoção (DEMIR *et al.*, 2009), o desafio dos bancos, nesse contexto, poderá direcionar aos projetos que tornem agradáveis, satisfatórias e confiáveis as relações dos clientes com o banco digital.

Dessa forma, o banco digital poderá oferecer uma experiência positiva ou negativa, podendo, para tanto, consultar seus usuários antes de criar um aplicativo para *smartphone*, de aprimorar serviços digitais via internet ou mesmo de projetar a instituição bancária do futuro. Nessa perspectiva, o design do banco digital que entenda os *appraisals* de confiança e atenda aos *concerns* dos usuários tenderá a impactá-los positivamente em nível emocional sendo necessário, para tanto, que sejam realizados projetos a partir das emoções que se desejam despertar nesses clientes.

A partir das informações apresentadas anteriormente, entende-se, portanto, a necessidade de identificar e compreender como funciona o relacionamento entre os clientes e as instituições financeiras. No caso do banco do futuro, é importante projetar, por exemplo, como serão as reações emocionais dos usuários com o uso de um aplicativo de *smartphone* para solucionar todas as suas necessidades de relacionamento com uma instituição financeira, em substituição ao modelo atual e entender como os projetos poderão atender as expectativas dos próprios usuários. E, ainda, quais seriam as percepções dos usuários, em relação a um modelo de atendimento sem o contato físico em uma agência de banco, mantendo-se confiante de que a instituição financeira de relacionamento, de fato, existe. Dessa forma, o problema de pesquisa foi assim definido: como construir a confiança na experiência dos usuários com os canais digitais, para relacionamento virtual com as instituições financeiras?

O objetivo geral da pesquisa foi compreender a construção da experiência de confiança dos usuários no uso de canais digitais ou virtuais das instituições financeiras.

Como específicos, a pesquisa teve como objetivo:

- Compreender os *concerns* dos usuários em relação à experiência de relacionamento digital com as instituições financeiras;
- Analisar os *appraisals* (avaliações) relacionados à confiança dos consumidores quanto aos serviços bancários por eles utilizados atualmente, a partir do relacionamento digital com o seu banco;
- Estabelecer diretrizes projetuais para construção da confiança, baseadas na experiência dos usuários no relacionamento com instituições financeiras.

Nesse contexto, considera-se que *concerns* são as demandas gerais das pessoas, ou seja, possibilitam compreender o que a pessoa almeja (inclusive identificar o que não é atendido atualmente) e que *appraisals* oportunizam entender de que forma esses *concerns* são materializados (ou não) nas entregas de serviços bancários na atualidade. Dessa forma, com a visão da realidade (presente) e de demandas (futuro), será possível melhor compreender os usuários e estabelecer diretrizes projetuais para projeção do banco do futuro para que ele seja confiável.

Justifica-se o estudo do assunto, no âmbito acadêmico, pois não foram encontradas pesquisas científicas relacionando design emocional e serviços bancários⁷. Assim, a pesquisa aprofundou o conhecimento de como o design pode projetar uma experiência emocional (confiança) para serviços financeiros nos bancos de varejo. Para o mercado financeiro em geral, o estudo poderá ser importante subsídio para maior entendimento das necessidades dos usuários de serviços financeiros no Brasil, possibilitando a projeção de soluções que melhorem a experiência desses clientes, fornecendo ambiente para o designer atuar planejando as emoções que se pretende despertar ou evitar nesses mesmos usuários. Além disso, poderá servir de subsídio para a própria projeção do banco do futuro, considerando a emergência do assunto na atualidade e tendo como referência a

⁷ Nota do autor: levantamento realizado através de revisão sistemática, com a utilização da base de dados EBSCOhost, a partir das palavras-chave *appraisal theory*, *digital banking*, *design for emotion*, *trust*, *banking industry* (combinadas) e excluindo-se as palavras-chave *trust in leadership* e *games in education*. A pesquisa abrangeu as publicações entre os anos de 2010 e 2017.

relação do design para emoções e Teoria dos *Appraisals*, em função da tendência de as instituições financeiras se desenvolverem ao mesmo tempo que evoluem as tecnologias e novas gerações de consumidores chegam ao mercado. Nesse sentido, essa pesquisa poderá apoiar as instituições financeiras para adequarem-se às necessidades e expectativas dos seus clientes e não o contrário. Não se trata, porém, de uma pesquisa exclusiva sobre experiências de usuários e serviços bancários, mas também sobre como ocorre a interação humano-produto sob a perspectiva da emoção confiança.

O método de pesquisa praticado foi o exploratório, com revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade com usuários dos serviços financeiros nas cinco regiões geográficas brasileiras (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste). Para definição dos Estados, foram considerados os que contam com maior número de agências bancárias e os de maior população em cada uma das regiões. As verbalizações das entrevistas foram analisadas a partir da técnica de Análise de Conteúdo.

Dessa forma, o presente trabalho de pesquisa está estruturado em capítulos que apresentam informações sobre emoções, a relação entre design e emoção, contextualizando as suas origens, fundamentos e objetivo dessa área de estudo. Em seguida, é detalhada a Teoria dos *Appraisals*, como forma de melhor entender como funcionam os processos de avaliação de eventos e produtos por diferentes usuários. Logo após, são apresentadas as características do banco tradicional atual e a projeção do banco digital do futuro.

Finalizando, é detalhado e apresentado o método utilizado para a realização da pesquisa, os resultados obtidos e discussões relacionadas, as diretrizes projetuais, as considerações finais, as referências consultadas e os anexos, os quais trazem os instrumentos utilizados na realização da pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a área do design e emoção, além de conceitos de emoção, tipos de experiência e as principais abordagens do design emocional (JORDAN, 2000; NORMAN, 2004; DESMET, 2002). Em seguida, é explicada a Teoria dos *Appraisals*, seus modelos e como a pesquisa em design utiliza-se dessa teoria para a projeção e logo em seguida a apresentação da **confiança**, emoção envolvida diretamente com o problema de pesquisa.

Objeto de análise do projeto de pesquisa, as instituições financeiras e sua trajetória desde o formato tradicional até o contexto atual do chamado **banco digital**, são analisadas no capítulo 2.2., incluindo um panorama dessas entidades no mercado mundial e brasileiro.

2.1 Design e Emoção

De acordo com Cardoso (2011), o design nasceu com o propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial, pois a evolução acelerada da indústria, entre os séculos XVIII e XIX, teria prejudicado a qualidade e a estética dos produtos. Com efeito, o design passou por uma etapa de desenvolvimento acelerado desde a Revolução Industrial, pois de acordo com Heskett (2008), nesse período, a quantidade de produtos fabricados por máquinas deu origem a muitos problemas para os fabricantes, pois novos produtos deveriam ser criados para que pudessem atrair mais compradores. Nessa época também, iniciou-se o desenvolvimento das habilidades de projeção estética e de forma (HESKETT, 2008), uma etapa significativa para a evolução do próprio design.

Desde a Revolução Industrial, portanto, o design vem evoluindo para diversos campos de estudo, tais como o próprio design industrial e de produtos, de moda, gráfico, ambientes, para experiências, design estratégico, territórios, para emoções, entre outros.

E emoções, o que são? De acordo com Desmet (2002), qualquer pessoa sabe o que são emoções, até o momento em que alguém pede para defini-las. Não é, portanto, um termo simples de explicar. Frijda (1986) defende que emoções são sentimentos significantes derivados de alguma circunstância específica ou relação mantida com outras pessoas. E são as emoções que permitem às pessoas atribuírem

significado às coisas e às próprias pessoas (VAN GORP; ADAMS, 2012), considerando a reação de cada um sobre cada interação ou relação social.

E assim como ocorreu na área do design e a própria evolução dos diversos ramos, também ocorreram aprofundamentos nos estudos no campo das emoções ao longo do tempo. Conforme Ekman (2016a), o estudo das emoções tem sido conduzido por aproximadamente 250 cientistas no mundo todo, número muito mais expressivo que os poucos estudiosos do tema, existentes há 50 anos.

O autor identificou tais cientistas a partir do estabelecimento de alguns critérios, dentre eles as pesquisas recentemente publicadas pelos mesmos pesquisadores, em títulos destacados na área da psicologia. Ekman, então, propôs uma pesquisa *survey* com esses pesquisadores, para avaliar o cenário atual das pesquisas no campo das emoções (EKMAN, 2016a). Um dos resultados da pesquisa, revelou cinco emoções referidas por Ekman como universais, por apresentarem alto grau de concordância entre os pesquisadores: raiva, medo, nojo, tristeza e alegria. De acordo com Ekman (2016b), o resultado é uma coincidência interessante por trazer as mesmas emoções referidas pelo filme *Divertida Mente*, acabado e lançado um ano antes da realização da pesquisa. Na Figura 1, são apresentadas as emoções do referido filme, como se tivessem vidas e “personalidades” próprias.

Figura 1 – As emoções do filme *Divertida Mente*: raiva, nojo, alegria, medo e tristeza.



Fonte: Parent's Guide to Inside Out. Disponível em: <http://www.paulekman.com/parentsguide/>, 2016.

É incontestável que a lista de emoções do ser humano não se limita às emoções citadas no referido filme ou na pesquisa realizada por Ekman.

Coincidentemente, são essas as emoções em destaque em função do alto grau de concordância entre os cientistas atuais nos conceitos relacionados, e também são emoções trazidas e referenciadas como universais na obra de Darwin no final do Século XIX (*A expressão das emoções nos homens e nos animais*). As variações dessas emoções são classificadas por Ekman no seu Atlas das Emoções, também publicado no sítio do autor na internet (UNIVERSAL... 2017), de onde deriva uma série de outras emoções, em maior ou menor intensidade.

Todas essas emoções, e outras, mudam a forma de como a mente humana resolve problemas e têm um papel importante nas vidas diárias das pessoas, ajudando-as a avaliar situações boas ou ruins, seguras ou perigosas (NORMAN, 2004). Além disso, desempenham um papel central nos acontecimentos nas vidas das pessoas (FRIJDA, 1986), determinando ações e comportamentos dessas, frente aos fatos do cotidiano. Na relação das pessoas com os bancos, por exemplo, as emoções podem contribuir para o encerramento do relacionamento ou, contrário, uma experiência duradoura, assim como qualquer outro fator de decisão.

Uma emoção pode ser considerada positiva como também negativa (FRIJDA, 1986), dependendo da reação de cada pessoa aos eventos do cotidiano. E, como citado anteriormente, as pessoas podem ter a necessidade de lidar com certas emoções durante a experiência no relacionamento bancário, dentre elas as mesmas emoções mais representativas referidas por Ekman (2016b).

As emoções fazem parte de praticamente todos os momentos da vida das pessoas, em qualquer relacionamento e podem determinar sua qualidade de vida (EKMAN, 2003). Posner *et al.* (2005) propõem que cada emoção da vida das pessoas pode ser compreendida como uma combinação linear de duas dimensões: a valência e a excitação (Figura 2) que significam os níveis de prazer em relação à experiência (do não-prazeroso ao prazeroso) e aos níveis de ativação das emoções, respectivamente (RUSSEL, 1980). De acordo com Posner *et al.* (2005), as emoções são formadas a partir da combinação positiva ou negativa das dimensões de valência e excitação, gerando estados emocionais variados.

Figura 2 – Representação gráfica do modelo das dimensões de valência e excitação.



Fonte: adaptado de Posner *et al.* (2005).

Conforme a Figura 2, o eixo horizontal traz a dimensão de valência e o eixo vertical, os níveis de excitação. O medo, por exemplo, pode surgir da combinação da valência negativa (desagradável) e excitação aumentada (Posner *et al.*, 2005). E assim formam-se as demais emoções de acordo com maior ou menor intensidade de valência e excitação. Conforme Csikszentmihalyi (1997) processos de avaliação ou experiências se repetem diariamente nas vidas das pessoas, fazendo com que as interpretem rotineiramente de formas diferentes, de acordo com o *framework* da Figura 2.

No capítulo seguinte, é apresentada a área de estudo que relaciona o design com emoções e são detalhados os modelos de abordagem mais utilizados.

2.1.1 Design para Emoções

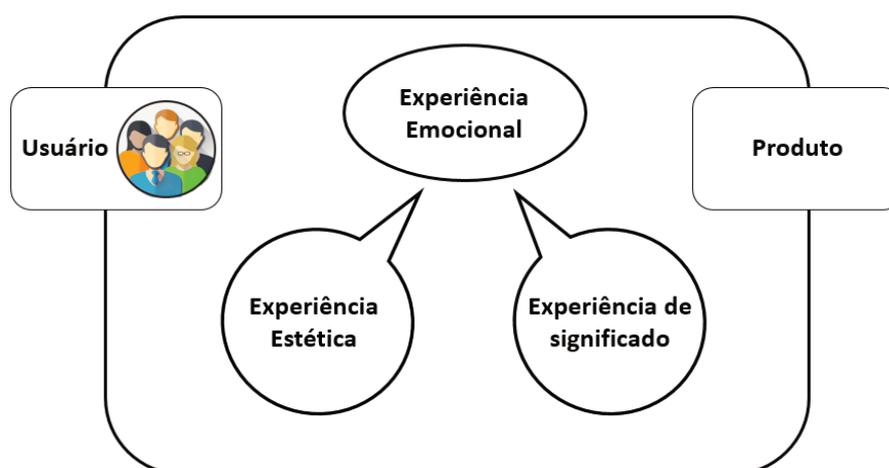
Objeto principal da presente pesquisa, o design para emoções ou design emocional, é uma área de estudo do design que projeta com a intenção de provocar ou evitar certas emoções (DEMIR *et al.*, 2009). É uma área que começou a emergir no cenário internacional recentemente, no final da década de 1990 (TONETTO; DA COSTA, 2011) e, a partir de então, diversos estudos foram conduzidos por uma série de autores que se dedicaram ao tema, tais como Pieter Desmet, Patrick Jordan, Donald Norman, entre outros apresentados nessa pesquisa. Esses estudos e pesquisas têm possibilitado melhor visualização das dimensões das emoções, permitindo projetar para respostas emocionais que se pretende obter (VAN GORP;

ADAMS, 2012). Nesse contexto, duas áreas de conhecimento (design e psicologia) convergiram para dar origem a novas fronteiras de estudo, possibilitando o desenvolvimento de projetos adequados às emoções que se deseja provocar, tendo como base as experiências emocionais desejadas pelas pessoas (TONETTO; DA COSTA, 2011).

Um modelo inspiracional que vem sendo utilizado nos estudos na área do design emocional, é o *Framework of Product Experience* (Figura 3). De acordo com o modelo, há três níveis de experiência na relação entre as pessoas e produto: experiência estética, experiência de significado e experiência emocional. Cada um desses três níveis é responsável por estímulos diferentes nas pessoas (HEKKERT; DESMET, 2007):

- a) Experiência estética: esse nível envolve a capacidade de o produto em satisfazer uma ou mais modalidades sensoriais das pessoas;
- b) Experiência de significado: envolve a capacidade de atribuir personalidade ou outras características para avaliação pessoal do significado dos produtos;
- c) Experiência emocional: nível que abrange as emoções que são desencadeadas nas pessoas, a partir da avaliação estética e de significado.

Figura 3 – Framework of Product Experience



Fonte: adaptado de Desmet e Hekkert, 2008.

De acordo com a Figura 3, a avaliação estética e de significado são dois componentes essenciais para desencadear o processo de avaliação emocional nas pessoas e, com isso, resultar em uma emoção positiva ou negativa, gerando o

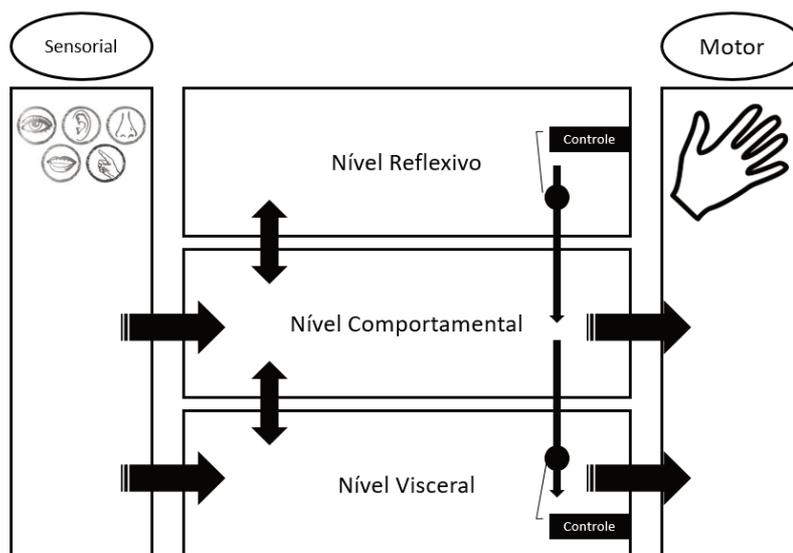
processo de tomada de decisão referida por Norman (2004). Referido *framework* é a própria evolução da definição de Hekkert (2006), que caracteriza a experiência com produto como um conjunto de efeitos provocados pela interação de um usuário e um produto, compostas dos mesmos componentes, resultando na experiência emocional. Tonetto e Costa (2011) complementam explicando que a experiência emocional é apenas uma das dimensões da experiência, pois de acordo com o *framework* proposto por Desmet e Hekkert (2007), não há como dissociar design emocional das avaliações estéticas e de significado.

No design emocional, resultado das pesquisas científicas dos últimos anos e também da própria evolução dos estudos nos campos do design e emoção, Jordan (2000), Norman (2004) e Desmet (2002), trazem abordagens diferentes, mas também complementares entre elas, para o entendimento dos processamentos das emoções no design e suas implicações nas pessoas.

Jordan (2000) propõe um *framework* conhecido como “quatro prazeres”, que considera os diferentes tipos de prazeres que as pessoas procuram e o que os produtos podem oferecer: prazer fisiológico, prazer sociológico, prazer psicológico e prazer ideológico. De acordo com Jordan (2000), desde sempre os seres humanos “perseguem” o prazer e cada um dos prazeres do *framework* têm o objetivo de proporcionar satisfação aos usuários: o prazer fisiológico, relacionado ao corpo humano e aos órgãos sensoriais; o sociológico, proporciona a interação social; o psicológico, relacionado às relações cognitivas e emocionais; e o prazer ideológico está relacionado aos valores e crenças humanas. Em qualquer evento do cotidiano, portanto, seja na avaliação de um produto ou de uma experiência, as pessoas tendem a buscar a satisfação dos referidos prazeres, manifestados a partir das suas emoções, positivas ou negativas, refletindo sua satisfação ou não.

Já Norman (2004) apresenta os três níveis de processamento das experiências: níveis visceral, comportamental e reflexivo (Figura 4).

Figura 4 – Níveis de processamento das experiências de Norman.



Fonte: adaptado de Norman (2004).

De acordo com Norman (2004), esses três níveis refletem parte da origem biológica do cérebro. Percebe-se o sistema sensorial na base da formação das emoções e a atuação dos níveis para o processamento dos estímulos para a tomada de decisão (refletida no sistema motor). Os três níveis interagem entre si, possibilitando uma reação em cadeia para o processo de avaliação: o nível visceral age de forma rápida, fazendo julgamentos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso; o nível comportamental não é consciente e determina como a pessoa irá reagir de acordo com determinada situação e as ações, nesse nível, as respostas podem ser inibidas ou aprimoradas de acordo com as avaliações do nível reflexivo; na camada de avaliação reflexiva, reside o pensamento consciente e de aprendizado de novos conceitos (NORMAN, 2004). Desses níveis de processamento, derivam, na visão de Norman (2004), diferentes estilos de projeção: o design visceral, design comportamental e design reflexivo. Cada nível de design adequado à cada uma das camadas de avaliação das experiências.

Assim como as abordagens de Jordan (2000) e Norman (2004), a abordagem de Desmet (2002) está também entre as mais utilizadas na literatura de design emocional. Desmet apresentou a abordagem dos *appraisals* pela primeira vez no âmbito do design em sua Tese de Doutorado no ano de 2002, trazendo novas perspectivas para os projetos de design.

Considerando que se trata da base teórica do presente projeto, a Teoria dos *Appraisals* e sua relação com o design foi estudada em maior profundidade no capítulo 2.1.2. a seguir.

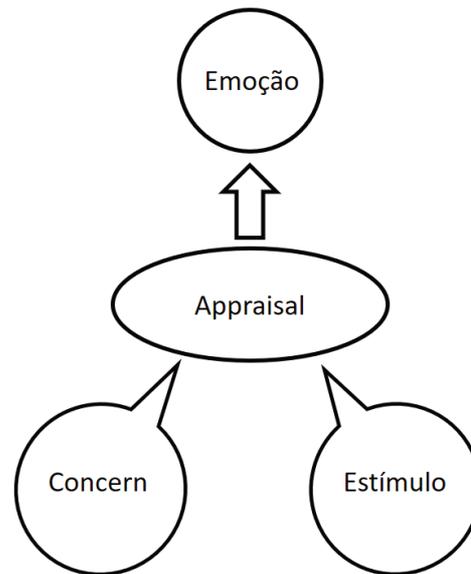
2.1.2 Teoria dos *Appraisals*

A Teoria dos *Appraisals* é originária da psicologia cognitiva, tendo seus primeiros fundamentos definidos nos anos 1960 pela psicóloga Tcheca Magda Arnold, e posteriormente também por Richard Lazarus (SCHERER *et al.*, 2001). A abordagem da referida Teoria sugere que as emoções são despertadas e diferenciadas a partir das avaliações individuais das pessoas, com base nas suas próprias interpretações de eventos e situações (DESMET, 2007).

De acordo com DEMIR *et al.* (2009), na psicologia emocional, um *appraisal* é uma avaliação de uma situação (estímulo), relacionada ao bem-estar. Tal processo de avaliação (*appraisal*), ocorre de maneira automática com a ativação de memórias e experiências passadas, resultando na produção da emoção (ROSEMAN; SMITH, 2001). Conforme Tonetto (2012), essas emoções podem ser resultantes do julgamento do próprio estímulo (*appraisals*) e também dos interesses pessoais, objetivos e padrões considerados pelos usuários (*concerns*).

Desmet (2002), trouxe de forma pioneira a perspectiva de uso da Teoria dos *Appraisals* no âmbito do design, apresentando o modelo de produção das emoções, que avalia os aspectos emocionais nas experiências dos usuários. De acordo com o modelo proposto por Desmet (2002), uma emoção é resultado da combinação entre um estímulo (um produto ou serviço, por exemplo) e os *concerns* dos usuários, os quais estão relacionados com os desejos, crenças ou resultados esperados. Dessa combinação, em um estágio intermediário, antes da formação de uma emoção, é desenvolvido um *appraisal*, traduzido na própria avaliação do usuário. O modelo de Desmet (2002) está ilustrado conforme Figura 5.

Figura 5 – Modelo básico da interação entre estímulos e *concerns*.



Fonte: adaptado de Desmet (2002).

Cada emoção esconde um *concern* que corresponde às preferências das pessoas por certos estados de mundo (FRIJDA, 1986 *apud* DESMET, 2002). De acordo com Desmet (2002), os tipos de *concerns* trazidos pela literatura são, por exemplo, reportados como direcionadores, necessidades, instintos, motivadores, metas e valores. De qualquer forma, Desmet (2007), sugere que os teóricos do campo das emoções caracterizam normalmente três tipos de *concerns*: atitudes, objetivos e padrões:

- Atitudes: estão relacionadas à crenças, preferências e predisposições para objetos, pessoas ou eventos. Em relação a produtos, Desmet (2007) exemplifica com expressões como “*eu não gosto de micro-ondas*” (atitudes em relação a tipos de produto), “*eu gosto de carros vermelhos*” (aspectos ou características de produtos), “*eu gosto de design italiano*” (sentido de estilo), “*gosto de carros que possuem uma direção firme*” (sentido de uso) e “*eu gosto de me sentir relaxado depois de beber uma cerveja*” (consequências de uso de produtos);
- Objetivos: os objetivos têm relação às coisas que se pretende fazer ou ver acontecer. Exemplo: ter uma bicicleta com o objetivo de transporte (objetivo funcional) e ter uma agenda digital para facilitar a organização pessoal (desejo de organização);

- Padrões: são as crenças, normas pessoais ou convenções de como as pessoas acreditam que as coisas deveriam ser, como por exemplo, respeitar os pais ou usar roupas limpas e adequadas no trabalho.

A partir dos tipos de *concerns*, Desmet (2007) propõe um *framework* contendo nove fontes de emoções na relação com produtos, representados pela combinação de estímulos e os tipos de *concerns* na aquisição de um aparelho de GPS, conforme Figura 6:

Figura 6 – Framework das nove fontes de emoção com produtos.

	Atitudes	Objetivos	Padrões
Produto	Gostar do formato arredondado do produto.	Desejo de possuir um GPS de determinada marca.	Admirar um designer pela criação de algo inovador.
Uso	Gostar os gestos envolvidos na seleção de uma rota no aparelho.	Frustração por não conseguir tocar música no aparelho de GPS.	Ficar irritado com o GPS por não encontrar sinal de conexão (rede).
Consequência	Gostar do senso de liberdade experimentado.	Satisfação por conseguir chegar a um destino de forma eficiente.	Ficar orgulhoso por uma nova flexibilidade estabelecida.

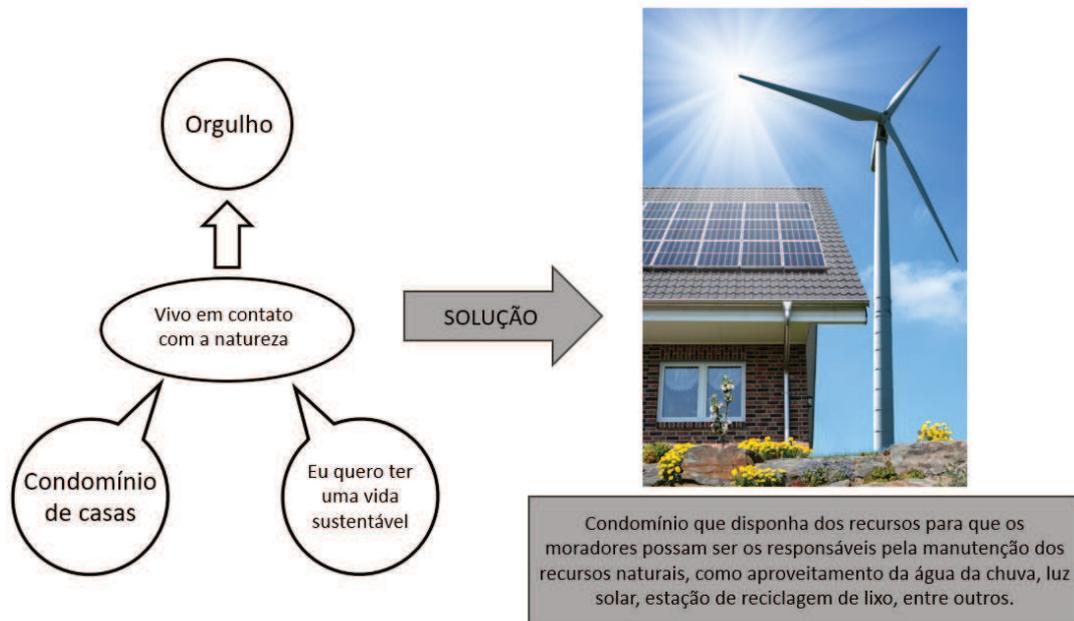
Fonte: adaptado de Desmet (2007, p.8) e Tonetto (2012, p. 102).

Na Figura 6, os tipos de estímulos (produto, uso e consequência) estão representados nas linhas, e os tipos de *concerns* (atitudes, objetivos e padrões), nas colunas.

Além disso, de acordo com Demir *et al.* (2010) apud Tonetto (2012), podem haver três tipos de *concerns* relevantes: *concerns* relacionados à produto (objetivos focados no produto), *concerns* em relação às atividades (referentes à ganhos pretendidos em determinada atividade) e *concerns* de vida (objetivos podem ter foco na vida do usuário).

Como exemplo de aplicação da Teoria dos *Appraisals* ao design, a partir do modelo de Desmet (2002), Tonetto e Costa (2011) citam um projeto fictício de moradia para despertar orgulho, ilustrado conforme Figura 7:

Figura 7 – Exemplo fictício de aplicação da Teoria dos *Appraisals*



Fonte: adaptado de Tonetto e Costa (2011).

No exemplo, considera-se o produto “condomínio de casas” que, a partir dos *concerns* de sustentabilidade, contato com a natureza, cuidado com o meio ambiente e de expressar esses valores para a sociedade, são avaliados (*appraisals*) a partir do sentido de “ter uma vida sustentável” ou “viver em contato com a natureza” (TONETTO e COSTA, 2011), resultando no orgulho como emoção. A emoção resultante, de acordo com a Figura 7 é consequência, portanto, da combinação do estímulo e dos *concerns* das pessoas. A combinação e avaliação automática pelo usuário (ROSEMAN; SMITH, 2001) resulta na produção da emoção.

Demir *et al.* (2009) descreve a Teoria dos *Appraisals* sob duas abordagens: a temática e a componencial. A primeira tem um caráter geral e procura obter uma avaliação abrangente do usuário sobre determinado evento. Entretanto, conforme os autores, essa abrangência pode dificultar a interpretação dos designers para a projeção de experiências emocionais com produtos.

A segunda abordagem (componencial) possibilita uma análise conjunta de vários fatores, proporcionando a realização de um projeto mais apropriado por propiciar uma avaliação mais sistemática do processo de formação de emoções. Demir *et al.* (2009), a partir dos modelos de diversos autores (Smith e Ellsworth, Frijda, Ortony, Clore e Collins, Lazarus, Roseman e Scherer) listaram sete componentes

necessários para a experiência com produto, no âmbito da abordagem componencial: consistência do motivo, prazer intrínseco, confirmação das expectativas, agência, conformidade com padrões, *coping* e certeza. A seguir, apresenta-se o detalhamento de cada componente a partir das contribuições de Tonetto e Costa (2011):

- a) Consistência do motivo: componente relacionado diretamente à capacidade do produto em proporcionar o que a pessoa quer ou espera obter dele, proporcionando a satisfação do usuário com o seu uso de acordo com as suas expectativas;
- b) Prazer intrínseco: é o componente que lida com os prazeres sensoriais proporcionados por um produto, como por exemplo a cor de um carro;
- c) Confirmação das expectativas: refere-se à expectativa de uma pessoa em relação a um produto, se foi ou não atendida, confirmando, assim, que o produto está atendendo a expectativa conforme era esperado;
- d) Componente de agência: o componente de agência está relacionado à responsabilidade por causar o estímulo, o que pode alterar a emoção conforme a avaliação. Tonetto e Costa (2011), exemplificam a partir de um carro difícil de operar: se o usuário reconhece as suas próprias dificuldades de operação, a emoção manifestante pode ser frustração; se o problema de operação (falha) for no carro, a emoção resultante poderia ser a raiva;
- e) Conformidade com padrões: este componente está relacionado à avaliação do produto pelo usuário, em relação aos semelhantes (de mesma função) no mercado. Por exemplo, um telefone móvel que possui bateria de maior duração em relação a outro com menor tempo de autonomia. O resultado da avaliação do usuário pode ser a violação, confirmação ou superação dos padrões;
- f) Potencial de *coping* (ou enfrentamento): componente relacionado ao potencial das pessoas em lidar com aspectos negativos em relação ao produto. No mesmo exemplo do telefone móvel, mesmo que a bateria tenha menor tempo de autonomia, por entregar o principal (comunicação) mantém o usuário satisfeito em relação ao produto;
- g) Certeza: de acordo com Tonetto e Costa (2011), esse componente está relacionado à extensão que o produto deixa as pessoas seguras em relação aos benefícios prometidos e esperados pelos usuários. Em relação

as emoções, medo e esperança estão relacionadas à incerteza, enquanto que felicidade e tristeza estão relacionados com a certeza. Isso quer dizer que uma pessoa pode relacionar a marca de um carro que tenha falhado no passado com uma emoção negativa e, portanto, que todos os carros da mesma marca falharão com ela.

Conforme Tonetto e Costa (2011), o modelo componencial foi avaliado por Demir *et al.* (2009) como o mais adequado para aplicação ao design, por possibilitar maior compreensão sobre as origens das emoções. A utilização da teoria relacionada ao modelo componencial foi encontrada em artigo publicado na revista *on-line* Estudos em Design em pesquisa sobre experiências para redução da ansiedade na busca de cursos de Mestrado (SANTOS e TONETTO, 2016) e em uma Dissertação de Mestrado de curso de Design em um estudo sobre a relação das mulheres com sapatos (ORTEGA, 2017).

Sendo, portanto, o modelo componencial o mais adequado para aplicação ao campo do design, essa pesquisa estará relacionada também, nesse contexto, à construção do processo de confiança no uso dos serviços digitais no mercado bancário. Dessa forma, no capítulo seguinte, a emoção “confiança” é abordada a partir das perspectivas de origem, considerando o processo de confiança como inerente à natureza humana.

2.1.3 Confiança: Emoção em Foco

Confiança é essencial para os relacionamentos das vidas das pessoas, sejam eles pessoais, profissionais ou financeiros (CUSTOMER... 2016). Assim, uma pessoa que usa determinado serviço pode confiar em maior ou menor grau na instituição que o presta. Como por exemplo, uma companhia aérea: as pessoas confiam que as empresas aéreas levarão os passageiros e as bagagens para a cidade certa, no prazo esperado e em segurança (CUSTOMER... 2016). É a expectativa pelo serviço e o atendimento correto e esperado que gera a confiança e, por consequência, o relacionamento duradouro do cliente com uma determinada empresa.

Para Luhmann (1996), a confiança é um componente básico da vida social das pessoas e está diretamente ligada ao fator tempo. Isso porque, segundo o autor, demonstrar confiança é antecipar o futuro e comportar-se como se esse futuro fosse certo, também relacionando ao atendimento desejado por um cliente (como de uma

companhia aérea), por exemplo. De acordo com Kramer (2011), há muitas formas de se confiar em algo, sendo esse processo inerente à natureza humana. Desde o nascimento as pessoas aprendem a confiar nos outros, como um bebê que confia, mesmo que de forma não-intencional, na sua mãe para alimentá-lo, a partir da imitação do seu comportamento (KRAMER, 2011).

Em uma abordagem direcionada ao relacionamento comercial e marketing, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança existe quando uma pessoa acredita na integridade de um agente envolvido em alguma troca. Assim, por exemplo, em um relacionamento bancário, a confiança se manifesta quando o cliente tende a acreditar na integridade do seu banco e, no caso dos canais digitais das instituições financeiras, quando os usuários creem que suas necessidades de movimentação financeira serão atendidas.

De acordo com Blomqvist (1997), há diversos conceitos normalmente usados como sinônimo de confiança, tais como apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 – Conceitos normalmente usados como sinônimos de confiança

Conceito	Definição
Competência	Habilidade de alguém em uma performance.
Credibilidade	Habilidade de alguém em realizar algo que afirma que pode fazer quando é demandado.
Autoconfiança	Quando alguém espera que algo aconteça com certeza e não considera a possibilidade de qualquer coisa dar errado.
Fé	Crença total de alguém em alguma coisa.
Esperança	Quando alguém espera por alguma coisa de forma passiva.
Lealdade	Quando alguém assume uma posição fiel frente a outro alguém, comportando-se de forma totalmente positiva.
Coisa ou alguém em que se confia	Quando alguém pode decidir a sua confiança de forma parcial, em outros aspectos ou características de outro alguém.

Fonte: Adaptado de Blomqvist (1997).

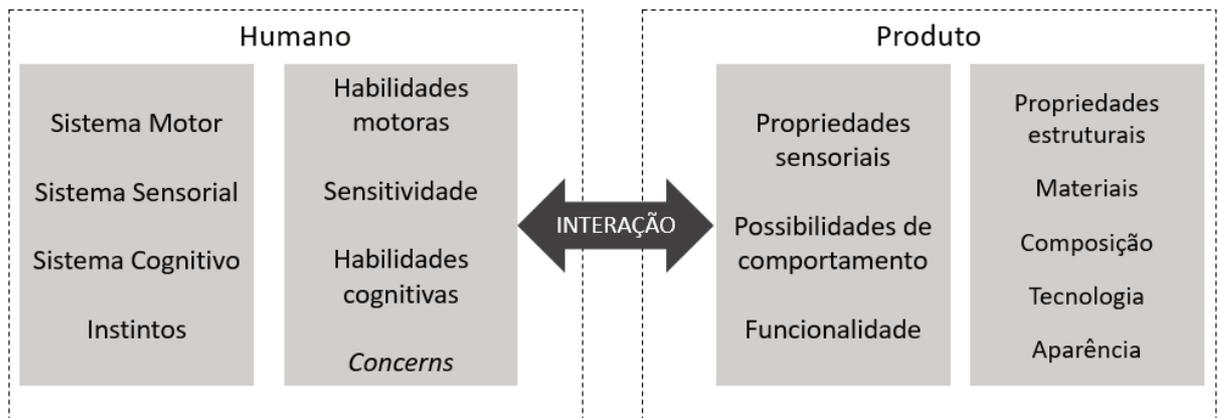
De acordo com o Quadro 1, os vários conceitos relacionados à confiança, estão diretamente ligados à avaliação de algo ou alguém. No mercado financeiro, a confiança pode estar relacionada ao uso dos serviços oferecidos pelos bancos ou mesmo na marca, na empresa, no banco em si. Nesse caso, a avaliação de confiança dos usuários estaria relacionada ao último conceito do Quadro 1 (coisa ou alguém em que se confia), conforme foi abordada nessa pesquisa.

Conforme Robinson (1996) apud Xavier (2009), confiança é expectativa, pressuposto e crença na probabilidade de que outras ações futuras sejam benéficas

e favoráveis aos próprios interesses atuais das pessoas. A confiança, portanto, pode ser interpretada como um motivador que remete as pessoas a acreditarem em alguma coisa e depositarem nela as suas convicções de que aquilo que elas dispõem é mais seguro ou confortável para elas e assim continuarão sendo no futuro.

De acordo com Desmet (2012), a confiança é uma das 25 emoções positivas experimentadas pelas pessoas na relação humano-produto. Essa relação é explicada por Hekkert e Schifferstein (2008): segundo os autores, as pessoas vivem em um mundo repleto de serviços e artefatos projetados para atender determinado fim e, para que sejam usados, as pessoas precisam interagir com eles. De acordo com Hekkert e Schifferstein (2008), a interação humano-produto ocorre a partir de um modelo dividido em três partes, conforme apresentado na Figura 8:

Figura 8 – Modelo de interação humano-produto.

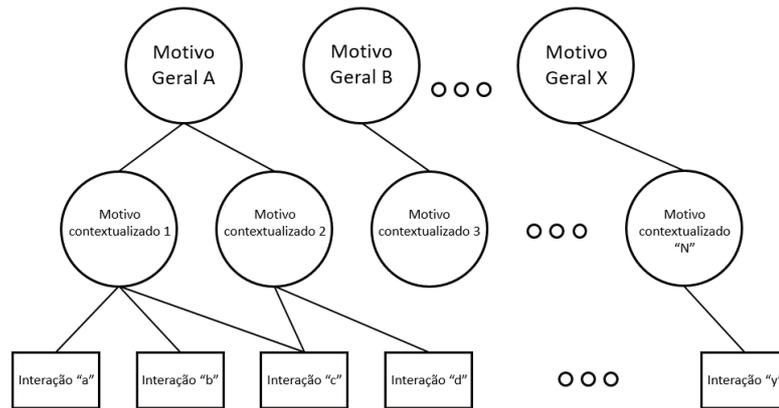


Fonte: adaptado de Hekkert e Schifferstein (2008)

Hekkert e Schifferstein (2008) explicam o modelo dizendo que os seres humanos estão equipados biologicamente com sistemas (motor, sensorial, cognitivo e instintos), possibilitando a interação com o ambiente e os produtos são parte desse ambiente de relacionamento das pessoas.

Demir *et al.* (2009) também sintetiza o uso do modelo componencial a partir da Figura 9, onde apresenta três níveis de motivação que podem estar envolvidos no componente “consistência do motivo” nas interações humano-produto.

Figura 9 – Hierarquia de motivos na interação humano-produto



Fonte: adaptado de Demir *et al.* (2009).

Conforme o modelo, a realização de um objetivo em um nível inferior, credencia a evolução para um nível superior. O “motivo geral” poderia ser um motivo maior como, por exemplo, obter uma promoção no trabalho. Para atingir esse objetivo outros em níveis menores devem ser atingidos, isolada ou conjuntamente.

Desmet (2012), apresenta exemplos das fontes de confiança na interação humano-produto, conforme Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Fontes de confiança na interação humano-produto

Fonte básica	Fonte subordinada	Exemplos
O produto inspira confiança.	O produto parece ser confiável.	Medidor de pressão arterial: o produto aparenta ser confiável se o usuário estiver confiante com os valores medidos.
	O produto demonstrou ser confiável.	Bicicleta: o usuário se sente seguro com o uso do produto.
O produto inspira confiança.	O produto é fácil de usar.	Apple Macbook Pro: o usuário entende que é fácil de usar e sente-se confiante em controlá-lo.
O produto inspira confiança.	O produto atende minha independência.	Apple iPhone: o usuário se sente confiante pois normalmente não necessita ajuda para operá-lo.
Usar o produto inspira ou possibilita confiança.	O produto me ajuda em atividades desafiadoras.	Panela de teflon: em função do material de fabricação, o usuário sabe que o alimento não irá grudar na panela.

Continua

Conclusão

Fonte básica	Fonte subordinada	Exemplos
	Usar o produto previne lesão ou dano.	Protetor de boca: o usuário confia que o produto cumprirá a sua função de proteger seus dentes na prática de esportes.
	O produto me faz sentir bem.	Sapatos: usuário sente-se confiante ao usar determinada marca de sapato, por sentir-se alto, magro e sensual.

Fonte: Adaptado de Desmet (2012).

O Quadro 2, adaptado de Desmet (2012), traz exemplos da interação humano-produto a partir da confiança, como emoção positiva. E, como tema central do problema dessa pesquisa, a construção do processo de confiança no modelo de banco do futuro poderá envolver o desafio de manter o usuário confiante, de que o formato de operação que será praticado no futuro será adequado às suas necessidades (atuais e futuras) ou estará adequado às suas avaliações (realidade).

Para subsidiar o desenvolvimento da presente pesquisa, o item a seguir, portanto, explora a trajetória do banco tradicional ao digital, oferecendo um apanhado sobre a história dos bancos na economia, a evolução das instituições no mercado bancário brasileiro desde o final dos anos 1940, até os dias atuais, com os novos entrantes no mercado que já estão operando sem agências físicas, afetando diretamente a experiência do usuário no relacionamento bancário.

2.2 Do Banco Tradicional ao Digital

A história dos bancos de varejo se confunde, de certa forma, com a evolução do dinheiro. De acordo com Weatherford (1997), mesmo grãos de cacau já foram utilizados pelo povo Asteca como dinheiro, que os trocavam pelos mais variados produtos, tais como tomates, milho, amendoim e ouro, inclusive. Sobre a utilização de metais nos processos de pagamento entre povos, Eichengreen (2000), afirma que as moedas em metais preciosos sempre foram utilizadas como dinheiro no mercado, passando o mundo inteiro a adotar o padrão cobre, padrão prata ou padrão ouro nas relações comerciais entre povos e nações ao longo do tempo. No entanto, com o passar das gerações, o processo de divisão dos metais preciosos foi criado pelo homem para dar lugar aos recibos de depósito (RATTI, 2006), o que deu origem às primeiras formas de atuação bancária da humanidade. De certa forma, metais e

mercadorias são utilizadas até os dias atuais como instrumentos de troca. No entanto, são as moedas dos países (ou, como antigamente, os “recibos de depósitos”), representadas pelos seus dinheiros oficiais, tais como dólar americano, euro, real brasileiro, que são reconhecidas no mercado como válidas e também aceitas pelos bancos e pelas pessoas como forma de pagamento.

De acordo com Weatherford (1997), a origem da palavra “banco” veio da Europa no século XIV, a partir de negociantes italianos que viajavam por feiras e montavam suas mesas e bancos e se sentavam para comercializar seus produtos e também para trocar dinheiro, conceder empréstimos e cobrar dívidas, repetindo o “modelo” em cada cidade que passavam. Desde então, e durante séculos, a circulação de dinheiro e a forma de atuação dos bancos foi sendo aprimorada e regulada pelos países.

No mercado brasileiro, a primeira agência bancária foi inaugurada pelo Banco do Brasil, em 1808 (CAMARGO, 2009). Com o passar do tempo, o número de instituições financeiras e agências bancárias em funcionamento no país, chegou a 663 e 2074, respectivamente, no ano de 1945 (NETO, 2004). Nessa época, antes da informatização das operações bancárias, as máquinas de escrever manuais predominavam no interior das agências, como destacado na Figura 10:

Figura 10 – Agência bancária brasileira no início dos anos 40



Fonte: Acervo Bradesco.

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

Com o tempo, o mercado foi evoluindo. Até que os primeiros caixas eletrônicos foram criados e começaram a se expandir no Brasil e no mundo (JUNIOR, 2008; 40 YEARS... 2007). Inicialmente implantado apenas com a funcionalidade de

saques de dinheiro, aos poucos novos serviços foram implantados, tais como pagamentos, depósitos, transferências, consultas de saldos e extratos. Na Figura 11, uma ilustração das agências bancárias brasileiras e o uso dos caixas eletrônicos pelos clientes.

Figura 11 – Imagem do interior de uma agência bancária brasileira.



Fonte: Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/bancos-incentivam-troca-de-agencia-bancaria-pelo-smartphone/>

A tecnologia também teve um papel importante no aprimoramento dos processos bancários até os bancos atuais. A evolução tecnológica das últimas décadas possibilitou, dentre outras coisas, o desenvolvimento de áreas como inteligência artificial, robótica, veículos autônomos, impressoras “3D”, nanotecnologia, biotecnologia, armazenagem de energia, computação quântica e a internet das coisas (SCHWAB, 2016). Todos esses acelerados avanços tecnológicos, favorecidos pelo compartilhamento de informações entre pesquisadores pelo mundo todo, pode ser também atribuído a um britânico chamado Timothy John Berners-Lee (mais conhecido como Tim Berners-Lee). Em 1989, Berners-Lee propôs a criação do padrão que deu origem à rede mundial de computadores para aprimorar as suas pesquisas em laboratório. A ideia seria a criação de uma rede para troca de informações entre pesquisadores, que pudesse conectar computadores pelo mundo (JOHNSON, 2011). Desde então, a internet mudou a trajetória da humanidade, possibilitando o encurtamento das distâncias, rapidez e agilidade na troca de informações entre as pessoas mundo afora. A evolução da própria tecnologia, com o uso da internet, proporcionou desenvolvimentos acelerados em várias áreas, e assim ocorreu também com os bancos.

A internet possibilitou o desenvolvimento do atendimento bancário como é hoje, sendo oferecido através de *websites* ou aplicativos de smartphones, serviços antes restritos apenas às agências bancárias físicas. Os mesmos serviços praticados anteriormente apenas em uma agência física, passaram a ser oferecidos também em canais de atendimento via internet (KING, 2012b). Com isso, bancos como o mBank, que atua na Polônia, Eslováquia e República Tcheca, iniciaram um processo de modernização das suas agências bancárias, transformando os espaços em ambientes de atendimento exclusivos para os clientes, mais interativo e tecnológico (LACHOWSKI, 2012), conforme Figura 12:

Figura 12 – Agência do banco polonês mBank, na cidade de Lodz, na Polônia.



Fonte: Disponível em: <http://raportroczny.mbank.pl/en/report/>

No caso do banco polonês mBank, a estratégia digital adotada nos últimos anos possibilitou ao banco aumentar o número de clientes, sem a necessidade proporcional de aumento do número de agências físicas para atendimento (LACHOWSKI, 2012). Em relação a pontos de atendimento, o mBank conta com um contingente de 154 agências bancárias nos três países de sua atuação, para atender mais de 5 milhões de clientes (MBANK, 2017). Em seu sítio na internet e materiais institucionais elaborados pelo Banco, em 2015 o mBank se autodenominava como “o maior banco digital orientado para o design do mundo” (MBANK, 2015), em função das suas inovações tecnológicas e comerciais, incluindo as reformulações dos pontos de atendimento.

O banco parece estar situado na tendência apresentada por King (2012b), de que as agências físicas das instituições financeiras não devem mais ser o principal

canal de atendimento dos seus clientes. Abaixo, na Tabela 1, para fins de comparação com o mercado brasileiro, apresenta-se algumas das principais instituições financeiras do Brasil, em relação ao mBank (somados os três países onde atua), na avaliação “número de agências x clientes atendidos”. Assim, em comparação com o mercado brasileiro, o mBank é a instituição que mantém a maior média de clientes atendidos em relação ao número de agências físicas, corroborando o posicionamento de atendimento digital da instituição, com número reduzido de agências físicas:

Tabela 1 – Comparativo mBank e Bancos Brasileiros

						
Clientes (mi)	3,9	56,7	60,3	77,7	79,2	5,3
Nº de Agências	536	5.428	3.561	4.478	3.409	154
Média	7.359	10.456	16.928	17.349	23.250	34.415

Fonte: Adaptado de Banco Central do Brasil (2016) e MBANK (2017).

No Brasil, o número de agências bancárias por cliente atendido é bastante alto se comparado com o mBank. Entretanto, conforme pesquisa da Febraban (2016), o número de agências bancárias do Brasil começou a cair em 2014. É possível atribuir tal diminuição também em função da atuação dos bancos em plataformas digitais de atendimento, como alternativa aos canais tradicionais para os clientes. Esse movimento de queda nos pontos de atendimento pode significar uma tendência também entre os bancos tradicionais brasileiros, à medida que ocorrer avanços tecnológicos para atendimento digital em massa, adequado ao público dessas instituições (PESQUISA FEBRABAN... 2017).

Outro caso europeu com grande influência da inovação digital é o banco italiano CheBanca! (Figura 13), criado em 2008. O CheBanca! se intitula como um “banco digital humano”, disponibilizando aos clientes uma experiência multicanal que atenda todas as suas necessidades (CHEBANCA, 2016) e mesclando atendimento presencial em agências físicas e também os virtuais:

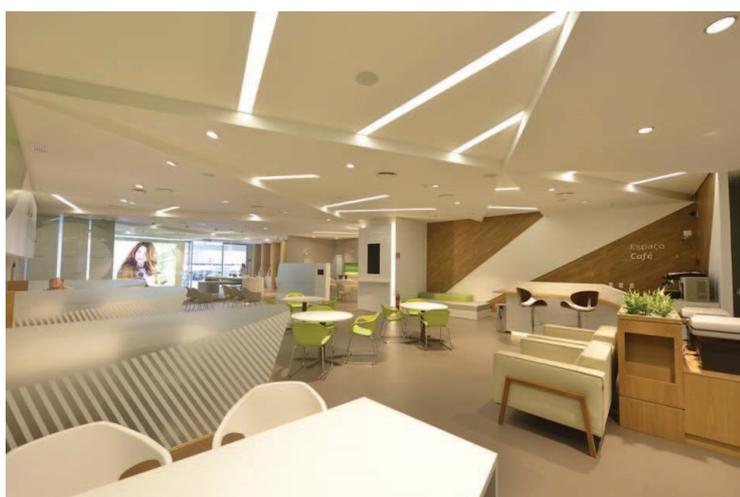
Figura 13 – Agência do banco italiano CheBanca! na cidade de Bérgamo, na Itália.



Fonte: Disponível em: <https://www.bankimia.com/blog/asi-son-las-oficinas-de-chebanca-en-bergamo-italia/2013/12/24/>

Algumas das principais instituições financeiras tradicionais do Brasil desenvolvem suas ações de inserção no mundo digital, como projetos do banco Bradesco e do banco Itaú-Unibanco. As Cooperativas de Crédito, como no caso do Sicredi, também divulgaram recentemente a inserção no mercado digital (SICREDI, 2016) com o objetivo de acompanhar a tendência no setor e possibilitar o aumento da base de clientes sem a necessidade de crescer em pontos de atendimento físicos (agências). Na Figura 14, uma das novas agências do Sicredi:

Figura 14 – Agência das Cooperativas Sicredi, na cidade de São Paulo, no Brasil.



Fonte: <https://www.sicrediuniaomsto.coop.br/galeria>.

Os modelos de atendimento bancário com agências modernas e funcionais, tais como as agências do mBank, CheBanca! e do Sicredi parecem ser um estágio

intermediário entre os bancos que estão no caminho da adaptação dos seus clientes, enquanto a tecnologia não atender integralmente as necessidades nos canais digitais.

Outros bancos, aparentemente em uma direção contrária, como o Citizens Bank do Canadá (Figura 15), optam por coabitar o mesmo espaço da sua agência bancária com uma cafeteria Starbucks, com o objetivo de atrair os clientes para o interior das agências.

Figura 15 – Agência do Citizens Bank do Canadá.



Fonte: Disponível em: https://www.yelp.pt/biz_photos/citizens-bank-fairport-4?select=qd5dWpfo4_mspH0yrAV81w

Já o banco canadense TD Bank, em uma campanha de marketing, mostra o quanto pode ser valioso o contato das pessoas com as instituições financeiras. Em uma ação promovida pelo banco, os clientes foram surpreendidos com uma interação mais descontraída, por um atendimento “mais humano”. Ao invés de entregar cédulas, recibos e extratos, os caixas eletrônicos entregavam flores, passagens aéreas, ingressos para o futebol. Foi uma forma de incentivar a relação das pessoas com os bancos, com outras pessoas e com o próprio ambiente. Ou também, poderia significar que o banco tradicional está tentando ficar mais próximo do cliente. Na Figura 16, com esse objetivo, ao tentar realizar uma transação comum ao caixa eletrônico do TD Bank, uma cliente é surpreendida com uma viagem à Califórnia para levar seus filhos à Disney.

Figura 16 – Automated Think Machine do canadense TD Bank.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=bUkN7g_bEAI

A próxima fronteira dos bancos é o banco digital e a tendência é que no futuro, não existam mais agências bancárias físicas (KING, 2012b). No Brasil, enquanto que no grupo dos bancos tradicionais agências físicas espalhadas pelo país dão visibilidade à marca e atendem o público, no grupo dos bancos digitais esses atributos não existem.

O que se tem observado nos últimos anos é o desenvolvimento de soluções digitais cada vez mais diversas por parte dos bancos tradicionais, para competir com as instituições já consideradas “digitais”, assim denominadas por não contar com agências bancárias e por concentrar o atendimento ao cliente de forma eletrônica, exclusivamente. No mercado brasileiro, algumas instituições financeiras, como a Digo, Nubank, ContaUm, Banco Original, Banco Neon e Banco Next, conforme representado no Quadro 3, já operam sem estruturas físicas de atendimento.

Quadro 3 – Instituições financeiras digitais em operação no Brasil

--	--	--

 <p>Logo do Digio</p>	 <p>Logo do Nubank</p>	 <p>Logo do ContaUm</p>
 <p>Logo do Banco Original</p>	 <p>Logo do Banco Neon</p>	 <p>Logo do Banco Next</p>

Fonte: sítio das instituições na internet.

Combinando conceitos de praticidade, agilidade e comodidade, essas instituições financeiras estão oferecendo maior número de soluções digitais de atendimento, para usuários que estão se afastando da agência bancária física no cenário nacional (NÃO FAZ MAIS SENTIDO... 2016). Esses clientes recebem uma oferta cada vez maior de alternativas desenvolvidas pelas chamadas *fintechs*¹, que têm projetado soluções aliando a comodidade com a tecnologia e possibilitando, assim, o distanciamento desses mesmos clientes das agências físicas dos bancos. A experiência dos usuários é um fator cada vez mais presente no desenvolvimento de soluções digitais por parte dessas instituições financeiras (COMO OS BANCOS..., 2017).

Aliadas a uma crescente tendência de redução de custos operacionais, os bancos tradicionais vêm oferecendo alternativas para relacionamento virtual aos seus consumidores, para que eles utilizem de forma mais cômoda os seus produtos e serviços financeiros. De um lado, os bancos ofertando soluções tecnológicas para os seus clientes se manterem longe das agências físicas. Do outro, os clientes, que aumentam a cada dia essa tendência.

Desmet (2012) defende que todas as tecnologias, produtos ou serviços projetados acabam provocando alguma emoção nas pessoas, e seria uma oportunidade perdida não considerar essas emoções no processo de design. Assim,

¹ Nota do autor: “Fintech” é um termo criado a partir da junção das palavras “finanças” e “tecnologia”. A origem do termo é atribuída a um programa de aceleração de startups liderado pela empresa Accenture nos Estados Unidos. Com o tempo, o termo passou a ser sinônimo de empresas que têm se dedicado à criação de inovações na área de serviços financeiros. Estima-se que no mundo inteiro existam cerca de 1.400 Fintechs em operação (O fenômeno Fintech, 2016).

dentre tantas emoções que o banco do futuro tende a provocar nas pessoas, essa pesquisa se delimitará à emoção confiança, pois a construção do processo de confiança entre o usuário e as instituições financeiras digitais tende a ser diferente do que ocorre com as instituições tradicionais: enquanto que na primeira (digitais) o relacionamento é feito de forma remota, pelo computador ou telefone pessoal, na segunda (tradicional) é mantido o contato pessoal dos clientes em agência física.

Nesse contexto, as pessoas acabam por experimentar novas oportunidades à medida que o mercado evolui, pela comodidade e conforto da utilização de seus próprios smartphones para a abertura de uma conta, contratação de crédito, obtenção de cartões de crédito, entre outras transações. E, como não existem agências físicas, as chamadas “contas totalmente digitais” das instituições financeiras, acabam beneficiando os usuários com redução ou até isenção de tarifas de relacionamento (NA DISPUTA..., 2017).

Dessa forma, considerando o contexto de evolução do mercado financeiro, especialmente em relação ao aumento das soluções através de projetos de automação bancária cada vez mais sofisticados, percebe-se a relação de proximidade com as soluções vindouras das instituições financeiras, relacionando design e emoção, como forma de projetar uma melhor experiência para os clientes bancários.

3 MÉTODO

A pesquisa em si, de acordo com Marconi e Lakatos (2003) constitui-se em um caminho para se conhecer a realidade ou para que sejam descobertas verdades parciais. De acordo com Ander-Egg (1978) apud Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa permite descobrir novos fatos ou dados em qualquer campo do conhecimento.

De qualquer forma, para que uma pesquisa se concretize, é necessário que ocorra um processo de investigação o qual, conforme Deshaies (1997), exige participação próxima e incondicional do pesquisador. É necessário que o pesquisador esteja definitivamente interessado no processo de pesquisa de modo que o investimento dos seus esforços no projeto seja indispensável (DESHAIES, 1997).

Assim, a seguir, são apresentadas as características do projeto de pesquisa, o qual foi desenvolvido para contemplar o atingimento dos objetivos propostos.

3.1 Tipo de Estudo: Pesquisa Exploratória

O projeto foi desenvolvido através de pesquisa exploratória, considerando dados bibliográficos e entrevistas em profundidade.

Para esse projeto, portanto, o autor considerou a pesquisa exploratória como a mais adequada para o atingimento do objetivo geral para solução do problema, considerando a necessidade de melhor entender o usuário do mercado bancário na atualidade, que direcionará a um possível cenário de inexistência de agências bancárias futuro. Na mesma direção, entendeu-se que as entrevistas em profundidade com os usuários seriam necessárias para avaliar os *appraisals* e *concerns* desses frente às evoluções tecnológicas das instituições financeiras e como isso poderá afetá-los no futuro.

3.2 Técnica e Procedimentos de Coleta de Informações: Entrevista em Profundidade

O presente processo de investigação explorou o ambiente bancário com o consumidor a partir de entrevistas em profundidade, com usuários dos serviços financeiros. A metodologia do presente trabalho, portanto, foi definida para atender os

objetivos gerais e específicos já declarados, optando-se pela realização de pesquisa qualitativa.

A entrevista em profundidade é uma técnica que envolve a participação de duas pessoas, entrevistador e entrevistado e possibilita que o primeiro formule suas questões para serem respondidas pelo segundo, podendo ser, segundo Bauer e Gaskell (2003) semi-estruturada. Essa técnica foi entendida como a mais indicada para a realização do estudo proposto pois, de acordo com Bauer e Gaskell (2003), a entrevista fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações das pessoas com determinada situação.

Em relação à aplicação da entrevista, Bauer e Gaskell (2003) explica que o entrevistador deve introduzir o tema a partir de um ponto específico e solicitando detalhes, precisa estar atento e interessado no depoimento do entrevistado, fornecendo encorajamentos através de olhares e dar tempo para que o interlocutor pense adequadamente na sua resposta.

Uma vez atendidos os critérios de enquadramento para as entrevistas em profundidade (identificados com o auxílio do questionário do Apêndice A), essas foram marcadas previamente com a pessoa disposta a participar do projeto. As entrevistas foram realizadas por meio dos aplicativos Skype, Whatsapp de áudio ou telefone móvel utilizando-se do roteiro de entrevista conforme Apêndice B. Destaca-se que a elaboração das questões do referido roteiro foi baseada nos principais aspectos teóricos, especialmente os relacionados aos tipos de *concerns* e abordagem componencial de *appraisals*, os quais nortearam o estudo ora apresentado. Todas as entrevistas foram gravadas para transcrição e análise posterior.

3.3 Critérios de Seleção e Enquadramento dos Participantes

Conforme dados da Febraban (2016), o percentual de bancarização (pessoas que possuem algum tipo de relacionamento com instituições financeiras) dos brasileiros em 2015 foi de 89,6%, cálculo que considera o número de pessoas acima de 16 anos e os CPFs (Cadastro de Pessoa Física da receita federal) ativos.

Considerando a base demográfica do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), a população estimada para o Brasil em julho de 2015 era de 204 milhões de pessoas. E, se considerada a mesma proporção de que 75,9% da população total tem acima de 15 anos de idade (conforme o Censo Demográfico IBGE

2010) é possível concluir que, em 2015, aproximadamente 155 milhões de brasileiros possuíam algum tipo de relacionamento com algum banco ou entidade do setor financeiro.

Para definição da localização geográfica dos participantes da pesquisa dentro do território nacional, foram considerados os dados da Tabela 2, que contém os números de agências bancárias instaladas, população total de cada Unidade da Federação e respectiva Região:

Tabela 2 – Número de agências bancárias e população nos Estados brasileiros

Estado	UF	Total de agências bancárias	População Total da UF
Alagoas	AL	200	3.340.932
Bahia	BA	1.098	15.203.934
Ceará	CE	505	8.904.459
Maranhão	MA	358	6.904.241
Paraíba	PB	244	3.972.202
Pernambuco	PE	615	9.345.173
Piauí	PI	175	3.204.028
Rio Grande do Norte	RN	208	3.442.175
Sergipe	SE	216	2.242.937
Região Nordeste		3.619	56.560.081
Acre	AC	62	803.513
Amapá	AP	49	766.679
Amazonas	AM	215	3.938.336
Pará	PA	513	8.175.113
Rondônia	RO	147	1.768.204
Roraima	RR	36	505.665
Tocantins	TO	127	1.515.126
Região Norte		1.149	17.472.636
Distrito Federal	DF	452	2.914.830
Goiás	GO	744	6.610.681
Mato Grosso	MT	340	3.265.486
Mato Grosso do Sul	MS	293	2.651.235
Região Centro-Oeste		1.829	15.442.232

Continua

Conclusão			
Espírito Santo	ES	461	3.929.911
Minas Gerais	MG	2.236	20.869.101

Rio de Janeiro	RJ	2.102	16.550.024
São Paulo	SP	7.132	44.396.484
Região Sudeste		11.931	85.745.520
Estado	UF	Total de agências bancárias	População Total da UF
Paraná	PR	1.567	11.163.018
Rio Grande do Sul	RS	1.772	11.247.972
Santa Catarina	SC	959	6.819.190
Região Sul		4.298	29.230.180
Total		22.826	204.450.649

Fonte: adaptado de Banco Central do Brasil – BACEN (2016) e IBGE (2015).

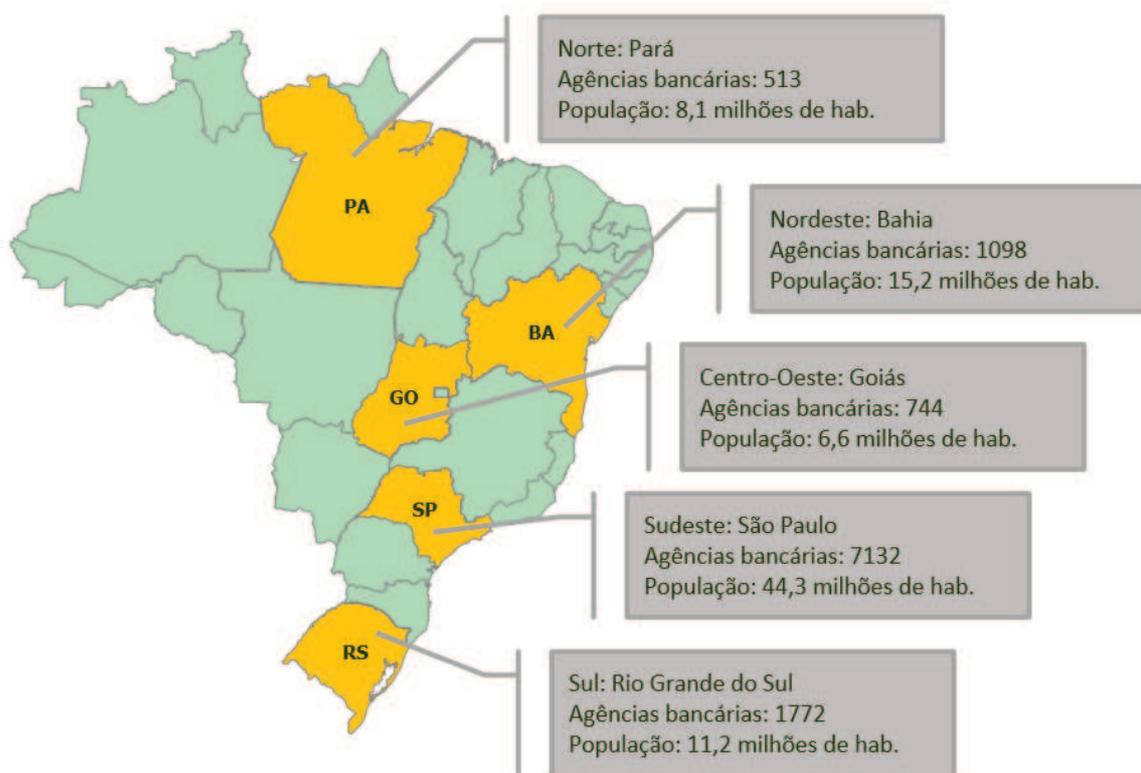
Para atendimento dos objetivos geral e específicos previstos para o projeto os participantes da pesquisa abrangeram as cinco regiões do país (Nordeste, Sul, Norte, Centro-Oeste e Sudeste). Nessas regiões, foram considerados os participantes residentes nos Estados de maior população e com maior número de agências bancárias atendendo, assim, a abrangência nacional da pesquisa, englobando perfis nacionais de consumidores.

Para fins dessa pesquisa, entende-se “abrangência nacional” como oposto à “abrangência local”, como seria se as entrevistas fossem realizadas em apenas uma praça bancária de determinada região ou cidade do país, e que trariam *appraisals* e perfis de *concerns* locais, contrário ao objetivo do projeto. Dessa forma, destaca-se que a escolha dos Estados nas referidas regiões não teve o objetivo de estabelecer uma generalização dos resultados para o âmbito nacional, mas sim de se levar em consideração a própria diversificação cultural e regional dos entrevistados.

A pesquisa foi realizada a partir de entrevistas, conforme descritas no item 3.3, com pessoas que residem e têm relacionamento bancário em uma ou mais instituições financeiras no Estado com maior número de agências bancárias em cada região do país.

Dessa forma, a Figura 17 apresenta no mapa do Brasil a abrangência da pesquisa e um resumo dos critérios adotados (agências bancárias e população):

Figura 17 – Abrangência da pesquisa



Fonte: adaptado de Banco Central do Brasil – BACEN (2016) e IBGE (2015).

Destaca-se que as análises apresentadas no capítulo 4, a seguir, não tiveram o objetivo de comparar os Estados pesquisados, não havendo saturação dos resultados dentro de cada região, pois o objetivo da pesquisa foi de analisar globalmente a amostra dentro do país. Entendeu-se que o método de seleção dos participantes pelos critérios “agências bancárias” e “população” melhor viabiliza o caráter nacional da pesquisa, portanto.

O próximo critério de seleção dos participantes, diz respeito à frequência de uso de canais remotos (internet e *smartphone*). Para atendimento desse requisito, os usuários foram classificados a partir de parâmetros de pesquisa realizados pelo CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. O CETIC é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil (Cgi.br). Pela pesquisa original do CETIC (CETIC, 2016), que avalia a proporção de usuários de internet no país, por frequência de uso, os usuários foram separados em 4 faixas: usuários que acessam internet todos os dias ou quase todos os dias, os usuários que acessam a internet pelo menos uma vez por semana,

usuários que acessam a internet pelo menos uma vez por mês e usuários que acessam a internet menos de uma vez por mês.

Assim, os parâmetros do CETIC foram adaptados pelo autor para atender os objetivos da presente pesquisa, e deram origem aos seguintes grupos de usuário e respectivas frequências de uso:

- a) Grupo 1: usuários que acessam a internet para contato com o seu banco, **4 vezes por semana ou mais**;
- b) Grupo 2: usuários que acessam a internet para contato com o seu banco, **3 vezes por semana ou menos**.

Entende-se como "contato com o seu banco", a consulta de saldos ou extratos, transferências eletrônicas, pagamentos, entre outros serviços oferecidos pelos bancos nos canais digitais.

A separação em grupos foi definida pelo autor, de modo a identificar os usuários de internet que contatam seus bancos com **maior regularidade** e os que contatam seu banco com **menor regularidade** através de canais digitais (internet ou aplicativos de *smartphones*). O entrevistado deveria ter conta regular, ativa, em alguma instituição financeira na sua região, além de residir no Estado pesquisado.

Portanto, em cada um dos cinco Estados ilustrados na Figura 17, foram entrevistados, pelo menos, 4 usuários de serviços bancários, conforme faixa de idade, sendo:

- a) usuários que usam internet para contato com o seu banco de relacionamento, com regularidade (grupo 1), incluindo pessoas de duas faixas de idade: adulto jovem (25 a 45 anos) e adulto maduro (46 a 59 anos). Esse grupo foi identificado como grupo de usuários **ASSÍDUOS** do atendimento virtual (preponderantemente internet);
- b) usuários que usam internet para contato com o seu banco de relacionamento, eventualmente (grupo 2), incluindo pessoas de duas faixas de idade: adulto jovem (25 a 45 anos) e adulto maduro (46 a 59 anos). Esse grupo foi identificado como grupo de usuários **OCASIONAIS** do atendimento virtual.

O quinto critério de seleção levou em consideração o nível de confiança do entrevistado no relacionamento com a sua instituição bancária. Na avaliação, foi mensurado o seu nível subjetivo de confiança atribuído aos canais digitais do seu banco de relacionamento predominante. A questão foi formulada para receber

respostas em uma escala de “0 a 10”, sendo “0” avaliado como “definitivamente não confio” e “10” como “definitivamente confio”.

Os participantes foram localizados através de indicações feitas pelos contatos profissionais do autor, que tinham acesso aos residentes em cada um dos cinco Estados do Brasil de onde foram concedidas as entrevistas. Adicionalmente, considerando os vários critérios de enquadramento para a pesquisa, optou-se pela elaboração de um questionário prévio, o qual foi enviado previamente à realização da entrevista em profundidade, via correio eletrônico, para avaliação de perfil do entrevistado (Apêndice A).

Assim, para o atingimento dos objetivos dessa pesquisa, a primeira etapa foi realizada utilizando-se do questionário prévio para identificação de perfis (Apêndice A) hospedado em formulário da aplicação *Google Forms* e divulgado para os contatos profissionais do autor, por meio das redes sociais *LinkedIn* e *Facebook*, além de mensagens diretas via aplicativo *Whatsapp* e e-mails. O questionário do *Google Forms* foi publicado no mês de abril de 2017, sendo encerrado para recebimento das respostas no último dia do mês de agosto de 2017.

Em relação ao processo de seleção dos participantes e agendamento das entrevistas, importante destacar que ao final da primeira semana após a publicação do questionário prévio, 19 perfis foram pré-selecionados pelo autor conforme os critérios da pesquisa. Para esses perfis, foram enviados e-mails de agradecimento pela participação da primeira etapa e convidando o respondente para a segunda e última etapa (entrevista em profundidade), com a mensagem padrão conforme Apêndice C.

Realizado o primeiro levantamento do perfil de respondentes ao questionário prévio, ocorrido no mês de abril de 2017, a taxa de resposta foi de 57,8%: para o primeiro bloco, foram enviados 19 e-mails, para os quais foram obtidos 11 retornos positivos para a realização da entrevista em profundidade. Todas as 11 entrevistas iniciais foram agendadas e realizadas entre os meses de abril e maio de 2017.

As demais entrevistas (13), foram realizadas entre os meses de junho e agosto de 2017, sendo os participantes selecionados também a partir da avaliação do perfil constante no questionário prévio, porém com envios individuais de e-mails ou mensagens através do aplicativo *Whatsapp* até que ocorresse o agendamento da entrevista por áudio.

Até o encerramento do recebimento das respostas ao questionário prévio do Google *Forms*, 323 pessoas haviam respondido às questões propostas. Todos os perfis dos respondentes foram analisados pelo autor de modo a identificar os participantes que atendessem aos critérios do projeto. Assim, ao final da primeira etapa:

- 23 respondentes foram eliminados por não residir ou manter conta em instituição financeira em um dos 5 Estados brasileiros, alvo da pesquisa;
- 26 respondentes foram eliminados pois não estavam na faixa de idade prevista para o projeto.

As eliminações foram necessárias pois o questionário prévio não delimitou a pesquisa, sendo aberta a participantes de todos os Estados brasileiros podendo ser respondida por usuário de qualquer idade. Após as eliminações, restaram 274 amostras dos Estados participantes da pesquisa sendo:

- Rio Grande do Sul: 181 usuários;
- São Paulo: 31 usuários;
- Goiás: 18 usuários;
- Bahia: 24 usuários;
- Pará: 20 usuários.

Após realizadas as eliminações por não se enquadrar no perfil original, houve a necessidade de se estabelecer o ponto de corte da variável “nível de confiança” dos usuários nos canais digitais para relacionamento com a sua instituição financeira, para definição dos usuários que confiam **mais** e os usuários que confiam **menos** nos canais digitais das suas instituições financeiras.

Para isso, foi calculada a média do nível de confiança nos usos dos canais do banco de relacionamento predominante (questão 9 do questionário prévio). A média de todas as respostas foi calculada em 8,63, com desvio padrão de 1,61. Dessa forma, considerando a redução de um desvio padrão abaixo da média para definição dos usuários que confiam **menos** nas suas instituições financeiras, foram estabelecidas as seguintes faixas para definição da confiança maior ou menor nos canais de relacionamento digital das instituições financeiras:

- Usuário que confia **menos**: atribui nível de confiança entre 0 e 7 à questão número 9 do questionário prévio;

- Usuário que confia **mais**: atribui nível de confiança entre 8 e 10 à questão número 9 do questionário prévio.

Assim, a base final do perfil de participantes consideradas na amostra é apresentada no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Base de participantes para a amostra final

UF	Assíduo (A) Ocasional (O)	Usuários	Idade	Usuários	Grau de Confiança	Usuários
RS	A	62	Adulto Jovem	145	0-7	27
	O	119	Adulto Maduro	36	8-10	154
SP	A	21	Adulto Jovem	26	0-7	5
	O	10	Adulto Maduro	5	8-10	26
GO	A	7	Adulto Jovem	16	0-7	1
	O	11	Adulto Maduro	2	8-10	17
BA	A	10	Adulto Jovem	22	0-7	6
	O	14	Adulto Maduro	2	8-10	18
PA	A	13	Adulto Jovem	16	0-7	3
	O	7	Adulto Maduro	4	8-10	17
Total		274		274		274

Fonte: elaborado pelo autor.

As instituições financeiras citadas como de relacionamento predominante ou secundária nos questionários prévios (274 respostas, portanto) foram: Itaú, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Banpará, Banrisul, Bradesco, Caixa, Citibank, Easyinvest, Geração Futuro, Intermedium, Nubank, Santander, Sicoob, Sicredi, Unicred, Uniprime e Coopnora.

É importante destacar que, dentre todos os 274 respondentes ao questionário prévio, apenas um usuário acusou relacionamento com algum dos bancos totalmente digitais relacionados no capítulo 2.2 como sua instituição de relacionamento principal ou secundária.

Ao final, foram realizadas 24 entrevistas em profundidade, incluindo as entrevistas-piloto, tendo os respondentes os perfis descritos conforme Quadro 5 a seguir:

Quadro 5 – Informações dos entrevistados

Nome fictício	Idade	Sexo	Uso	Nota confiança banco principal	Nota confiança banco secundário (*)
Sophia (**)	25	F	ocasional	3	ND
Silvano (**)	27	M	assíduo	6	8
Valquíria	54	F	ocasional	8	8
Sílvio (**)	28	M	assíduo	10	ND
Rita	29	F	assíduo	3	10
Leonardo	46	M	assíduo	10	ND
Alisson	34	M	assíduo	9	5
Sarah	32	F	assíduo	9	1
Aline	50	F	assíduo	10	ND
Joana	40	F	ocasional	9	ND
Josiane (**)	59	F	ocasional	8	8
Diana	49	F	ocasional	9	ND
Maicon	40	M	assíduo	7	8
Márcio	56	M	assíduo	9	ND
Ricardo	29	M	ocasional	7	8
Michel	46	M	ocasional	7	ND
Rodolfo	30	M	ocasional	4	ND
Diego	33	M	ocasional	9	ND
Cláudia	35	F	assíduo	3	10
Elton	46	M	assíduo	8	8
Graziele	25	F	ocasional	8	0
Joel	29	M	ocasional	10	10
Anelise	26	F	ocasional	7	7
Gisele	29	F	ocasional	7	8

(*) ND: nota não disponível. pois usuário não declarou a existência de segundo banco de relacionamento.

(**) Entrevistas-piloto.

Fonte: elaborado pelo autor.

Os participantes das entrevistas, conforme descritos no Quadro 5, possuem ainda, o seguinte perfil complementar:

- Em relação aos Estados brasileiros: 8 do Rio Grande do Sul (sendo 4 as entrevistas-piloto), 4 entrevistados do Estado da Bahia, 4 do Pará, 4 de São Paulo e 4 de Goiás;
- Quanto ao grau de instrução dos respondentes: 2 usuários com ensino médio completo, 1 com superior em andamento, 10 com ensino superior

completo, 4 com pós-graduação em andamento, 3 com pós-graduação completa, 1 com Mestrado em andamento e 3 com Doutorado completo;

- Em relação às profissões dos respondentes, houve 15 diferentes dentre os 24 usuários entrevistados: administrador (4), advogado (1), arquiteto (1), assistente administrativo (1), assistente de marketing (1), bancário (2), contador (2), escritor (1), Gerente de RH (1), nutricionista (1), produtor rural (1), professor (4), servidor público (2), terapeuta integrativo (1) e vigia (1).

Dessa forma, as entrevistas contemplaram as experiências dos usuários no contato com os canais digitais das suas instituições financeiras de relacionamento (principais e secundárias).

Na realização das entrevistas, foram explorados os níveis de confiança atribuídos pelos usuários aos seus bancos de relacionamento (principal e secundário). Com isso, a condução das entrevistas alternou, por vezes, entre o primeiro e segundo banco de relacionamento de cada entrevistado, com o objetivo de possibilitar melhor entendimento sobre *concerns* e *appraisals* relacionados à emoção confiança, procurando comparações entre as instituições financeiras que explicassem determinadas verbalizações dos entrevistados.

Destaca-se também, que o número de participantes foi maior que o previsto no método (24, ao invés de 20 entrevistados), pois o autor julgou importante incluir as entrevistas-testes, realizadas durante a preparação e validação do roteiro de entrevista (Apêndice B), visto que as verbalizações dos referidos respondentes apresentaram importantes questões relacionadas à emoção confiança.

3.4 Técnica e Procedimentos de Análise de Informações: Análise de Conteúdo

De acordo com Vergara (2006), a Análise de Conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que tem o objetivo de identificar o que está sendo explicado sobre determinado tema. Referida técnica se desenvolveu nos Estados Unidos com o objetivo de analisar as comunicações (BARDIN, 2016). Conforme Moraes (1999), a técnica é usada para interpretar documentos e textos e podem ser divididas em cinco etapas:

- a) Preparação das informações que serão analisadas;
- b) Codificação do conteúdo em unidades (ou unitarização);
- c) Categorização das unidades;

- d) Descrição;
- e) Interpretação.

Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989) apud Moraes (1999), a Análise de Conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de documentos, os quais, quando analisados adequadamente, revelam conhecimentos de aspectos e fenômenos da vida social, que de outro modo estariam inacessíveis.

Assim, foi utilizada referida técnica para avaliação dos *concerns* e *appraisals* de usuários a partir de entrevistas em profundidade que exploraram questões relacionadas às atitudes, crenças e padrões de usuários no relacionamento com instituições financeiras.

No presente estudo, as verbalizações relevantes para os objetivos da pesquisa foram divididas em quatro temas principais e, posteriormente, em categorias, representadas pelos *concerns*, e depois por subcategorias, representadas pelos *appraisals* dos usuários. Outrossim, salienta-se que os *appraisals* são as avaliações dos usuários com a experiência atual a partir dos seus *concerns* (DESMET, 2002). Dessa forma, justifica-se que *appraisals* sejam subcategorias de *concerns*, para fins dessa pesquisa.

E, de acordo com Tonetto (2012) com o objetivo de aproximar o usuário do profissional que irá projetar, o designer, *concerns* e *appraisals* foram definidos na forma de afirmativas de usuários fictícios, a partir das entrevistas realizadas.

Destaca-se ainda que com a pesquisa pretendeu-se entender e avaliar **como** e **quando** a relação de confiança no uso dos canais digitais das instituições financeiras pode **umentar** ou **diminuir** e, em alguns casos (como serão apresentados no capítulo 4) os motivos relacionados à confiança que influenciam o usuário a “sair” do canal digital. Dessa forma, alguns dos *appraisals* (avaliação da experiência atual) são citados de forma “afirmativa” acompanhado da “negativa”¹ para o mesmo *appraisal*, como o objetivo de descaracterizá-lo da interpretação de que seja aplicável a todos os usuários de todas as instituições financeiras. Nesse caso, supõe-se que há ambas as situações. Não é objetivo da pesquisa, portanto, generalizar os resultados dos entrevistados para todos os usuários a partir dos *appraisals* referidos.

¹ Nota do autor: exemplo: “meu banco é/não é...”.

3.5 Triangulação entre Pesquisadores

Conforme Vergara (2006), a pesquisa qualitativa contempla a subjetividade, sendo as amostras intencionais e selecionadas por tipicidade ou acessibilidade. Dessa forma, surge a ideia da triangulação. Ainda segundo Vergara (2006), o termo “triangulação” é originário da navegação e da estratégia militar, que visa determinar a exata posição de um objeto a partir de diversos pontos de referência. Dessa forma, considerando o termo aplicado à técnica utilizada na presente pesquisa (qualitativa), entende-se que a triangulação pode ser importante para minimização de vieses eventualmente assumidos pelo autor.

Denzin (2009) apresenta os quatro tipos de triangulação: triangulação de dados, triangulação de pesquisadores, triangulação de teorias e triangulação de métodos.

Para fins da presente pesquisa, optou-se pela realização da triangulação de pesquisadores que, conforme Vergara (2006), tem o objetivo de investigar um mesmo fenômeno para se detectar ou minimizar possíveis vieses provocados pela subjetividade de um pesquisador apenas.

Dessa forma, a triangulação foi realizada com outros dois pesquisadores convidados, mestrandos em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. O objetivo da triangulação foi de avaliar os temas e categorias empíricas realizadas pelo autor anteriormente, para que viabilizassem também a discussão dos resultados.

Como literatura básica para os pesquisadores, foram distribuídos dois artigos relacionados aos objetivos da presente pesquisa, os quais tiveram a intenção de fornecer a base teórica mínima para a realização do encontro. Os artigos indicados são apresentados no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 – Artigos utilizados como base para a triangulação

Autor(es)	Título do Artigo
TONETTO, L. M.	A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de <i>concerns</i> em projetos para a experiência.
TONETTO, L. M.; DA COSTA, F. C. X.	Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa

Fonte: elaborado pelo autor.

Após a disponibilização dos artigos acima, autor e pesquisadores convidados se reuniram para discutir, em dois encontros, as classificações e categorização dos *concerns* e *appraisals* definidos previamente pelo próprio autor.

No primeiro encontro, os participantes avaliaram as classificações de *concerns* previamente definidas pelo autor. Inicialmente, foram definidas pelo autor 23 categorias as quais, após as discussões ocorridas durante a triangulação, foram reduzidas a 13. Dez *concerns* inicialmente mapeados foram condensados por serem muito semelhantes ou excluídos pelos participantes e por não estarem relacionados à formação da emoção confiança, o que foi embasado pelas verbalizações que constituíram as categorias.

No segundo encontro, para avaliação da lista prévia de *appraisals*, dos 29 iniciais restaram 25.

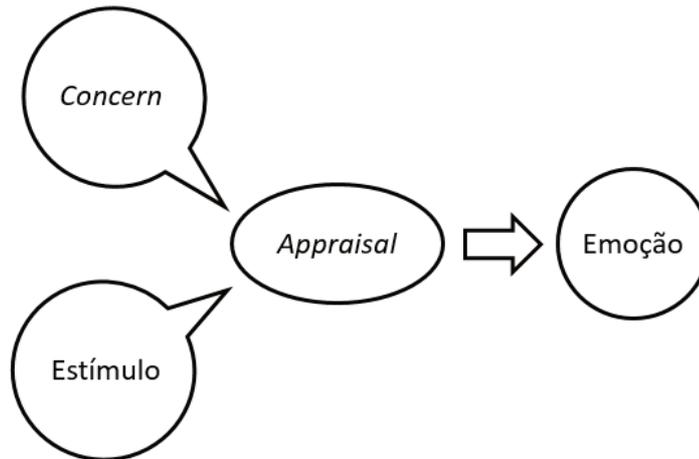
Quando ocorreram divergências entre os participantes da triangulação e quando a base teórica mínima relacionada no Quadro 6 não foi suficiente para subsídio adequado das classificações, ocorreu aprofundamento da fundamentação teórica relacionada à Teoria dos *Appraisals* para a busca de esclarecimentos. A complementação da discussão se tornou necessária como forma de melhor subsidiar a classificação final de *concerns* e *appraisals*.

Os resultados das classificações serão apresentados no capítulo 4, a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Desmet (2002), uma emoção é formada a partir da combinação de um estímulo e um *concern*, intermediada por um *appraisal*, conforme ilustrado na Figura 18:

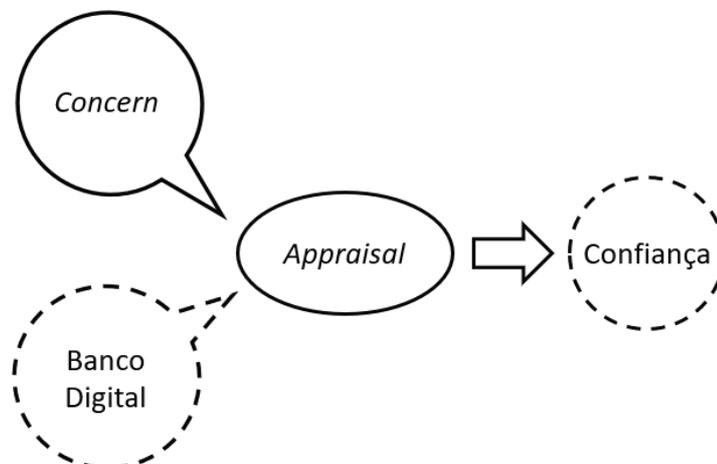
Figura 18 – Modelo básico da formação da emoção



Fonte: adaptado de Desmet (2002).

Assim, considerando os objetivos geral e específico da pesquisa, pretendeu-se identificar *concerns* e *appraisals* de usuários de instituições financeiras, que resultam na formação da emoção confiança no relacionamento digital, conforme representação da Figura 19:

Figura 19 – Modelo adaptado para a formação da emoção confiança



Fonte: elaborado pelo autor, adaptado de Desmet (2002).

De acordo com a Figura 19, destaca-se que os *appraisals* (avaliações dos usuários sobre a experiência atual) para confiança são derivados dos *concerns* (demandas gerais dos usuários). Os *appraisals*, no contexto dessa pesquisa, portanto, são baseados nas demandas gerais dos usuários com o banco digital, que resultam ou não na formação da emoção confiança.

No item 4.1. a seguir, são apresentados os resultados das entrevistas com a realização das análises de acordo com o método. Necessário salientar também que todos os *concerns* e *appraisals* não relacionados à emoção confiança foram desprezados e não constaram nos resultados da pesquisa. Destaca-se ainda que, por não ser relevante para a pesquisa serão evitadas as citações diretas das instituições financeiras abordadas, sendo substituídas quando for o caso, pelas expressões “meu banco principal” ou “meu banco secundário” (ou variações), entre parênteses nas transcrições das verbalizações.

Ainda, para melhor situar o leitor no capítulo seguinte e facilitar a consulta rápida de perfil de cada entrevistado, as principais características dos usuários do Quadro 5 foram informadas de forma resumida ao lado do nome fictício, com a codificação “(XXa, eventual/assíduo, nota P/S-0)” sendo:

- XXa: a idade do entrevistado;
- eventual/assíduo: a frequência de uso dos canais digitais dos usuários
- nota S/P-0: nota atribuída pelo usuário, ao nível de confiança com a sua instituição financeira “principal” ou “secundária”, seguida da nota.

Em seguida, no item 4.2., será apresentada a discussão dos resultados considerando as categorias de *concerns* e respectivos tipos (atitudes, crenças e padrões) e subcategorias de *appraisals* sob a perspectiva da análise componencial (confirmação das expectativas, prazer intrínseco, consistência do motivo, coping, conformidade com padrões, agência e certeza), além da discussão com a teoria utilizada na pesquisa, para suportar as diretrizes projetuais aplicadas ao design, que serão apresentadas no item 4.3.

4.1 Apresentação dos Resultados: Análise de *Concerns* e Respective *Appraisals*

A categorização de *concerns* e *appraisals* para a Análise de Conteúdo foi elaborada a partir das verbalizações das entrevistas realizadas com usuários dos

aplicativos móveis de *smartphone* e *websites* de instituições financeiras (canais digitais), conforme detalhado no item 3.2.

Como resultado, os *concerns* e *appraisals* foram agrupados em quatro temas principais relacionados à emoção confiança, identificados durante as entrevistas, conforme descritos no Quadro 7, a seguir:

Quadro 7 – Descrição dos temas principais

Temas	Descrição
Segurança	Esse tema aborda categorias de <i>concerns</i> e <i>appraisals</i> relacionados à segurança do banco digital em aplicativos de <i>smartphone</i> e de acessos via internet (<i>websites</i>) pelos usuários. O foco se dá em usuários que desejam mais segurança, outros que desejam simplificação dos dispositivos de segurança e também aqueles que demandam maior comunicação da segurança existente nos canais digitais dos bancos.
Necessidade de relacionamento	Tema relacionado aos <i>concerns</i> e <i>appraisals</i> de usuários e suas necessidades de maior ou menor nível de relacionamento físico/direto com os bancos, por conta da carência de atendimento personalizado em consequência da falta de confiança nos canais digitais, falta de confiança para solução de problemas ou ainda pela confiança suficientemente existente para dispensá-lo.
Estrutura do canal digital	Tema que envolve os <i>concerns</i> e <i>appraisals</i> dos usuários em relação à existência de confiança nos padrões de aplicativos e <i>websites</i> de conhecimento dos usuários, arquitetura e disposição de informações no aplicativo digital, ampliação da confiança aos acessos digitais por confiar no próprio banco e também às cores influenciadoras no processo de formação da confiança.
Movimentações financeiras	Tema relacionado aos <i>concerns</i> e <i>appraisals</i> dos usuários e suas necessidades de monitoramento transparente e esclarecedor das transações e também em relação à confiança pela efetivação das transações financeiras nos canais digitais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Divididos entre os temas listados no Quadro 7, foram identificadas 13 categorias principais (*concerns*) e 25 subcategorias derivadas (*appraisals*). De acordo com o detalhamento já apresentado no item 3.4., salienta-se que alguns dos *appraisals* são descritos na forma “positiva” e também na “negativa”. Nesse caso, considera-se que o *appraisal* **positivo** geraria um aumento da confiança do usuário, enquanto que o *appraisal* **negativo**, a diminuição.

Além disso, não é possível generalizar os resultados da pesquisa a todos os usuários de todas as instituições financeiras. Supõe-se, assim, que existam usuários

que pensem de forma diferente dos usuários participantes da pesquisa, considerando inclusive que há instituições financeiras que não foram citadas pelos entrevistados. As categorias e subcategorias, portanto, são apresentadas no Quadro 8, a seguir:

Quadro 8 – Categorias de *concerns* e *appraisals* derivados

Tema Principal	Categorias de <i>Concern</i>	<i>Appraisals</i> derivados
Segurança	a) Eu quero mais segurança para uso dos canais.	1) Há demora/agilidade na implantação de itens de segurança; 2) O aplicativo do meu banco é ultrapassado/moderno em termos de segurança; 3) Os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes.
	b) Eu gostaria de simplificação dos dispositivos de segurança.	4) Os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples; 5) A ida à agência para complementar uma transação do canal digital é tempo perdido/útil.
	c) Eu espero melhor comunicação da segurança pelos bancos.	6) Os bancos comunicam/não comunicam suficientemente a segurança dos seus canais.
Necessidade de relacionamento	d) Eu acredito no relacionamento pessoal.	7) Os canais digitais permitem/não permitem resolver 100% das necessidades dos usuários; 8) Há/não há vantagem financeira usando os canais digitais; 9) Os canais digitais são/não são confiáveis pois ouvi isso de alguém.
	e) Eu prefiro que alguém analise o meu perfil.	10) O canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades.
	f) Eu quero conhecer as pessoas que resolvem as coisas para mim.	11) A pessoa de referência na agência é importante para complementar o atendimento do banco digital.

Continua

Tema Principal	Categorias de <i>Concern</i>	<i>Appraisals</i> derivados
Necessidade de relacionamento	g) Eu espero (mais) atenção na solução dos meus problemas digitais.	12) Há/não há como resolver todas as necessidades nos canais eletrônicos; 13) As soluções através dos canais digitais são limitadas/ilimitadas; 14) O atendimento do canal digital continua na agência física/acaba no canal digital.
	h) Eu quero autonomia para resolver tudo na internet.	15) O atendimento pessoal me prejudica/me ajuda.
Estrutura do canal digital (aplicativo/sítio na internet)	i) Eu quero um canal com arquitetura de informações bem resolvida.	16) A disposição das informações nos canais digitais é boa/ruim; 17) Os sítios dos bancos na internet misturam/não misturam informações bancárias das não-bancárias; 18) Os canais digitais permitem/não permitem uma navegação percebida como segura; 19) Os canais digitais trazem/não trazem informações claras; 20) Os bancos estão/não estão melhorando seus canais digitais.
	j) Eu quero um canal de um banco confiável.	21) A instituição financeira é/não é confiável e, por isso, o canal digital também é/não é; 22) As instituições financeiras transmitem/não transmitem segurança para o usuário.
	k) Eu me identifico com um canal que tenha cores que me agradam.	23) Os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis.
Movimentações financeiras	l) Eu quero monitoramento automático das transações da minha conta.	24) Os bancos monitoram/não monitoram e mostram/não mostram que monitoram a conta dos usuários.
	m) Eu quero saber se as minhas transações foram realizadas.	25) Eu acredito/não acredito que as transações serão realizadas de forma correta na minha conta.

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir do item seguinte, serão detalhadas as categorias de *concerns* e subcategorias derivadas (*appraisals*), avaliadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo, com os usuários que declararam confiar em maior ou menor nível nos

canais digitais das suas instituições financeiras de relacionamento, através de aplicativos móveis de *smartphones* ou *websites*. Destaca-se também, que com o objetivo de manter a linguagem mais próxima do designer, *concerns* e *appraisals* foram escritos na forma afirmativa como se tivessem sido formuladas por supostos usuários (TONETTO, 2012), a partir das entrevistas realizadas.

4.1.1 Tema 1: Segurança

A segurança foi lembrada nas entrevistas diversas vezes pelos usuários, os quais referiram esse tema com relevância para que a emoção confiança pelo uso dos canais se formasse. De acordo com as verbalizações das entrevistas, percebeu-se que a existência ou não dos dispositivos de segurança pode aumentar ou diminuir o nível de confiança nos canais digitais das instituições financeiras.

O tema, dessa forma, foi discutido pelos entrevistados sob os aspectos de valorização, reconhecimento ou maior exigência nos dispositivos do seu banco de relacionamento (quanto mais segurança, melhor, mesmo que prejudique a usabilidade em alguns casos). De outro lado, usuários também manifestaram o desejo de simplificação dos itens de segurança dos canais das suas instituições financeiras, considerando dificuldades de instalação e acesso ou excesso de informações necessárias para confirmação da identidade ou das próprias transações. Ainda, usuários também relataram que os bancos poderiam comunicar melhor a existência de dispositivos de segurança, tendo em vista que o público pode ficar confuso ou carente de determinadas informações, não se sentindo seguro ao realizar transações eletrônicas em determinadas situações.

O tema segurança, portanto, foi dividido em três categorias de *concerns* e seis subcategorias de *appraisals*, conforme apresentado a seguir.

4.1.1.1 Concern “Eu Quero Mais Segurança para Uso dos Canais”

Esse *concern* está relacionado ao que os usuários esperam quanto aos dispositivos de segurança dos canais eletrônicos do seu banco e qual a expectativa de funcionamento.

Alguns entrevistados relataram a demora da sua instituição financeira em implantar ou atualizar os dispositivos de segurança dos seus canais digitais, o que

acaba por influenciar no seu nível de confiança no banco. Em relação a isso, Márcio (56a, assíduo, nota S-ND)¹ afirmou que: “[...] o (meu banco secundário) é o que menos uso e o que menos confio, porque [...] não me parece ser alguém que tenha muito desenvolvimento, muito critério, muito investimento nessa coisa de segurança”. O usuário lembrou e complementou sobre possível existência de “manobras”, como falhas de segurança que podem acarretar em alguma fraude na sua conta bancária e justificou o não-uso do segundo banco de relacionamento em função de o seu banco não realizar atualizações dos dispositivos de segurança.

Com base em afirmações desse tipo, identificou-se um *appraisal* relacionado à necessidade de segurança, nas experiências atuais com os bancos, em função da expectativa que o entrevistado tem quanto à implantação e atualização de dispositivos pelas instituições financeiras: **há demora/agilidade na implantação de itens de segurança**, pois os usuários tendem a confiar mais no uso de canais digitais, quando têm a percepção de que ocorreu alguma atualização de segurança promovida pela instituição financeira. Esse *appraisal* é manifestado também por usuários que declararam confiar mais nos canais digitais, quando percebem que o seu banco realizou alguma atualização nos aplicativos. O entrevistado Joel (29a, ocasional, nota P-10) parece confirmar tal relação ao afirmar: “E aí eu confio cada vez mais, cada vez que há uma atualização eu falo ‘nossa, bacana, alguém fez alguma coisa positiva aqui, alguma ideia foi estruturada’”. Do contrário, podem ocorrer influências negativas na relação de confiança do usuário com o canal digital, como também é evidenciado através das afirmações.

Trazendo posição semelhante ao do usuário Márcio, o entrevistado Silvano (27a, assíduo, nota P-6) declarou que “o aplicativo do (meu banco) é bem arcaico. Não tem nem *login* por digital, no celular. É uma segurança básica, é mais prático”.

Ambos os usuários não percebem evolução dos dispositivos de segurança das suas instituições financeiras de relacionamento influenciando, portanto, na sua relação de confiança com a instituição: Márcio por não usar, e só ter lembrado do segundo banco de relacionamento na entrevista, e Silvano por ter atribuído uma nota baixa ao seu nível de confiança.

¹ Nota do autor: o entrevistado não citou o segundo banco de relacionamento no questionário prévio, mas lembrou de comentar sobre ele e sua relação com o banco na entrevista realizada por Skype. Por esse motivo não há nota atribuída (ND-Não Disponível).

Reforçando a questão do atraso das instituições financeiras na implantação de dispositivos, Rodolfo (30a, ocasional, nota P-4) comentou que o seu banco demorou, mas implantou um dispositivo muito valorizado por ele (envio de mensagens SMS para o celular confirmando uma movimentação financeira), ao afirmar “isso é uma questão de confiança e de controle muito boa [...] e a minha instituição demorou anos pra fazer isso, anos”. Nesse caso, o respondente manifestou dizendo que seu banco deveria, além da própria implantação de itens básicos de segurança, ter maior agilidade na implantação de soluções que resultem em maior segurança para os usuários.

Assim, identificou-se um segundo *appraisal* relacionado às experiências atuais dos usuários com os canais digitais de seus bancos: **o aplicativo do meu banco é ultrapassado/moderno em termos de segurança**. Afirmarções como as apresentadas parecem indicar relação do nível de confiança atribuído pelo usuário, com a avaliação que eles têm quanto aos dispositivos de segurança implantados, na velocidade que esperam ou com relação ao que esperam (maior segurança). Em relação a esse *appraisal*, relacionado à atualização dos dispositivos de segurança, a usuária Josiane (59a, ocasional, nota P-8) apresentou a satisfação pela atualização do acesso via internet promovido pelo seu banco: “alguns bancos já estão oferecendo por exemplo aquele dispositivo [...]. Coloca o cartão e ele lê o chip e te dá a segurança pelo chip, eu não teria dúvida de fazer todas as transações em casa”. Em relação à velocidade que esperam pelas atualizações, destaca-se o entrevistado Rodolfo, que sugeriu estar satisfeito com o item de segurança implantado recentemente, mas demonstrou insatisfação pela demora da sua instituição (“[...] demorou anos para fazer isso”), o que está relacionado também com o *appraisal* anterior.

Nesse contexto, usuários também indicaram que os aplicativos poderiam ter cada vez mais segurança, mesmo que a usabilidade possa ficar prejudicada. Como trouxe o entrevistado Márcio (56a, assíduo, nota P-9), que declarou:

“Eu não vejo nenhum problema quando um banco exige alguma coisa a mais pra eu acessar essas redes ou internet ou ATM² ou celular, eu acho que quanto mais difícil pra mim, mais ainda para os outros [...], que tentam fazer algum tipo de hackeamento, né?”

² Nota do autor: *Automated Teller Machine*, ou caixa eletrônico.

Márcio entende que, quanto mais dispositivos e itens de segurança exigidos pela instituição (como senhas, por exemplo), melhor, e acredita que, se existir complexidade dos sistemas de segurança para o próprio usuário, também haverá complexidade para os hackers invadirem os sistemas do banco e, por consequência, a sua conta bancária.

Também trazendo preocupação em relação a movimentações indesejadas em sua conta, a usuária Gisele (29a, ocasional, nota P-7) informou o que pensa sobre o uso de aplicativos para realizar movimentações financeiras: “(...) que eu for realmente mexer em um aplicativo, que seja realmente uma coisa segura e que não venha depois alguém querer *hackear* a conta e sumir com o saldo”.

Ao lembrar das mais recentes atualizações de segurança do seu banco, o usuário Maicon (40a, assíduo, nota P-7) trouxe afirmação semelhante. Ele disse que “por mais que mudou para QR *Code* agora, tem certas operações que não dá para fazer nem pela internet, sem o celular [...] tá ótimo o nível de segurança”. Nesse caso, o usuário não consegue mais realizar pagamentos pelo *website* da instituição sem o uso de outro dispositivo (celular) e, mesmo que tenha passado a existir uma limitação de uso, por um aumento do nível de segurança, o usuário entende como adequada a evolução do seu banco.

Os usuários também entendem que os dispositivos de segurança implantados pelo banco são para a proteção da instituição, não do usuário. Como por exemplo, o entrevistado Elton (46a, assíduo, nota P-8) que afirmou não ter preocupação com eventuais problemas que podem ocorrer na sua conta bancária (fraudes, lançamentos desconhecidos, por exemplo). O usuário diz pensar que: “o problema pra mim é do banco, não é meu. A segurança pra mim é do banco. Eu sigo os procedimentos do banco, né, então...”. Com esse depoimento, o entrevistado afirmou seguir os procedimentos exigidos pelo banco, deixando claro que confia nas implantações de segurança da sua instituição financeira, e entende que a segurança é para o próprio banco e não para ele.

Há usuários que apresentaram comparações entre a sua instituição financeira principal e a secundária, para manifestar suas insatisfações e necessidades em relação aos itens de segurança. Como a usuária Cláudia (35a, assíduo, nota P-3/S-10) que afirmou:

“Eu tive o meu cartão clonado uma vez pelo (meu banco secundário), eu recebi... a sorte é isso, que eu não vejo o (meu banco principal) fazendo... que qualquer movimentação que acontece na minha conta, eu recebo SMS. Então, na hora eu recebi uma mensagem que eu tinha comprado uma passagem aérea e tudo [...]”.

A usuária, com essa afirmação, pareceu justificar as suas notas atribuídas ao nível de confiança aos canais digitais dos seus dois bancos de relacionamento, o principal e o secundário, apresentando evidências do que a sua nota representou. Além disso, usuária complementou o depoimento sobre o que valoriza como fator de segurança e afirmou: “[...] eu acho que é saber que eu vou fazer as transações necessárias, alcançar meus objetivos, sem que os dados sejam pescados por ninguém porque eu tenho muito receio em relação a isso”, também referindo preocupação com acessos indesejados em sua conta por usar aplicativos de telefones móveis do seu banco.

Dessa forma, um novo *appraisal* é identificado: **os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes**. Assim, parece que a existência ou não de procedimentos de segurança nos canais digitais em relação ao que os usuários esperam, tende a aumentar ou diminuir os seus níveis de confiança. Os comentários dos usuários indicam que, quanto menos procedimentos de segurança implantados, menores são os níveis de confiança dos usuários. Do contrário (quanto mais, melhor), parece que há aumento dos níveis de confiança, mesmo que tais dispositivos possam prejudicar a usabilidade, já que os usuários sugerem ter mais segurança no uso quando há mais itens de segurança implantados. Em relação a esse *appraisal*, o usuário Michel (46a, ocasional, nota P-7) declarou: “[...] eu fui vítima de estelionato já, pelo (meu banco de relacionamento principal), por um boleto, né? Então, aí diminuiu mais ainda a minha confiabilidade nesses pagamentos e em acessos bancários, entendeu?”, indicando que os acessos bancários possam estar sendo evitados pelo entrevistado em função de alguma carência de procedimento de segurança.

De uma forma geral, a segurança foi referida como fator mais valorizado pelos entrevistados quando há a expectativa de proteção para eventuais problemas que possam vir a ocorrer com as suas contas bancárias. O aspecto mais antagônico emergente das verbalizações foi a usabilidade, mostrando que os usuários preferem melhores dispositivos de segurança em detrimento a outros fatores, como a facilidade de uso, por exemplo.

Enquanto alguns usuários desejam cada vez mais elementos que sejam percebidos como seguros para poder confiar mais nos canais digitais, outros entendem que os dispositivos de segurança das suas instituições financeiras de relacionamento poderiam ser mais simplificados, conforme é descrito na categoria de *concern* seguinte.

4.1.1.2 *Concern “Eu Gostaria de Simplificação dos Dispositivos de Segurança”*

Esse *concern* reúne os trechos das entrevistas de usuários que acreditam que os dispositivos de segurança das suas instituições financeiras poderiam ser mais simplificados, influenciando nos níveis de confiança em relação ao uso dos canais digitais.

Os bancos implantam dispositivos de segurança nos seus canais para os usuários e alguns desses dispositivos acabam exigindo, inclusive, o contato com a agência física. Foi o que ocorreu com o banco de relacionamento da usuária Cláudia (35a, assíduo, nota P-3). Segundo ela, as múltiplas formas de segurança implantadas afetaram diretamente a sua nota atribuída e justificou:

“eu acho que podia ter dado menos [como nota do nível de confiança]. Eles criaram o aplicativo para facilitar a vida do usuário. E o que a gente tinha que fazer? A parte de senha a gente tinha que ir na agência, enfrentava duas ou três horas de atendimento lá para conseguir a tal da senha. Aí, ok, tinha a senha. Aí tinha outra senha para aumentar a segurança, que era uma senha que vinha no cartãozinho, tinha que ir raspando as senhas, igual ao do (meu banco de relacionamento secundário), só que no (meu banco de relacionamento principal) ele vencia, terminava aquela quantidade de raspadinhas, você tinha que ir no banco de novo para solicitar um novo cartão”.

A mesma usuária foi além e complementou, afirmando que as múltiplas e desconexas formas de segurança (por exigir contato na agência física para obtenção das senhas de acesso aos canais) são ainda mais complicadas quando o uso é no caixa eletrônico da sua instituição: “você tem que responder um questionário imenso no caixa eletrônico para fazer uma transação básica [...] eles pedem documentos que não são habituais”. A entrevistada informou que a instituição exige a confirmação de documentos como o número da carteira de habilitação e informações do seu pai e da sua mãe e, como as perguntas são aleatórias cada vez que ocorre o acesso ao caixa eletrônico, na maior parte das vezes não lembra rapidamente das informações e tem

que começar novamente o procedimento para realizar uma transação básica, deixando o processo ainda mais complicado.

Os usuários também referiram desconfiança com o uso dos canais eletrônicos da sua instituição por não conseguir usar um dos dispositivos de segurança oferecidos. O usuário Alisson (34a, assíduo, nota P-9) informou ter problemas com o *token*³, pois tem duas contas-correntes em agências diferentes na mesma instituição financeira, mas que lhe foi fornecido apenas um único dispositivo para funcionamento das duas contas. Porém, entende que, por ser único, ele deveria funcionar corretamente para as duas contas. O usuário afirma: “eu fiz aquele token lá, o *token* digital, que dá para usar aqui pelo celular. Porque eu tenho duas contas. Aí deu problema [...]. Resumindo: não usei”.

Ainda em relação à dificuldade de operar, afetando a confiança do usuário, a entrevistada Sarah (32a, assíduo, nota S-1) lembrou dos inconvenientes da dupla confirmação de informações de segurança. A entrevistada informou que tem o aplicativo do seu banco de relacionamento principal instalado no seu celular, mas não usa pois não consegue realizar o cadastro de usuário, já que o número do seu telefone não está correto:

“eu preciso alterar, e quando eu cadastro o meu nome e CPF no aplicativo ele diz que vai enviar uma senha por e-mail para eu confirmar, por e-mail não, por celular, só que eu não tenho mais este número. Aí não chega pra mim”.

Segundo a mesma usuária, para realizar a alteração do número do celular, é necessário comparecer a uma agência física e complementou: “[...] tudo é muito complicado. Para alterar um telefone eu tenho que ficar numa fila de duas horas”, enfatizando as dificuldades que têm pela complexidade da segurança do seu banco.

A partir de informações como essas, é possível destacar o seguinte *appraisal*: **os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples**. Assim, sendo os itens de segurança mais simples, o usuário tenderia a confiar mais, uma vez que entrevistados relataram diretamente a sua falta de confiança no banco em função das múltiplas e desconexas formas de validação de segurança exigidas pelo seu banco.

³ Nota do autor: de acordo com Guimarães (2006), os *tokens* são artefatos físicos de segurança classificados como sistemas de autenticação baseados na “prova por posse”, que proporciona a confirmação do usuário a partir da geração de uma senha válida para um acesso único. Referida senha pode ser usada para acesso a sistemas informatizados, entre eles os bancários.

O usuário Alisson, por exemplo, trouxe o argumento de que os dispositivos de segurança do seu banco não são acessíveis, ao afirmar: “é burocrático [...]. Teria que ser muito mais acessível né?”. Como a instituição lhe oferece o dispositivo, a expectativa é que funcione. No entanto, como não funciona, sugere a influência no aumento da desconfiança pelo uso do canal. As afirmações dos entrevistados sugerem que os itens de segurança implantados pelas suas instituições financeiras deveriam ser mais simples, com menos complicações e, dessa forma, parecem apresentar alguma influência no seu nível de confiança no uso dos canais. Tal como na entrevista da usuária Cláudia (35a, assíduo, nota P-3), que justificou a nota baixa de confiança que atribuiu ao seu banco: “eu acho que podia ter dado menos [como nota do nível de confiança]”. A partir de depoimentos como esses, justificados com detalhes do motivo da atribuição da nota baixa, observa-se que possa haver uma relação direta como o nível de confiança, caso os itens de segurança sejam mais simplificados.

Referindo às mesmas dificuldades em razão às confirmações desconexas, a usuária Rita (29a, assíduo, nota P-3) lembrou da sua experiência de instalação do aplicativo no seu smartphone, que também exigiu contato com a agência física para completar a instalação dos dispositivos de segurança: “Foi muito difícil, você tem que baixar o aplicativo, depois você tem que entrar no site, o site vai te gerar o código, o site te gera o código, você cadastra o código, a agência tem que liberar esse código”.

Assim, é identificado o segundo *appraisal* para a categoria: **a ida à agência para complementar uma transação do canal digital é tempo perdido/útil**. Por apresentarem desconforto em relação às necessidades de inserir múltiplas informações para confirmação de identidade e insatisfação quando é necessário comparecer em alguma agência física (contrário ao propósito da comodidade, quando se trata de uso de canais digitais), parece haver uma tendência do usuário a redução do seu nível de confiança com o uso dos canais digitais. A entrevistada Cláudia (35a, assíduo, nota P-3/S-10) comentou sobre isso: “se eu for na agência física, eu sei que é um dia perdido, então, o fato dele ter me oferecido um canal digital para eu fazer esta transação básica que eu precisava, isso para mim já foi um alívio”. Além disso, nos bancos totalmente digitais a agência bancária não existe, não ocorrendo a “saída” do usuário do canal, por insuficiência no atendimento.

De qualquer forma, foram entrevistados alguns usuários que não destacaram itens específicos relacionados à segurança, mas que referiram valorizar a

comunicação mais que qualquer outro fator, conforme descrito na categoria de *concern* seguinte.

4.1.1.3 *Concern “Eu Espero Melhor Comunicação da Segurança pelos Bancos”*

Esse *concern* engloba os usuários que não abordaram itens específicos de segurança, mas que afirmam que confiariam mais nos canais digitais, se houvesse maior comunicação das instituições financeiras sobre os dispositivos de segurança por elas disponibilizados.

Alguns usuários informaram que se sentiriam mais seguros nos canais digitais caso suas instituições financeiras divulgassem mais a segurança existente. Por exemplo, a usuária Gisele (29a, ocasional, nota P-7) que disse: “Que o banco me desse a segurança de que ninguém vai poder mexer sem ser eu né? [...] poder informar e não correr o risco de alguém limpar a conta”. A usuária acredita que há segurança nos canais digitais, mas manifestou preocupação em relação a invasões que possam ocorrer em sua conta, em função de falhas na segurança e que se sentiria segura se a sua instituição financeira garantisse, de alguma forma, que o canal digital é íntegro para a realização das suas movimentações financeiras.

O mesmo entendimento tem o usuário Diego (33a, ocasional, nota P-9). Ele comentou que a sua instituição financeira principal normalmente comunica questões relacionadas à segurança do uso dos canais, nas redes sociais e, por isso, sente mais confiança ao usar os canais digitais, ao afirmar:

“Isso de segurança, isso é importante, essa transparência. Mas demonstrando cada vez mais, do sistema seguro, o que não se faz, pra não clicar, o que não, não, se pedir atualização, então isso é importante. Essas informações que ‘é’ passada acho que é fundamental para a pessoa se sentir mais ‘confiável’ né?”.

Na mesma afirmação, Diego trouxe quais questões considera importantes em relação às orientações que a instituição financeira pudesse abordar, tais como informações sobre o funcionamento dos aplicativos de relacionamento digital. Da mesma forma que Gisele, Diego referiu importância à comunicação da segurança pelas instituições, pois traria maior confiança ao usuário, e complementou: “Eu acho que é importante porque dá uma segurança maior para aqueles que estão em dúvida ainda ou tem alguma resistência”.

Assim, uma subcategoria de *appraisal* derivada desse *concern* pode ser definida como: **os bancos comunicam/não comunicam suficientemente a segurança dos seus canais**. De acordo com as falas relacionadas fica evidente a preocupação do usuário com a comunicação da segurança a partir das instituições financeiras que, se realizada de forma adequada, poderia aumentar ainda mais o nível de confiança dos usuários nos usos dos canais digitais. Isto porque, usuários comentam que há comunicação sobre segurança para um banco e para outro não, apresentando possíveis problemas relacionados à publicação da informação ou mesmo da existência ou não de instruções relacionadas à segurança dos canais por parte das instituições financeiras.

Além da segurança como importante tema que influencia no nível de confiança do usuário, os entrevistados também relataram a necessidade de atendimento pessoal, resultante da sua “saída” do canal digital com consequente visita a uma agência física. Assim, o tema “relacionamento” será abordado no item seguinte.

4.1.2 Tema 2: Necessidade de Relacionamento

No contexto dessa pesquisa, no relacionamento remoto com as instituições financeiras através de aplicativos de *smartphones* e *websites*, o contato pessoal entre o cliente e funcionários dos bancos tende a não existir.

No entanto, nas entrevistas realizadas, muitos usuários declararam preferir o relacionamento pessoal em uma agência bancária física ou com alguma pessoa de sua confiança (saindo do canal digital, portanto) para lhe oferecerem produtos e serviços adequados. De qualquer forma, também há a expectativa dos entrevistados em resolver todas as suas necessidades pelo canal digital e dispensam o relacionamento pessoal.

Para explicar tais preferências dos usuários e suas relações de confiança com os canais digitais e com o atendimento pessoal, foram criadas cinco categorias de *concerns* e nove *appraisals* derivados, conforme descritos a seguir.

4.1.2.1 *Concern: “Eu Acredito no Relacionamento Pessoal”*

Alguns entrevistados informaram que preferem buscar apoio no relacionamento humano de forma quase que imediata, à primeira dificuldade que

encontram, muitas vezes pela carência de solução de problemas no próprio canal digital e por não confiar que o canal terá a solução esperada com a rapidez que deseja. Por exemplo, a entrevistada Rita (29a, assíduo, nota P-3) que informou que prefere o contato físico para solução de problemas ao afirmar:

“por exemplo, se eu tô com um problema [...] eu ligo na minha agência e eles me falam que vão trocar (meu pacote de tarifas) por uma... um pouco mais cara, mas que vai atender todas as tarifas avulsas que eu estaria pagando ali e se acontece e é efetivado, aumenta o meu grau de confiança nessa instituição”.

Mesmo quando o entrevistado é instigado a falar sobre canais digitais, a lembrança do contato com a agência foi uma constante. Nesse caso, a entrevistada Rita comentou que “confiar” é poder conseguir resolver todos os problemas nos canais digitais. No entanto, se está com problema específico (como a revisão dos valores das suas tarifas), realiza uma ligação para a sua agência, pois prefere resolver pessoalmente. Alguns usuários informaram que preferem resolver parte das suas necessidades através do relacionamento pessoal. Como a entrevistada Diana (49a, ocasional, nota P-9) que declarou: “eu resolvo quase tudo pelo *internet banking*, bom, na verdade pelo celular, quase assim 99% pelo celular e quando eu preciso contatar o meu gerente é pelo *Whatsapp*”. Apesar de o aplicativo *Whatsapp* não se tratar de um canal digital oficial do seu banco, a usuária Diana informou que não dispensa ter o número de telefone do seu gerente, para buscar contato sempre que necessário.

Dessas afirmações, é possível identificar um *appraisal*: **os canais digitais permitem/não permitem resolver 100% das necessidades dos usuários**. De acordo com os entrevistados e suas respectivas notas atribuídas ao nível de confiança na instituição, parece haver uma relação dessas notas com a “quantidade” de eventos que os usuários conseguem resolver dentro dos canais, afetando assim o seu nível de confiança. Os entrevistados, manifestaram preferência pela solução de algumas das suas necessidades através da agência bancária física e referiram que apenas procuram a agência porque não conseguem fazer tudo o que precisam através do canal digital.

A “saída” do canal digital não ocorre apenas para resolução de problemas na agência física por não confiar nos canais digitais, mas também tem relação à contratação de algum produto ou serviço quando o usuário entende que poderia obter maiores vantagens fora do canal. O entrevistado Alisson (34a, assíduo, nota P-9, S-

5) disse que não confia nos canais digitais para contratação de produtos como crédito ou aplicações. Alisson declarou:

“o gerente da carteira vai fazer muita diferença nesse momento [...]. Pra mim é muito mais confiável eu tratar um assunto de negócio, vamos dizer assim, que eu queira fazer, direto com o gerente e eu me sinto muito mais... quero dizer... menos prejudicado, vamos dizer assim, seja numa contratação de crédito, seja numa aplicação de recurso. Porque se eu fizer isso pelo canal, né, eu vou pagar muito mais caro o empréstimo, ou vou ter uma aplicação com uma taxa menor por tá fazendo também na internet”.

Para o entrevistado, a contratação de produtos e serviços através de canais digitais pode lhe ser prejudicial, pois as taxas de empréstimos são maiores e de aplicações, menores, em relação à quando contratadas diretamente na agência, depois de um contato pessoal com o seu gerente. Alisson complementa dizendo: “quando eu quero olhar algo que me interessa, seja um produto ou serviço, seja uma contratação de crédito, ir na agência para mim, é muito mais... faz muito mais sentido né?”, concluindo a sua explicação pela preferência de saída do canal digital.

Assim, é identificado um novo *appraisal*: **há/não há vantagem financeira usando os canais digitais**, pois as afirmações dos usuários sugerem que há algum impacto na relação de confiança dos usuários nos canais, em função da falta da oferta personalizada, o que não ocorre quando a contratação de produtos ou serviços acontece dentro dos canais eletrônicos. O entrevistado, com isso, acredita que visitando uma agência e tendo o relacionamento com um gerente de conta, terá maiores benefícios. Esse *appraisal* também foi sustentado pela afirmação do usuário Joel (29a, ocasional, nota P-10), que disse:

“[...] eu acredito que nisso eu saio perdendo, por conta de não ter o relacionamento, de haver negociação. Então, você tem aquela oferta do canal eletrônico, não tem uma oferta de alguém que possa dizer “Não, mas péra aí, eu tenho uma outra opção pra você”, então, isso realmente faz falta”.

De qualquer forma, para um dos usuários, a relação de confiança **sob esse aspecto** aparenta não ser relevante, pois ele declara confiar totalmente no canal digital do seu banco. Além disso, a afirmação pode indicar ainda, a ausência da experiência de contratação de produtos e serviços através dos canais, faltando-lhe comparações para suas avaliações, portanto.

Ao mesmo tempo que alguns usuários preferem o contato em agência física por entender que conseguirão melhores opções de negócios ou soluções para seus problemas, há usuários que são influenciados por outras pessoas a não confiar nos canais digitais. A usuária Anelise (26a, ocasional, nota P-7) informou não confiar nos canais digitais do seu banco por influência do gerente da sua própria conta. Na entrevista, a usuária explicou os motivos que a fizeram passar a desconfiar no uso dos canais do seu banco: “O (*meu banco principal*) daqui mudou de gerente e aí ele disse que ia resolver (*o meu problema*), mas aí ele pediu assim, também, pra não confiar no sistema, aí fica complicado. ‘Não confia no site, que é melhor vir aqui’”. A usuária, assim, passou a não confiar nos canais digitais do seu banco, motivo pelo qual prefere realizar o pagamento da parcela da sua casa (financiamento imobiliário) diretamente no caixa da agência física.

Em função de afirmações como essas, novo *appraisal* pode ser identificado: **os canais digitais são/não são confiáveis pois ouvi isso de alguém**. Nesse caso, de acordo com a afirmação da entrevistada, a influência externa de alguma pessoa diretamente relacionada com o banco (no caso, o próprio funcionário) que tenha manifestado alguma informação contrária ao uso, pode afetar diretamente o grau de confiança dos usuários nos canais de relacionamento digital da instituição financeira. No caso apresentado, a entrevistada passou a acreditar que o canal não é confiável pois um funcionário do banco está dizendo que a solução digital do próprio banco não é confiável. Dessa forma, ela indicou que também passou a não acreditar nos canais em função disso.

Assim como os usuários que preferem contato com a agência para a solução de problemas ou para obter algum benefício, há usuários que valorizam o atendimento pessoal pois entendem que esse procedimento é adequado para melhor entendimento das suas necessidades. As verbalizações dos usuários que se enquadram nessas situações estão descritas na categoria de *concern* a seguir.

4.1.2.2 *Concern: “Eu Prefiro Que Alguém Analise o Meu Perfil”*

Esse *concern* reuniu os comentários de usuários que apresentaram motivos que os fazem não realizar a contratação de produtos e serviços bancários diretamente no canal eletrônico por não acreditarem nas ofertas “automáticas” oferecidas pelo banco. Para Diana (49a, ocasional, nota P-9), a busca por uma pessoa de referência

na agência física é decisiva para a contratação de um produto ou serviço: “É engraçado, eu uso aplicativo para um monte de coisa, mais para essa questão qual que é o teu perfil financeiro, no aplicativo financeiro eu acho meio furada”. A entrevistada complementa o seu comentário ao ser questionada sobre o que exatamente seria a referência “furada”: “Eu acho que é o tipo de coisa que precisa conversar mais, eu acho um pouco furada. Não sei”.

Comentários semelhantes foram feitos por outros usuários, que associaram a confiança pela contratação de produtos e serviços bancários ao profissional que lhe atende em uma agência bancária, como a entrevistada Rita (29a, assíduo, nota P-3), que disse: “[...] o atendimento de necessidades humano, feito por pessoas, é muito... eu acredito que seja muito melhor do que, por exemplo, um atendimento digital”. O entrevistado declarou que uma pessoa para conversar sobre as melhores opções de produtos e serviços realmente faz falta no seu relacionamento bancário.

Mesmo confiando totalmente no seu banco digital, Joel (29a, ocasional, nota P-10) acredita no relacionamento pessoal como uma consultoria para suas necessidades: “É, isso, como um consultor pra você, eu acho que o gerente, ele tem que ser um consultor, ele tem que ‘tar’ entendendo o seu momento de vida, entende?”.

A partir de afirmações como essas, é possível destacar um novo *appraisal*: **o canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades**. As verbalizações dos entrevistados sugerem que há alguma influência na formação do nível de confiança nos canais digitais, considerando ainda as notas subjetivamente atribuídas à referida emoção. E, no caso do usuário que atribuiu nota máxima ao nível de confiança mas que, mesmo assim, acredita no relacionamento pessoal e prefere conhecer a pessoa que analisa o seu perfil, é possível que ele tenha a percepção de continuidade do atendimento digital na agência física, não tendo avaliado a experiência digital completa. Além disso, em função da impessoalidade dos canais, o usuário indica preferir buscar atendimento presencial na agência física, com alguém que melhor possa identificar soluções de produtos e serviços adequadas ao perfil e momento de vida.

Enquanto alguns usuários valorizam a existência de um profissional na agência bancária que realize a análise do seu perfil, outros usuários preferem, inclusive, conhecer as pessoas que fazem esse tipo de atividade ou que resolvem os problemas para elas. As verbalizações desses usuários serão apresentadas na categoria de *concern* a seguir.

4.1.2.3 Concern: “Eu Quero Conhecer as Pessoas Que Resolvem as Coisas para Mim”

Esse *concern* reúne as entrevistas dos usuários que disseram preferir conhecer as pessoas que resolvem os seus problemas nas agências bancárias, já que no canal digital não há uma proximidade de relacionamento. Leonardo (46a, assíduo, nota P-10) afirmou preferir conhecer o gerente da sua conta pois: “no canal digital, ele tem um gerente, só que tu não vê ele, tu fala mais com ele pelos canais remotos, mas é obvio que tu tem que ter uma referência”.

Outro usuário compartilhou da mesma experiência e foi além. Ricardo (29a, ocasional, nota P-7) disse: “mesmo eu tendo o aplicativo, eu preciso saber quem é que vai me atender, se o aplicativo der problema, porque tem coisa que a tecnologia não consegue substituir, mas é um relacionamento com as pessoas”, e reforçou que, na sua opinião, os avanços tecnológicos não substituirão o relacionamento pessoal.

Houve também usuários que justificaram sua preferência com o relacionamento pessoal, apesar de confiar totalmente no canal digital. Foi o caso do usuário Joel (29a, ocasional, nota P-10):

“Cara, eu acho, sinceramente, que eu ter um gerente virtual, é uma coisa muito ruim, porque eu acho que ele deveria ser uma opção, [...] mas o contato, o relacionamento olho no olho é uma coisa que não tem preço, eu acredito que relacionamento com o gerente, ele deixa de ser um pouco comercial, pra ser até mesmo um vínculo de amizade, em quem você tem confiança, em que você acredita no que eles fazem e ele trabalha como consultor pra você”.

Usuários também argumentaram os motivos pelos quais preferem conhecer o gerente de sua conta ou a pessoa que resolve as coisas em caso de necessidade. Por exemplo, a entrevistada Diana (49a, ocasional, nota P-9), que declarou:

“ter tido contato pessoal pelo menos uma vez, eu acho que também reforçou a questão da confiança. [...] eu prefiro ter a restrição, digamos, de não conseguir falar com ele no fim de semana e fora do horário comercial, mas saber quem ele é, saber que ele atende a minha conta, que ele tem um nome, eu prefiro isso a poder acessar de madrugada e não saber quem é. Acho muito impessoal”.

A partir das verbalizações, fica evidente a necessidade dos usuários em conhecer as pessoas que resolvem seus problemas e que estão à disposição para atender suas solicitações, quando for o caso, explicando os motivos da “saída” dos

canais digitais. Assim, um novo *appraisal* é identificado: **a pessoa de referência na agência é importante para complementar o atendimento do banco digital**. As falas dos entrevistados indicam que quando as pessoas conhecem uma referência na agência física (exemplo: um gerente de conta), elas tendem a confiar mais no uso dos canais, no sentido de continuidade do próprio uso. Não basta, nesse caso, ter a possibilidade de relacionamento com um funcionário do banco: é necessário saber quem é que está lhe atendendo. Ou seja, o usuário parece se sentir seguro e, portanto, confiante no uso dos canais, quando conhece alguém na agência bancária que possa resolver eventual problema que tiver ou quando precisa de alguma informação mais detalhada de alguém que possa atuar como um “consultor”.

Alguns usuários, no entanto, sempre tentam resolver os problemas que encontram nos canais digitais de alguma forma dentro do próprio canal. Assim, dependendo do problema encontrado, prefeririam resolver no canal, mas como não conseguem, acabam buscando o atendimento pessoal em uma agência bancária ou do seu gerente de relacionamento. As falas desses usuários foram classificadas na categoria de *concern* a seguir.

4.1.2.4 *Concern: “Eu Espero (Mais) Atenção na Solução dos Problemas Digitais”*

Os entrevistados trouxeram questões relacionadas às tentativas de resolução dos seus problemas nos canais digitais. No entanto, como não conseguiram resolver nos canais, procuraram apoio na agência física, indicando afetar diretamente o nível de confiança nos aplicativos para solução dos seus problemas, assunto que será abordado nessa categoria de *concern*.

Alguns usuários referiram preferência em usar o aplicativo *WhatsApp*, que não é um canal digital oficial do seu banco, para contatar seu gerente de conta quando precisa. Por exemplo, o entrevistado Ricardo (29a, ocasional, nota P-7) que disse: “eu sei que eu entro no *WhatsApp* e vai ter uma pessoa, não precisa ser na hora, mas que ela vá me dar um retorno, me dar uma posição, ‘ó, não tô conseguindo aqui, a senha bloqueou””. Ricardo ainda contou uma situação específica na qual tentou resolver pelo canal digital, mas não conseguiu. Então, procurou a sua agência:

“Eu tinha um pagamento pra fazer naquele dia e eu tinha que fazer uma transferência de um banco para o outro e eu não tava com acesso, eu liguei e a gerente da minha conta, ela pegou e fez pra mim e depois eu passei

pra assinar. Então, deu errado! Tinha um cheque pra entrar aquele dia na conta, o cheque voltou, eu estava em viagem e ela pegou e fez isso, liguei, claro, aqui, pedindo pelo amor de Deus, mas isso foi uma coisa que me marcou muito, uma coisa que realmente eu me assustei, tava precisando no momento e ela resolveu pra mim”.

Os entrevistados também comentaram sobre dificuldades ao tentar fazer uma transferência bancária no canal digital. Ao tentar realizar esse procedimento no canal digital, a usuária Rita (29a, assíduo, nota P-3) não conseguiu e, por isso, procurou o atendimento pessoal: “primeiro eu não sabia onde que eu colocava aquela operação na hora de mandar a TED⁴, aí eu liguei na agência e perguntei pra minha gerente [...] eu tô mandando uma TED [...], como é que faço?”.

Alguns usuários também informaram as dificuldades enfrentadas com as suas instituições financeiras para identificar lançamentos realizados em suas contas. Por exemplo, a entrevistada Cláudia (35a, assíduo, nota P-3) que comentou: “eu fiz um TED de 1 mil, a minha conta teve um desconto de 800... mas o TED foi de 1 mil. Entendeu? Aí eu fiquei assim: onde foi parar estes 200?”. Somente depois de um contato com a agência física, a usuária conseguiu esclarecer a transação e o ajuste da sua conta, pois ela não conseguiu resolver a necessidade no aplicativo do telefone.

A partir de afirmações como essas, é identificado um novo *appraisal*: **há/não há como resolver todas as necessidades nos canais eletrônicos**. As afirmações indicam afetar o nível de confiança no aplicativo ou *website* da sua instituição financeira, pois os usuários sugerem não confiar que conseguirão resolver todas as suas necessidades dentro do canal digital. Aparentemente os usuários entendem que os canais digitais são limitados para resoluções de problemas e por isso, preferem procurar a agência física. De qualquer forma, os usuários informam que procuram a agência física da sua instituição porque esse serviço está disponível e, eventualmente, pode indicar alguma carência da instituição em oferecer uma solução digital mais completa justamente por existir o suporte físico. Assim, esse *appraisal* é também apresentado na forma negativa, pois a inexistência de agências físicas nos bancos totalmente digitais (apresentado no item 2.2. dessa pesquisa), sugere que todas as necessidades dos usuários possam ser realizadas via canal digital.

⁴ Nota do autor: “TED” significa transferência eletrônica disponível. Transação bancária utilizada para transferência de valores entre contas-correntes.

Há também usuários que acreditam que têm suas necessidades melhor atendidas quando entram em contato com uma agência física. Como por exemplo, o entrevistado Rodolfo (30a, ocasional, nota P-4) que disse: “assim, ó, tendo agência tu consegue resolver mais coisas, né? Porque na agência tu tem a gerente que tem acesso à conta e ela faz coisas que o *internet banking* não faz”. Outros usuários, não exigem necessariamente o contato em uma agência física, mas informam desejar conversar com alguém dentro do próprio canal digital, quando precisa. Foi o caso da entrevistada Valquíria (54a, ocasional, nota P-8) que declarou:

“Acho que era legal ter uma pessoa meio que de plantão, sabe? Porque eu tô tentando fazer, por exemplo, eu quero acessar minha conta do (meu banco) e eu não tô conseguindo, aí, se tivesse uma janelinha lá ‘Ó, fale comigo’ ou ‘Peça ajuda’ e aí a pessoa tivesse ali” [...] aí eu vou pedir, vou falar ‘eu não tô conseguindo, aonde que eu tenho que apertar, aqui? Eu tô tentando fazer o acesso da minha conta e tá aparecendo tal mensagem, o que que eu faço?’”.

Em razão desses tipos de afirmações, um novo *appraisal* relacionado a essa categoria de *concern* pode ser definido: **as soluções através dos canais digitais são limitadas/ilimitadas**. Afirmações como as dos usuários citados indicam que podem haver relações com o nível de confiança, em razão do que o entrevistado acredita, de que o funcionário das agências teria condição de resolver mais coisas que ele poderia resolver no próprio canal. De acordo com as entrevistas realizadas, os usuários indicaram que tentam, prioritariamente, resolver as coisas que precisam dentro do canal digital e, quando não conseguem, gostariam de obter as soluções rapidamente dentro do próprio canal ou na própria agência bancária, com algum funcionário que conheça dentro da instituição.

Além dos usuários que acreditam que na agência podem ter maiores possibilidades de solução de problemas, há outros que acreditam que todas as suas necessidades deveriam ser resolvidas direto no canal digital. São os usuários que preferem resolver tudo dentro dos canais digitais, sem qualquer intervenção humana, mesmo que seja de um atendimento. Ou seja, nesse caso, os canais digitais dos bancos deveriam funcionar perfeitamente para proporcionar autonomia aos usuários para resolverem tudo, sem o contato com pessoas. Como é o caso do entrevistado Sílvio (28a, assíduo, nota P-10) que disse:

“Aí para corrigir esse problema eu tive que contatar a agência, mandar um e-mail e até agora eu não tive retorno ainda e eu também não sei quando vai ser resolvido, né? Mas, uma coisa que poderia ter resolvido de forma on line, não foi possível”.

Ainda, em relação ao tempo perdido para visitar uma agência, a usuária Sarah (32a, assíduo, nota P-9/S-1) traz depoimento semelhante e compara seu banco principal do seu banco secundário e sustenta a definição do referido *appraisal*:

“Isso me irritou muito, porque tudo eu faço no (meu banco principal) é muito rápido, muito fácil e (no meu banco secundário) é tão arcaico, que eu tenho que fazer tudo é muito complicado para alterar um telefone eu tenho que ficar numa fila de duas horas”.

Assim, é identificado o seguinte *appraisal*: **o atendimento do canal digital continua na agência física/acaba no canal digital**. Tal opinião sugere afetar o nível de confiança dos usuários, pois a saída do canal digital para o canal físico pode impactar no próprio relacionamento com a instituição financeira, sendo também uma incoerência em relação ao que se espera dos canais digitais. Nesse caso, percebe-se a tendência de haver uma continuidade do atendimento do canal digital na agência física, quando ocorre alguma necessidade dos usuários, que parecem buscar as soluções das quais precisam diretamente no relacionamento pessoal.

Os *appraisals* dessa categoria de *concern* estão também relacionados a usuários que apresentam desconforto com a continuidade da solução dos seus problemas digitais no canal físico e, conforme as suas notas atribuídas ao nível de confiança com a instituição financeira, sugerem impactar negativamente.

De qualquer forma, há usuários que preferem resolver tudo pela internet, sem qualquer interferência humana, conforme apresentado na categoria de *concern* seguinte.

4.1.2.5 Concern: “Eu Quero Autonomia para Resolver Tudo na Internet”

Alguns usuários informaram confiar mais nos canais digitais das suas instituições do que no relacionamento pessoal. Essa categoria de *concern* contempla os depoimentos desses usuários, que inclusive acreditam que o relacionamento humano apenas os prejudica.

O entrevistado Elton (46a, assíduo, nota P-8) afirmou: “Banco bom, eu digo, é o banco em que a gente não conhece os humanos”, referindo-se a um contato pessoal que teve com a sua gerente bancária em determinada situação para buscar solução para uma necessidade. Entendendo que a gerente da conta atua como uma vendedora, Elton, assíduo usuário dos canais digitais, dispensa o contato humano com os bancos. A entrevistada Grazielle (25a, ocasional, nota P-8) também referiu problemas com o contato humano:

“Olha, eu prefiro digital... porque no meu caso, a minha gerente... eu odeio aquela mulher. Tudo o que ela pode fazer para me sacanear, ela faz. Então eu prefiro não ir lá, eu realmente não gosto de ir lá e então eu uso o digital sempre, para qualquer coisa. Só vou lá mesmo se eu for obrigada”.

A partir de afirmações como essas, é possível identificar um *appraisal* relacionado ao atendimento presencial, quando o usuário acaba saindo do canal digital para resolver alguma situação na agência física por ter uma carência no atendimento no canal: **o relacionamento pessoal me prejudica/me ajuda**. As notas atribuídas ao grau de confiança no canal digital da sua instituição financeira sugerem que o usuário que confia **mais** no canal digital, não tem problemas em dispensar o atendimento presencial, que na sua avaliação é **ruim**. Assim, os entrevistados indicam confiar mais nos canais digitais do seu banco para resolver os problemas e contratar produtos e serviços, do que no relacionamento presencial. Possivelmente confiariam ainda mais nos canais caso conseguissem resolver tudo de forma remota, dispensando a visita às agências físicas totalmente.

Tão importante quanto segurança e relacionamento, os usuários entrevistados manifestaram preocupações, desejos e avaliações a respeito do que esperam do próprio canal digital no que diz respeito a estrutura de informações do canal digital, cores e inclusive a relação da confiança com a marca da instituição financeira. Os *concerns* e *appraisals* relacionados a esse tema, são apresentados no item seguinte.

4.1.3 Tema 3: Estrutura do Canal Digital

Na abordagem desse tema, serão apresentados os trechos das entrevistas de usuários que referem maior ou menor confiança nos canais digitais, em função da estrutura do aplicativo ou sítio da internet. A estrutura do aplicativo, envolvendo

disposição das informações, referência ao seu banco de confiança ou às cores foram lembradas pelos usuários como aspectos importantes para o aumento ou diminuição da sua confiança.

Dessa forma, as falas dos entrevistados foram classificadas em três categorias de *concerns* descritas a seguir.

4.1.3.1 *Concern: “Eu Quero um Canal com Arquitetura de Informações Bem Resolvida”*

Nessa categoria de *concern*, foram reunidos os comentários dos usuários que falaram sobre os aspectos que lhes fazem confiar mais no canal digital, quando o assunto diz respeito à disposição das informações dentro do aplicativo ou sítio na internet. A usuária Anelise (26a, ocasional, nota P-7) informou considerar a plataforma do canal do seu banco adequada pois as informações estão bem distribuídas conforme o assunto: “eu gosto muito da plataforma [...]. Você quer... conta corrente você vai clicar lá e você vai ter o menu de conta corrente, ‘cê’ quer investimento, ‘cê’ vai clicar lá e vai aparecer tudo referente a investimentos”. Anelise informou acreditar também que é muito fácil resolver as suas necessidades dentro da plataforma do seu banco de relacionamento principal por conta disso.

Com afirmação semelhante, Sílvio (28a, assíduo, nota P-10) referiu confiar totalmente nos canais do seu banco, pois tem à disposição todas as informações sobre a sua conta: “[...] é ter na mão todas as informações que tu precisa né? Eu quero saber o saldo da minha conta, eu preciso solicitar um cartão agora, eu preciso pagar uma conta agora. Pra mim, isso é confiança”.

Por outro lado, usuários também trouxeram comentários negativos em relação à disposição das informações do canal digital. Tal como a usuária Rita (29a, assíduo, nota P-3 e S-10), que afirmou:

“A minha outra instituição, eu não confio no canal, eu acho ele falho, eu acho o layout dele horrível, do (meu banco principal) ... Eu era do (banco anterior, sem relacionamento atualmente), na hora que migrou pro (meu banco principal), eu senti uma diferença muito grande. Realmente, o layout dele é muito ruim, a localização das coisas dentro do (aplicativo) não é intuitiva”.

A usuária acredita que uma melhor disposição das informações dentro do sítio da sua instituição na internet aumentaria a sua confiança no canal. A entrevistada complementou dizendo: “o layout visual deles, eu não gosto, eu fico incomodada de olhar aquilo [...] e todas as coisas que eu precisei do outro, eu tive problemas”.

Assim, um primeiro *appraisal* para essa categoria de *concern* pode ser identificado: **a disposição das informações nos canais digitais é boa/ruim**. As respostas dos usuários indicam que quanto melhor for a disposição das informações de acesso às necessidades dentro do aplicativo ou sítio da internet, mais confiável será o canal. Além disso, os entrevistados parecem valorizar o aspecto das informações do seu banco nos canais digitais e informaram ser fácil de resolver tudo pelo aplicativo ou sítio da internet das suas instituições financeiras. O entrevistado Joel (29a, ocasional, nota P-10) reforçou a presença desse *appraisal* ao avaliar o aplicativo do seu banco:

“Do (meu banco principal) é muito fácil, é muito descomplicado, é muito ágil. Eu uso com maior tranquilidade, eu acho que se ele mudar amanhã a plataforma digital dele, eu vou conseguir entrar e resolver do mesmo jeito, mesmo que ele mude a página de lugar [...]. Então, é fantástico, fantástico, fantástico, fantástico. Acho que é coisa de primeiro mundo”.

Por outro lado, usuários também relatam informações misturadas nos canais digitais de seu banco, prejudicando o nível de confiança na instituição. Como é o caso da entrevistada Grazielle (25a, ocasional, nota P-8, S-0) que sustentou que o sítio da internet da sua instituição financeira secundária não deveria misturar informações bancárias com as não-bancárias e comentou: “No site (*do meu banco secundário*) não, tinha coisa da loteria, tinha outra coisa que não tinha nada a ver com conta, várias coisas que aí eu fiquei com medo de... de repente, de ter algum hacker, sei lá”, e apontou receio de operar o canal digital por acreditar que essa disposição desordenada do canal digital possa ser ambiente propício a fraudes, relacionando a sua preocupação com a segurança do próprio canal.

Aqui, é possível identificar um novo *appraisal* para essa categoria: **os sítios dos bancos na internet misturam/não misturam informações bancárias das não-bancárias**. Pela avaliação dos entrevistados, informações não relacionadas com a sua conta bancária indicam prejudicar o relacionamento e a confiança no canal digital.

Usuários também disseram que o canal digital exige informações ou apresenta interfaces duvidosas no momento da realização das transações. Por

exemplo, no comentário da entrevistada Valquíria (54a, ocasional, nota P-8, S-8), que disse: “[...] fica pedindo muita informação, aí você fica ‘ai, meu Deus, mas será que eu posso pôr isso? Será que eu posso pôr aquilo?’, fico preocupada”. Com depoimento semelhante, a usuária Josiane (59a, ocasional, nota P-8) disse: “o site (do meu banco principal) é um pouco mais complicado porque não para de vir aquela mensagem ‘aceita cookies⁵’ e eu até fico insegura, que cookies são estes né?”.

Dessa forma, mais um *appraisal* pode ser identificado: **os canais digitais permitem/não permitem uma navegação percebida como segura**, pois a solicitação de informações não relacionadas diretamente à conta do cliente (confirmação de aceite de *cookies*, por exemplo), sugere influenciar a nota atribuída à confiança pelo uso do canal digital.

Outros entrevistados também relacionaram a falta de informações do canal à impossibilidade de realizar alguma aplicação financeira. Como por exemplo, o usuário Michel (46a, ocasional, nota P-7) que declarou: “se tu entrar no site mesmo do (*meu banco principal*) ali, se tu procurar por aplicações, pra ti ter informações, você não consegue, tu tem que ir no banco”.

Alguns usuários entrevistados também acreditam que o canal digital deveria ter informações mais claras para realizações de consultas diversas. Tal como a usuária Gisele (29a, ocasional, nota P-7). Ao ser questionada sobre o que mais lhe traria confiança para o uso dos canais do seu banco, ela respondeu: “[...] a segurança é eu poder resolver tudo por esse aplicativo né? Precisar pagar uma conta, precisar tirar um extrato, ver alguma coisa que eu paguei há um ano atrás...”. A entrevistada valorizou o histórico das transações no canal como fator de confiança relacionado à disponibilidade das informações das quais precisa.

Assim, de acordo com verbalizações como essas, é possível identificar um novo *appraisal*: **os canais digitais trazem/não trazem informações claras**. As notas atribuídas pelos usuários, aos canais e sítios da internet dos seus bancos de relacionamento, sugerem que se as apresentações das informações nesses acessos fossem mais claras, a confiança seria maior, já que os depoimentos se referem a usuários que atribuíram nível de confiança mais baixo. Nesse caso, conforme os usuários, são as informações necessárias para realizar alguma movimentação ou

⁵ Nota do autor: “cookies”, de acordo com Guimarães (2006), são blocos de dados enviados por um servidor da internet para um navegador de usuário conectado. Os “cookies” são usados pelos servidores para facilitar a autenticação de usuários que já se conectaram previamente em determinado sítio na internet.

mesmo para consultas relacionadas ao histórico de relacionamento com a instituição financeira.

Os entrevistados também acreditam que os bancos digitais estão evoluindo quando o assunto é arquitetura de informações. O usuário Ricardo (29a, ocasional, nota P-7), declarou: “eu acredito que essa parte digital dos bancos, eles são melhores porque eles já estão levando o cliente direto pra onde é que tem que resolver o problema”. O entrevistado informou ter o acesso às informações das quais precisa de uma forma rápida e facilitada no seu banco de relacionamento. Por outro lado, o entrevistado Márcio (56a, assíduo, nota S-ND)⁶ que afirmou: “[...] o (meu banco secundário) é o que menos uso e o que menos confio, porque [...] não me parece ser alguém que tenha muito desenvolvimento, muito critério, muito investimento nessa coisa de segurança”, sugerindo que também a frequência de uso possa estar relacionada com a falta de confiança em razão da não percepção de atualizações.

Dessa forma, novo *appraisal* pode ser identificado para o *concern* relacionado à estrutura dos canais: **os bancos estão/não estão melhorando seus canais digitais**. As afirmações dos usuários sugerem que os clientes em geral possam ter maior confiança caso melhorias sejam feitas nos canais, pois quando não há atualização dos canais, o nível de confiança é menor.

Há também usuários que apresentaram necessidades muito específica relacionada aos fusos horários do país, como foi o caso da entrevistada Rita (29a, assíduo, nota P-3). A entrevistada informou que, por viajar muito a trabalho, acaba por trocar de fusos horários dentro do Brasil:

“É, até porque eu tava lá em (minha cidade), lá é uma hora a mais que aqui, então, na hora que voltou pra mim era 3h30, mas já era 4h30, quando eu consegui mandar de volta eu já perdi horário de TED, eu consegui mandar só via DOC no final do dia. [...] até porque a gente tem fusos no Brasil pra todo canto, né?”.

Nesse caso, houve uma limitação da entrevistada para realizar uma transferência que precisava ser efetivada no mesmo dia, o que é viável de se fazer apenas através de TED. Porém, transferências via TED só podem ser realizadas até 16h30 (horário de Brasília), o que ficou inviável pois a entrevistada estava em outra cidade, uma hora atrás do horário da capital.

⁶ Nota do autor: trecho da entrevista também referido em *appraisal* do capítulo 4.1.1.1.

Além dos usuários que referem preferências em relação à interface dos canais digitais, envolvendo informações detalhadas ou de fácil acesso, há também os usuários que dizem confiar no canal digital porque confiam, antes de tudo, no próprio banco. Assim, a categoria de *concern* a seguir agrupa os entrevistados com depoimentos relacionados.

4.1.3.2 *Concern: “Eu Quero um Canal de um Banco Confiável”*

A pesquisa também trouxe usuários que acreditam que se o banco for confiável, o canal digital também será.

O aspecto mais lembrado em relação à essa categoria foi a solidez do banco, o que pode estar relacionado à marca da instituição também. A entrevistada Valquíria (54a, ocasional, nota P-8), por exemplo, afirmou que confia no canal digital em função do relacionamento de muito tempo com o seu banco principal: “porque eu tenho uma confiança grande pelo (meu banco), porque a gente financiou o nosso apartamento por ele, a gente tem muitos anos de conta”.

A presença nacional da instituição financeira também foi um fator lembrado pelos entrevistados. Para Aline (50a, assíduo, nota P-10) a confiança na instituição financeira e nos canais digitais tem relação ao histórico de atendimento das suas necessidades:

“[...] é a credibilidade dele a nível nacional, digamos assim, né? É confiar que nunca, nunca... tudo o que eu precisei, eu consegui, entendeu? Desde de financiamento de carro, eu nunca tive problema nenhum com o (meu banco principal). Então, me deu... é a credibilidade dele, sempre acreditou em mim também, né, e é isso”.

De verbalizações como essas, é possível identificar um *appraisal*: **a instituição financeira é/não é confiável e, por isso, o canal digital também é/não é**. Dessa forma, os usuários indicam estender a satisfação com o banco, também para os canais digitais, demonstrando confiança nas soluções remotas em função da confiança que têm também pela própria marca e por serem leais às suas instituições financeiras que lhes atenderam ao longo do tempo.

Outros bancos podem ser percebidos mais como mais avançados em função das propagandas comerciais que veicula. Conforme é possível observar a partir da fala da entrevistada Sophia (25a, ocasional, nota P-3): “o marketing, por exemplo, do

(banco que não é de meu relacionamento), é muito grande, muito forte, me passa assim uma sensação de banco real, de confiança”. A usuária complementa, dizendo que com o seu banco de relacionamento principal, por ter tido problemas para os quais teve dificuldade de resolver, não passa sensação de segurança e, portanto, não é confiável.

Sarah (32a, assíduo, nota P-9) informou que escolheu o seu banco atual para relacionamento no passado, pois teve a necessidade de ter uma conta em banco com atuação nacional e disse: “[...] aí eu fui para o (meu banco principal) e o que mais me chamou a atenção foi esta parte toda digital deles, que é muito mais avançada que de qualquer outro banco que eu já tinha tido contato”. A usuária referiu confiar no banco e nos canais digitais pois o seu banco principal tem “nome” e acredita que não irá “quebrar” tão cedo, reforçando que sempre foi bem atendida tanto nos canais como nas agências físicas quando foi preciso.

Assim, é possível definir um novo *appraisal* para essa categoria de *concern*: **as instituições financeiras transmitem/não transmitem segurança para o usuário**. Nesse *appraisal*, os usuários indicam confiar mais nos canais digitais quando as instituições financeiras também transmitem segurança. No caso da entrevistada Sophia, mesmo que não seja a sua instituição financeira de relacionamento, ela entende que a comunicação do Banco “XYZ” (banco que acompanha em propagandas na mídia em geral) é mais efetiva do que a do seu próprio banco. Além disso, a confiança da usuária está relacionada também ao histórico de solução de problemas, que pode ter relação ao *appraisal* anterior (“a instituição financeira é confiável e, por isso, o canal digital também é”). Já a entrevistada Sarah refere toda a confiança que tem nos canais e no próprio banco à ideia de que o seu banco principal “tem nome” e que não irá “quebrar” tão cedo. Coincidentemente, as entrevistadas comentaram sobre a mesma instituição financeira, o que reforça e justifica o *appraisal* definido e, de acordo com suas notas atribuídas, indicam relação com o nível de confiança nos canais.

Além de confiar em um canal digital com informações melhores dispostas ou de banco sólido, os usuários também referem confiar mais nos acessos digitais em função da confiança que têm na marca ou por histórico de solução de problemas.

De qualquer forma, ainda há usuários que dizem confiar ou não nos canais digitais dos seus bancos em função das cores que os aplicativos ou *websites* apresentam. Tais depoimentos são agrupados na categoria de *concern* descrita a seguir.

4.1.3.3 Concern: “Eu Me Identifico com um Canal Que Tenha Cores Que Me Agradam”

Aspectos relacionados à confiança nos canais digitais em função das cores, foram trazidos por alguns usuários também. A entrevistada Rita (29a, assíduo, nota P-3, S-10) trouxe fatores relacionados às cores dos aplicativos do seu banco principal e banco secundário ao dizer: “eu saio do verdinho bonitinho do (meu banco secundário) [...] enquanto da outra instituição é muito... literalmente preto, branco e vermelho, [...] visualmente ele não é agradável”. Para a usuária, o banco secundário é melhor e mais confiável que seu banco principal em função das cores visualmente mais agradáveis. As cores dos aplicativos, aparentemente, contribuem para que a usuária tenha maior preferência pelo canal de um dos bancos, em detrimento do outro.

Outros usuários relataram ainda a influência das cores e layout dos aplicativos para a formação da confiança. Como a entrevistada Anelise (26a, ocasional, nota P-7) que declarou:

“eu acho que o layout do aplicativo é muito confiável, assim, sabe, quando você olha ali, querendo ou não, já te passa uma credibilidade, você entra na conta, o primeiro menu, o layout, o saldo ali, é bem confiável. As cores são muito boas também, não é poluído, né?”.

Além das cores, a usuária Anelise também fez conexão da sua confiança nos canais digitais do seu banco, com os aspectos relacionados à layout e disposição das informações para operação, mostrando os aspectos que julga relevantes.

A partir de verbalizações desse tipo, é possível definir um *appraisal* para essa categoria de *concern*: **os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis**. As usuárias destacam tais fatores como relevantes para justificar seus usos e indicam que há relação entre o nível de confiança alta que os usuários têm dos canais digitais quando são disponibilizados em cores e layout que lhes agradam.

Um último tema referido pelos usuários, o qual contemplou duas categorias de *concerns*, diz respeito a movimentações financeiras. Esse tema será tratado no item seguinte, a partir das verbalizações identificadas.

4.1.4 Tema 4: Movimentações Financeiras

Os usuários também informaram ter dúvidas sobre a confirmação ou não de algumas transações de suas contas nos canais digitais ou exigiram maior transparência dos bancos em relação a essas movimentações.

Para abordar em maiores detalhes, o tema relacionado às movimentações financeiras foi dividido em duas categorias de *concerns* conforme descritas a seguir.

4.1.4.1 *Concern: “Eu Quero Monitoramento Automático das Transações da Minha Conta”*

Os usuários citados nessa categoria de *concern* informaram maior ou menor conforto quanto à visualização das transações que aparecem em suas contas e, portanto, apresentaram alguma relação com o nível de confiança atribuído ao uso dos canais digitais.

Usuários informaram confiar nos canais digitais quando identificam uma transação cancelada automaticamente pela instituição financeira. Como fica evidenciado pelo comentário do entrevistado Elton (46a, assíduo, nota P-8). Ele informou:

“Olha, do meu cartão, eu também tenho o aplicativo do (meu banco principal). Aí, de vez em quando eu fico acompanhando... e aí eu vejo, [...] assim, ‘Netflix, é... 5 Reais’, aí ‘riscado’. Então eu imagino que alguém tentou fazer uma assinatura de Netflix, mas não sei porque 5 Reais... Eu acho que é alguém que entra, digamos como se fosse uma Netflix fake”.

Muito embora a funcionalidade referida por Elton não esteja relacionada com compras indesejadas ou fraudadas (mas sim um teste de validade do seu cartão de crédito), o usuário sente-se seguro quando ocorre transações canceladas automaticamente no seu cartão de crédito ao afirmar: “[...] pra mim dá tranquilidade, como se tivesse um vigilante lá que diz ‘não, ele não comprou isso’”. O usuário Elton também informou que gosta de controlar as transações de sua conta e entende como transparente ações desse tipo pelo seu banco.

Em função de depoimentos como esses, é possível identificar o seguinte *appraisal*: **os bancos monitoram/não monitoram e mostram/não mostram que monitoram a conta dos usuários**. De qualquer forma, os usuários apenas percebem que há algum monitoramento quando os bancos dão sinais de que realizam algum procedimento como esse, indicando que possa haver alguma relação com o nível de confiança atribuído para os usos dos canais.

Em relação às informações da sua conta bancária alguns usuários entendem que o monitoramento poderia ir além das transações, e abordar também o saldo da sua conta bancária. Como por exemplo, o usuário Leonardo (46a, assíduo, nota P-10), que declarou: “eu acredito que no futuro acho que vai ter um sistema que vai fazer isso aí, dar um aviso, ou vamos supor, o cara deixou o valor de 10 mil em conta, né?”. Nesse caso, o usuário entende que o banco poderia monitorar a sua conta livremente para avisar os usuários de que há um valor disponível na conta, e que poderia ser melhor utilizado, como uma aplicação financeira por exemplo.

Combinando as necessidades apontadas por Elton e Leonardo, há usuários que informaram que confiariam mais nos canais digitais se houvesse informações suficientes sobre a sua conta. Como por exemplo Rodolfo (30a, ocasional, nota P-4): “eu sinto segurança numa instituição que quando erra me avise e quando tem oportunidades também me avise e que, enfim, que eu me sinta seguro e bem informado dentro dela”.

Os entrevistados também informaram dificuldade ou insegurança que têm em relação aos comprovantes de movimentações realizadas digitalmente no seu banco. Como a entrevistada Cláudia (35a, assíduo, nota P-3), que afirmou:

“[...] como tudo agora é virtual, é digital, não tem mais aqueles comprovantes físicos que a gente tinha antes, então, eu tenho muito receio disso. Estes dias falaram... ‘ah, pode sumir dinheiro da tua conta, tu vais provar como?’ Porque se alguém modifica alguma informação lá dentro, tu não pode provar nunca que tu tinha dinheiro na tua conta”.

De qualquer forma, com o advento dos canais digitais e realização de todas as movimentações de forma eletrônica, os comprovantes físicos tendem a não existir mais e, de alguma forma, parece prejudicar a confiança do usuário.

Essa categoria de *concern* abordou os aspectos relacionados às preferências de usuários em relação ao monitoramento da sua conta, que referiram a necessidade de transparência dos bancos com as informações, desde o correto e evidente cancelamento de uma transação indevida até a necessidade de confiar nas transações digitais em função da ausência de um comprovante físico.

De qualquer forma, existem usuários que além do monitoramento da sua conta, ainda apresentam desconfiança pela própria confirmação das transações de sua conta por parte das instituições financeiras. Tais depoimentos são agrupados na categoria de *concern* a seguir.

4.1.4.2 Concern: “Eu Quero Saber Se as Minhas Transações Foram Realizadas”

Os entrevistados trouxeram opiniões relacionados à importância da confirmação através dos canais digitais, das transações realizadas em suas contas. Essa categoria reúne, portanto, as entrevistas dos usuários que só acreditam nas transações realizadas nos canais digitais eletrônicos depois de realizar alguma checagem adicional.

Os usuários demonstraram não se sentir seguros ao usar os canais digitais, pois referem a necessidade de uma confirmação maior de suas movimentações. Como por exemplo, no depoimento da entrevistada Sophia (25a, ocasional, nota P-3) que justificou: “eu preciso saber se a transação que eu fiz estará efetuada, que o meu dinheiro estará lá”. Já o usuário Elton (46a, assíduo, nota P-8) informou que monitora constantemente a sua conta para garantir que todos os lançamentos estejam corretos e evidenciou a relação com o seu nível de confiança nos canais digitais do seu banco:

“É claro que eu checo. Aí que ‘tá’ o 8, entendeu? Eu daria 10, assim, eu... ‘eu nem checo’. Mas eu sempre checo. O que eu recebo... recebo a fatura do... do cartão, eu checo tudinho. Tudo né? Cartão, operadora de celular... tudo eu olho tudinho, eu confiro. Aí que está o ‘8’”.

A necessidade de confirmação constante das movimentações financeiras da conta corrente também foi trazida pelos usuários. Como por exemplo, pela entrevistada Rita (29a, assíduo, nota P-3), que disse: “eu tenho alguns hábitos, assim, todos os dias eu acordo de manhã, deitada na cama já pego o celular, a primeira coisa que eu faço é olhar o meu saldo da conta”. A usuária informou que confirma os lançamentos na sua conta para verificar se a sua folha de pagamento já foi depositada, se as contas programadas para pagamento na data foram realizadas, entre outras movimentações. Mais que um costume, é uma necessidade por acreditar que alguma transação pode não ser confirmada pelo banco. O entrevistado Rodolfo (30a, ocasional, nota P-4) pareceu complementar o depoimento e também justificou o nível baixo de confiança na sua instituição financeira ao afirmar: “tu tem que fazer uma auditoria na tua conta corrente o tempo inteiro e tu tem que tar sempre antenado pra ver o que que tá acontecendo”.

Alguns usuários informaram que quando há a necessidade de realizar alguma movimentação crítica (por exemplo, pagamento da parcela de crédito imobiliário), a

confiança é menor. Como foi declarado pela usuária Anelise (26a, ocasional, nota P-7), que ao mesmo tempo que confia nas transações realizadas ao afirmar “na verdade, quando você faz uma transação e não tem nenhum risco essa transação, você acaba adquirindo alguma confiança, né?”, também disse:

“Ó, no (meu banco) já teve alguma... alguns pagamentos que eu fiz que não foram... que não foram localizados, entendeu? Então, hoje eu prefiro... a gente faz os pagamentos, mas eu prefiro fazer no caixa ainda, sabe? Mas o único pagamento que eu não faço pelo Internet Banking é a minha casa, né? O restante eu movimento normal”.

Justificando o motivo de realizar o pagamento da sua casa no caixa ao invés de usar os canais digitais, a usuária Anelise informou que o crédito imobiliário é a principal conta que tem para pagar e que, caso ocorra algum erro de processamento é a que mais lhe traria transtornos. Ao ser questionada a respeito do que a faria usar o canal digital para realizar o pagamento da parcela da sua casa, Anelise complementou dizendo: “É... eu acho que essa certeza de que o boleto ia ser processado, sabe? - Essa confiança que eu não tenho [risos] [...]. Dá uma desconfiança de que a gente é caloteiro, sabe?”.

A partir de verbalizações como essa, é possível definir um *appraisal* para essa categoria: **eu acredito/não acredito que as transações serão realizadas de forma correta na minha conta**. O usuário, com isso, apresenta tendência a não confiar nas transações realizadas de forma digital nos canais eletrônicos e a confirmação dos lançamentos em sua conta de forma visual parece ser um fator relevante. Tal desconfiança pela confirmação ou não dos lançamentos em sua conta corrente indica haver relação com a nota atribuída pelos usuários, ficando evidente na declaração de um deles, o usuário Elton.

Os usuários citados nessa categoria têm receio de que podem ocorrer lançamentos errados nas suas contas, de não ocorrer (agendamentos realizados por exemplo) ou mesmo de desaparecer (lançado pelo banco e depois excluído) e, por isso, têm o hábito de checar constantemente a sua conta para essas verificações.

Dessa forma, após apresentados os resultados a partir dos temas principais, categorias de *concerns* e subcategorias de *appraisals*, os quais foram avaliados a partir do método de Análise de Conteúdo, será apresentada a discussão. A seguir, serão discutidos os resultados da pesquisa, a partir da Teoria dos *Appraisals*. Logo

após, no item 4.3., serão apresentadas as diretrizes projetuais aplicadas ao design, a partir dos resultados e respectivas discussões.

4.2 Discussão dos Resultados

Este capítulo tem como objetivo discutir os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os usuários de canais digitais de instituições financeiras, a partir da Teoria dos *Appraisals* para avaliar a sistemática de formação da emoção **confiança**.

A discussão dos resultados, com esse objetivo, será apresentada em dois subcapítulos, um para avaliar os *concerns* e outro para avaliar *appraisals*. Assim, as categorias de *concerns* serão discutidas no item 4.2.1. incluindo parte da literatura relacionada a emoções e Teoria dos *Appraisals*. As subcategorias de *appraisals* serão discutidas no item 4.2.2. a partir dos componentes da análise componencial (DEMIR *et al.* 2009) e literatura relacionada ao banco digital, por se tratar de avaliações dos usuários com a experiência atual.

É conveniente referir que, para a discussão de perfis de *concerns* e padrões de *appraisal*, alguns exemplos empíricos foram retomados e, algumas vezes também detalhados, como forma de justificar as classificações ou a própria discussão a partir do item 4.2.1. a seguir.

4.2.1 Discussão: *Concerns*

Conforme Smith e Lazarus (1990), *concerns* são as disposições que as pessoas carregam para a formação do processo emocional. Ou seja, pode ser interpretado como “o que alguém deseja” e, com isso, contribuir para a formação de uma emoção, seja ela positiva ou negativa, dependendo do nível de satisfação subjetiva.

Os *concerns* podem ser caracterizados por **atitudes**, **objetivos** e **padrões**, conforme descritos por Demir *et al.* (2010). No contexto dos canais digitais, as **atitudes** podem ser reflexos do que aproximam ou afastam os usuários dos seus usos como, por exemplo, o cliente que prefere usar um canal digital de um banco que seja confiável. Os **objetivos** podem estar vinculados ao que as pessoas desejam usufruir dos canais digitais, tais como comodidade aliada com segurança. E os **padrões**

podem estar relacionados a como as pessoas percebem os canais digitais com base naquilo que acreditam como, por exemplo, que no relacionamento bancário a instituição financeira deve zelar pelo seu dinheiro.

A partir das entrevistas realizadas com usuários de canais digitais de instituições financeiras variadas do mercado brasileiro, foi possível identificar como os respondentes utilizam os seus bancos no seu dia-a-dia, manifestando suas demandas principais. E, de acordo com Tonetto (2012), o perfil de *concerns* pode ser representado por uma série de itens que seja importante para a atividade projetual e também inspiradora para a atuação do designer.

Conforme apresentado no início do capítulo 4.1. o conteúdo das entrevistas dos usuários foi dividido em quatro temas principais, sendo: segurança, necessidade de relacionamento, estrutura do canal digital e movimentações financeiras. Assim, a discussão dos *concerns* será apresentada nessa mesma estrutura, conforme destacado a seguir.

4.2.1.1 *Concerns Relacionados À Segurança*

Segundo Ekman (2016b), o medo pode se manifestar pelo desejo de segurança. Nesse caso, em uma avaliação contrária, percebe-se que caso haja segurança, o usuário sentir-se-ia mais confiante no uso dos canais digitais. Os *concerns* dos usuários em relação a esse tema apresentam relação com seus **objetivos** e **padrões**, conforme discussão a seguir baseada nas classificações propostas por Desmet (2007).

Os **objetivos** de usuários apareceram na categoria “eu quero mais segurança para uso dos canais”. Quando os usuários referem querer mais segurança para uso dos canais digitais, é perceptível nas entrevistas realizadas que tais necessidades deveriam ser supridas para fins de proteção. O desejo de mais proteção pelo usuário seria um requisito básico para a formação da confiança, sendo que se percebe que quanto mais existir dispositivos de segurança para acessos e movimentações financeiras no relacionamento digital com as instituições de relacionamento, melhor. A relação da usabilidade com a confiança do uso do canal indica estar inversamente ligada: os usuários tendem a confiar mais no canal digital se houver mais itens de segurança, mesmo que possa prejudicar o seu próprio uso. O objetivo dos usuários, portanto, é sentirem-se seguros para que possam realizar as funções digitais nas suas

contas-correntes, sem que haja preocupação ou desconfiança de que algo errado possa acontecer com o seu dinheiro.

Por outro lado, os usuários também referiram querer simplificação dos dispositivos de segurança, conforme abordado na respectiva categoria. Essa categoria, portanto, estaria ligada aos **padrões** dos usuários pois, conforme Tonetto (2012), esse tipo de *concern* tem relação às crenças, normas ou convenções sobre como as coisas deveriam ser. Entende-se assim, por exemplo, que o usuário acredita que o contato com a agência física para confirmação de informações de segurança ou identidade seriam contraditórias à própria comodidade proporcionada pelos ditos bancos digitais. Portanto, os usuários entendem que tais dispositivos de segurança deveriam ser mais simplificados pelas instituições financeiras.

Ainda em relação a **padrões**, o *concern* “eu espero melhor comunicação da segurança pelos bancos” apresenta o fator valorizado pelo usuário para que possa confiar no uso dos canais digitais. Os usuários indicam entender que se a instituição financeira comunicar adequadamente a existência de dispositivos de segurança e garantir de alguma forma que o uso dos canais é seguro, o uso provavelmente será maior. O usuário entende o padrão da comunicação como o ideal para que lhe possibilite uma maior confiança nos canais digitais.

Em relação ao tema segurança no uso dos canais digitais, por envolver também o dinheiro das pessoas, é possível avaliar a emoção confiança também sob a abordagem de Morgan e Hunt (1994), pois o vínculo cliente-instituição financeira é um relacionamento comercial e, para que a confiança exista, é necessário que uma parte acredite na integridade da outra.

4.2.1.2 *Concerns Relacionados À Necessidade de Relacionamento*

Em um mundo bancário digital, onde agências físicas não devem mais existir (KING, 2012a), o relacionamento pessoal entre cliente e funcionário de uma instituição financeira tende a também não ocorrer. Nos bancos totalmente digitais, não há a possibilidade de relacionamento pessoal em função do próprio modelo, em que os bancos não oferecem agências físicas para relacionamento. Entretanto, mesmo com a evolução digital recente das instituições tradicionais do mercado rumo a um modelo de atendimento digital, conforme abordadas no capítulo 2.2., o usuário apresenta certa tendência a ainda preferir o relacionamento pessoal para a solução de problemas,

quando há a necessidade de complementar o serviço que o canal digital deveria possibilitar ser feito na sua totalidade, seja por preferência, seja também por carência de atendimento de determinada funcionalidade.

Nesse caso, sendo a confiança essencial para o relacionamento das pessoas (CUSTOMER... 2016), por não confiar nos canais digitais os clientes encontram uma alternativa de atendimento no canal físico. Assim, os entrevistados indicaram confiar mais nas pessoas que atendem nas agências bancárias do que no próprio canal digital.

Para esse tema, quanto aos *concerns* de relacionamento, é possível identificar **atitudes**, **padrões** e **objetivos**, conforme classificação proposta por Desmet (2007).

As categorias que refletem **atitudes**, classificação de *concerns* relacionados à crenças, preferências e predisposições para objetos, pessoas ou eventos (DESMET, 2007), são: “eu acredito no relacionamento pessoal” e “eu prefiro que alguém analise o meu perfil”, já que os usuários demonstraram preferir o relacionamento humano para solucionar pequenos problemas que não conseguem resolver no canal digital. Mais do que isso, o usuário ainda prefere ter o telefone particular do seu gerente de relacionamento (ou gerente de conta) no banco, para contatos eventuais quando são necessários. A frequência do contato não é fator relevante para o usuário: ele apenas manifesta querer o número do seu gerente para ligar quando sentir necessidade. A simples “posse do número de telefone”, tendo uma referência pessoal na agência física, parece tranquilizar o cliente do banco, deixando-o mais seguro para o uso dos canais digitais. Além disso, o usuário prefere que alguém analise o seu perfil para lhe oferecer melhores e mais adequados produtos e serviços, reforçando sua intenção de conhecer as pessoas e contrária a uma oferta automática de um canal digital.

As categorias “eu quero conhecer as pessoas que resolvem as coisas para mim” e “eu espero (mais) atenção na solução dos meus problemas digitais”, referem-se aos **padrões** esperados pelos clientes e usuários dos bancos. De acordo com Tonetto (2012), os padrões são as coisas como elas deveriam ser, na avaliação dos entrevistados. Assim, tendo em vista que os usuários, além da necessidade de ter o relacionamento com alguém do banco, precisa conhecer as pessoas que lhes irão atender na agência bancária. Os usuários referiram, inclusive, a necessidade de ter visto a sua pessoa de contato na agência “ao menos uma vez”, reforçando a necessidade de se conhecer pessoalmente as pessoas que lhes atendem.

Já a segunda categoria, relacionada à solução dos problemas digitais, está bem relacionada à carência de funcionalidades dos canais para a resolução das necessidades dos usuários. Apesar de o usuário manifestar o desejo de solucionar totalmente suas necessidades pelos canais digitais, ainda prefere que tenha uma pessoa disponível para resolver e ajudar na solução de necessidades não atendidas digitalmente. Esse comportamento pode evidenciar, entretanto, a carência de funcionalidades nos canais, podendo os bancos trabalhar nesse fator para melhorar a experiência dos usuários.

Assim entendido como aquilo que as pessoas querem ver acontecer (TONETTO, 2012), os **objetivos** dos usuários são identificados na categoria “eu quero autonomia para resolver tudo na internet”. Os usuários entrevistados manifestaram a vontade de querer resolver todas as suas necessidades através dos aplicativos e sítios dos bancos na internet, justamente por não confiar no atendimento bancário físico e atribuem a fatores como desperdício de tempo e sensação de que está sendo enganado pelos funcionários dos bancos, considerados como “vendedores” pelos usuários.

4.2.1.3 Concerns Relacionados À Estrutura do Canal Digital

Um dos temas principais, a estrutura dos canais digitais das instituições financeiras reúne os *concerns* de usuários que dizem respeito ao que eles esperam de um canal digital, desde a estrutura do próprio canal (arquitetura de informações e cores) até a confiabilidade que deve transmitir, da mesma forma como o banco (como marca). Nesse tema, são identificados dois tipos de *concerns*: **padrões e atitudes**.

Os **padrões** dos usuários são identificados na categoria “eu quero um canal com arquitetura de informações bem resolvida”.

Por ser uma categoria diretamente relacionadas a experiências que os usuários já tiveram e foram avaliadas de forma positiva por eles, a exigência em relação aos padrões de uso é maior. Considerando que **padrões** são as crenças das pessoas em como as coisas deveriam ser (DESMET, 2007) os usuários indicam que a confiança pelo uso do canal está relacionada a experiências positivas de instituições que confiam mais, fazendo com que prefiram canais digitais semelhantes aos que já estão acostumados e já usam, a partir da sua avaliação subjetiva (notas), com mais confiança.

Em relação às **atitudes**, os usuários manifestaram-se na categoria “eu quero um canal de banco confiável”, qual a importância da marca do banco ou do seu histórico com a instituição, para demonstrarem maior confiança no uso dos canais digitais. Considerando que algumas das atitudes são adquiridas pelas pessoas (DESMET, 2007), os usuários sugerem a existência de uma experiência passada para confiarem nos canais digitais de qualquer instituição financeira. Assim, as suas avaliações de confiança para o próprio banco provavelmente também serão positivas, o que pode manifestar sua preferência a partir da experiência anterior que tenha tido com uma ou outra instituição financeira.

Ainda em relação às **atitudes** de usuários, a categoria “eu me identifico com um canal que tenha cores que me agradam”, parece estar relacionada ao que a pessoa espera de um canal digital para confiar mais em realizar suas operações financeiras. A preferência fica evidente quando uma das usuárias entrevistadas aponta comparação das cores do seu banco de relacionamento secundário com o banco principal, oferecendo detalhes sobre as cores que mais lhe incomodam. Muito embora não seja objetivo de a pesquisa concluir sobre cores que oferecem ou não maior confiança dos usuários, os clientes bancários parecem confiar mais em canais digitais de bancos que já conhecem, seja pela marca, seja pelo histórico de relacionamento e também pelas cores dos aplicativos de bancos que já usam e confiam.

4.2.1.4 Concerns Relacionados À Movimentações Financeiras

No tema que abrange as movimentações financeiras, aspectos relacionados ao que o usuário espera do funcionamento de um canal digital, para que tenha maior controle sobre sua conta e transações, são revelados.

Dessa forma, as categorias de *concerns* “eu quero monitoramento automático das transações da minha conta” e “eu quero saber se minhas transações foram realizadas”, estão relacionadas aos **objetivos** dos usuários os quais, conforme Desmet (2007), estão relacionados às coisas que as pessoas querem ver.

A partir das suas manifestações, os entrevistados revelaram necessidades claras sobre o monitoramento diário das suas contas, por não confiar totalmente nos lançamentos digitais. De acordo com Desmet (2007), muitos objetivos são direta ou indiretamente ativados na relação humano-produto. Nessa categoria de *concern*, os

usuários também manifestaram o objetivo de ter sua conta melhor monitorada para garantir que os lançamentos serão corretamente realizados. Os usuários referiram sentir-se mais seguros quando os próprios bancos monitoram lançamentos nas contas e, em caso de suspeitas de transação não-autorizada, que fique bloqueada ou que seja corrigida.

Uma contradição do banco digital diz respeito aos comprovantes físicos, já que não há emissão de documentos ou realização de autenticações. O usuário manifestou desconfiança com as transações financeiras realizadas na sua conta, principalmente por não existir comprovantes físicos (tal como a autenticação mecânica que ocorre nos caixas dos bancos) das transações realizadas. Com isso, manifestou a necessidade de alguma confirmação adicional que garanta que as transações realizadas nas suas contas não serão alteradas posteriormente.

Os *concerns* dessa categoria estão ligados também com a necessidade de confirmação dos lançamentos programados para a conta dos usuários, indicando ainda uma relação de confiança com a importância e o valor da movimentação financeira realizada.

De qualquer forma, novas tecnologias como a *blockchain* já proporcionam gravações de transações entre duas partes de forma permanente e eficiente, inclusive permitindo transações automáticas (A VERDADE... 2017). Assim, tendo o designer o papel de aproximar a sociedade da tecnologia (MANZINI, 2008) e facilitar o processo de design centrado no usuário (MANZINI, 2011) seria possível a projeção de uma experiência adequada a esses *concerns*, que se traduzem em necessidades mais básicas dos usuários em relação à confiança no uso dos canais digitais.

Este item apresentou a discussão e os tipos de *concerns* a partir das experiências de usuários dos canais digitais. No item 4.2.2., a seguir, será apresentada a discussão dos 25 *appraisals* encontrados na pesquisa e suas classificações em relação aos componentes da abordagem componencial.

4.2.2 Discussão: *Appraisals*

Conforme referido no capítulo 2.1.1, Demir *et al.* (2009) apresentam a Teoria dos *Appraisals* sob diferentes abordagens: a temática e a componencial. Enquanto que a abordagem temática tem um caráter geral e o objetivo de apurar uma avaliação abrangente do usuário sobre determinado evento, a abordagem componencial permite

uma avaliação conjunta de diversos fatores, para uma análise mais sistemática do processo de formação da emoção. Considerando que o modelo componencial foi avaliado como o mais adequado para aplicação ao design (TONETTO e COSTA, 2011), a discussão dos resultados apresentados a seguir será baseada nos sete componentes dessa abordagem, a partir das verbalizações agrupadas em categorias e subcategorias empíricas derivadas, trazidas no capítulo 4.1.

É conveniente reforçar que alguns dos *appraisals* aqui considerados para a avaliação componencial foram apresentados das formas **afirmativas** acompanhado da **negativa** para o mesmo *appraisal*. Isto porque, o método utilizado não permitiu generalizar os resultados das entrevistas para todos os usuários de bancos digitais, supondo, então, que referidos *appraisals* (na forma positiva ou negativa) possam existir em usuários do mercado em geral.

Outro fator de relevância para a pesquisa, também apresentada na discussão dos resultados, diz respeito às notas atribuídas pelos usuários ao nível de confiança. Por ser uma avaliação subjetiva, alguns temas e *appraisals* avaliados podem não apresentar coerência entre a nota do nível de confiança atribuído pelo respondente e o seu respectivo comentário. De qualquer forma, os fatores envolvidos apresentam relação à emoção confiança como um todo, de forma conjunta, não isolada, e por ter sido encontrado em entrevistas de outros usuários, que apresentaram coerência no discurso, para nota e comentário. Assim, os depoimentos, mesmo incoerentes (nota e comentário), foram apresentados como forma de ilustrar, de forma isolada, os fatores de formação da emoção confiança, mesmo que, não diretamente, o comentário represente relação direta para a formação da confiança para aquele usuário.

Dessa forma, a partir dos resultados da pesquisa apresentados no item 4.1, foi realizada a discussão dos conteúdos considerando a fundamentação teórica, para cada componente da abordagem componencial. A seguir, portanto, no Quadro 9, são apresentados os padrões de *appraisal* encontrados, a partir das verbalizações e da discussão teórica:

Quadro 9 – Padrões de *appraisal*

Temas	Confirmação das Expectativas	Prazer Intrínseco	Consistência do Motivo	Coping	Conformidade com padrões	Agência	Certeza
Segurança	Implantação de itens de segurança.	-		Implantação de itens de segurança.	-	Implantação de itens de segurança.	-
	-	-		O quanto atual é o aplicativo.	-	O quanto atual é o aplicativo.	-
	Suficiência dos procedimentos de segurança.	-	Suficiência dos procedimentos de segurança.				
	-	Complexidade dos itens de segurança.					-
	-	Complemento do atendimento digital na agência.			-	Complemento do atendimento digital na agência.	-
	Comunicação da segurança pelos bancos.	-	Comunicação da segurança pelos bancos.				-
Necessidade de Relacionamento	-	Nível de solução das necessidades nos canais.					
	-	Vantagens financeiras.					
	-	Confiabilidade do canal de acordo com comentários de terceiros.					-

Continua

Temas	Confirmação das Expectativas	Prazer Intrínseco	Consistência do Motivo	Coping	Conformidade com padrões	Agência	Certeza
Necessidade de Relacionamento	-		Entendimento das necessidades de usuários				
	-		Pessoa de referência na agência física.				
	-		Atenção aos problemas encontrados nos canais digitais.				
	-		Limitação da solução digital.				-
	-		Continuidade do atendimento.				-
	-		Relacionamento pessoal.	-	Relacionamento pessoal.		
Estrutura do Canal Digital	Disposição das informações no canal.		-	Disposição das informações no canal.			
	Informações misturadas no canal digital.		-	Informações misturadas no canal digital.			-
	Navegação segura.	-	Navegação segura.	-	Navegação segura.	-	
	Clareza das informações.	-	Clareza das informações.	-	Clareza das informações.	-	
	Melhoria nos canais digitais.	-	Melhoria nos canais digitais.	-	Melhoria nos canais digitais.	-	

Continua

Temas	Confirmação das Expectativas	Prazer Intrínseco	Consistência do Motivo	Coping	Conformidade com padrões	Agência	Certeza
Estrutura do Canal Digital	Confiabilidade na instituição financeira.	-		Confiabilidade na instituição financeira.	-	Confiabilidade na instituição financeira.	-
	Transmissão de mensagem de segurança.	-		Transmissão de mensagem de segurança.			-
	Cores e layout.		-	Cores e layout.			-
Movimentações Financeiras	Monitoramento das contas de clientes.	-		Monitoramento das contas de clientes.	-	Monitoramento das contas de clientes.	
	-			Confirmação das transações realizadas nas contas.	-	Confirmação das transações realizadas nas contas.	

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com o Quadro 9, os padrões de *appraisal* representam as avaliações de usuários para cada um dos temas em cada componente da avaliação componencial, como forma de facilitar a visualização dos resultados da discussão que será apresentada a seguir.

Assim, portanto, a partir do item 4.2.2.1. até 4.2.2.7. são apresentadas as discussões detalhadas de cada componente da abordagem componencial E finalmente, no item 4.2.2.8., é apresentado o quadro-resumo contendo a análise detalhadas dos componentes de *appraisal*.

4.2.2.1 Componente: Confirmação das Expectativas

Conforme Tonetto e Costa (2011), esse componente está relacionado à confirmação ou violação da expectativa de alguém em relação a algum evento. Nesse contexto, de acordo com Demir *et al.* (2009), alguém pode experimentar satisfação ou desapontamento, quando o resultado de algum evento confirmar ou “desconfirmar” as expectativas.

Na avaliação desse componente foi considerada a definição “confirmação positiva” para definir quando o evento confirmou a expectativa dos usuários para a formação da confiança, emoção considerada como um componente básico da vida social das pessoas (LUHMANN, 1996). Assim, foi possível avaliar as expectativas dos usuários nos quatro temas principais (segurança, necessidade de relacionamento, estrutura do canal digital e movimentações financeiras).

O tema **segurança** está relacionado com os dispositivos implantados pelas instituições financeiras em aplicativos de *smartphone* e sítios na internet. De acordo com Guimarães (2006), os serviços de segurança são funcionalidades oferecidas por procedimentos ou componentes de software ou hardware, os quais têm a intenção de garantir o funcionamento adequado de sistemas comunicação. Para evitar acessos indesejados nas contas-correntes dos clientes, os canais digitais de instituições financeiras, assim entendidos como “sistemas”, exigem, portanto, a presença de tais serviços os quais, caso não estejam presentes ou sejam falhos, podem resultar na formação de emoções negativas, tal como o medo, que pode se manifestar pelo próprio desejo de segurança (EKMAN, 2016b).

Nesse tema, a expectativa dos usuários tende a ser confirmada quando há implantação de itens de segurança pelo seu banco, mesmo que venha a prejudicar a

usabilidade do canal, indicando certa confusão pelas próprias necessidades ou obsessão dos clientes das instituições financeiras em relação à proteção de suas contas correntes. Os usuários aparentam confundir questões relacionadas à usabilidade e segurança, a ponto de deixá-los satisfeitos com múltiplas confirmações de segurança, desde que impeçam de alguma forma o acesso indesejado à sua conta corrente.

Também foi identificada a confirmação das expectativas de forma positiva, quando os usuários percebem que os seus bancos atualizam os dispositivos de segurança para uso. Nas subcategorias desse tema, percebeu-se que existe confirmação positiva de expectativas, pois alguns usuários manifestaram descontentamento com seus bancos em relação às atualizações que demoram a ser implantadas, não possibilitando a formação da confiança para uso dos canais, nesse caso. No entanto, quando ocorrem as atualizações e elas são percebidas pelos usuários, a avaliação de confiança, entre os entrevistados, pareceu ser maior.

A confirmação positiva das expectativas também foi identificada quando os bancos apresentam comunicação adequada aos seus clientes, dos dispositivos de segurança implantados. No entanto, nessa subcategoria, o usuário indica que precisaria ser comunicado adequadamente pelo seu banco de que o canal digital disponibilizado é seguro e, assim, na sua avaliação subjetiva a utilização seria feita com mais confiança.

Nessa perspectiva, percebe-se a formação da emoção positiva (confiança) para os fatores citados. Conforme Desmet (2012), a emoção positiva acaba por estimular as pessoas a aceitar ou se aproximar dos produtos. No contexto dessa pesquisa, portanto, os usuários parecem indicar que há relação de aceitação para uso dos canais digitais quando há algum fator também positivo de implantação de itens de segurança, o que os faria confiar nos canais.

Os usuários também apresentaram seus receios em relação a acessos não autorizados em suas contas. Esses seus receios acabam por despertar desconfiança no uso dos canais, gerando uma emoção negativa, não confirmando a expectativa de que o canal seja mesmo seguro. Dessa forma, os usuários indicam a necessidade de tais dispositivos para que venham a utilizar os canais digitais com segurança, sem a preocupação de que sua conta possa ser invadida. Nesse caso, através da formação da emoção negativa (desconfiança), o usuário tende a

rejeitar o objeto (DESMET, 2012). No contexto dos canais digitais, portanto, o usuário tende a rejeitá-los ou usá-los em menor regularidade pelo receio de que algo errado possa acontecer com a sua conta, como foi citado por vários entrevistados. A avaliação dessas pessoas com base em experiências passadas, também revelou que emoções negativas podem se manifestar antes mesmo da interação com o canal digital. Assim, a própria rejeição já é resultado dessa emoção negativa.

Já nas categorias relacionadas ao tema **necessidade de relacionamento**, nenhuma subcategoria confirmou as expectativas dos usuários, sendo todas avaliadas como negativas, portanto. No geral, os entrevistados citam o fator relacionamento como um fator de auxílio para algo que não foi possível resolver no canal digital ou para algo que julgam mais confiável de fazer em uma agência física. Ou seja, a experiência atual da maioria dos usuários entrevistados exige alguma forma de relacionamento, pela sua própria necessidade ou mesmo pela sua preferência, pois as pessoas entendem que terão alguma vantagem procurando a agência bancária física. Muito embora todos os aspectos que levam o usuário a utilizar o canal físico digam respeito à não-formação da emoção confiança, é provável que também tenha relação com outra emoção (frustração, por exemplo), pois o usuário é obrigado a recorrer ao canal físico por algum motivo.

Em relação ao tema **estrutura do canal digital**, a confirmação das expectativas foi positiva para todos os *appraisals* de usuários.

A confiança indica ser formada quando os usuários têm uma avaliação também positiva do visual do aplicativo ou sítio na internet. Isto porque, os usuários consideram importantes, nas suas avaliações, o layout e cores dos canais digitais, manifestando que, quando as informações são mais organizadas dentro dos canais, há uma tendência maior de conforto e, por consequência, de confiança de que conseguirá resolver suas necessidades. Da mesma forma, uma boa interface de relacionamento, com um canal fácil de navegar, com visual agradável, com informações simples de encontrar e não misturadas com dados não-bancários, também indicam colaborar para que os usuários avaliem positivamente a experiência e, portanto, favorecem a confiança para o uso.

A influência de agentes externos na formação da confiança parece também ser um fator relevante para os usuários. Na subcategoria “a instituição financeira é/não é confiável e, por isso, o canal digital também é/não é”, foi possível perceber que os

usuários podem violar as suas expectativas em relação à segurança do canal quando têm informações de terceiros sobre o uso, aparentando ser influenciados negativamente. A contribuição externa que ajuda a formar a emoção, nesse caso, provavelmente estaria ligada, também, a eventos associados a reclamações de outros clientes bancários em redes sociais, por exemplo, indicando que o usuário poderia ser influenciado negativamente por conta de outros que tivessem passado por situação negativa semelhante e que tivessem manifestado a insatisfação pública ou diretamente ao entrevistado.

Por fim, quanto ao tema **movimentações financeiras**, identifica-se confirmação das expectativas positiva quando os usuários percebem que os bancos realizam o acompanhamento das suas contas periodicamente, demonstrando que o fazem. Os usuários demonstram sentirem-se mais seguros e, portanto, indicam confiar mais nos canais em razão disso, confirmando suas expectativas apenas se também confiar que os bancos realizarão tais monitoramentos.

A partir da definição de Desmet e Hekkert (2007), que afirmam que uma emoção é provocada por uma avaliação de um evento benéfico ou prejudicial, é possível estabelecer que a emoção confiança é provocada pelos eventos de avaliação positiva por parte dos usuários, conseqüentemente. Portanto, de acordo com *Demir et al.* (2009), quando o usuário confirma suas expectativas, ele experimenta satisfação, o que, na perspectiva do banco digital, indicaria que a instituição financeira atendeu suas necessidades adequadamente.

No entanto, as instituições financeiras indicam estar desenvolvendo soluções para o banco digital com objetivo de reduzir custos (OS BANCOS DÃO..., 2017), o que explica algumas das carências de usuários com relação aos temas aqui discutidos. Com isso, foram percebidas na pesquisa uma série de avaliações negativas com relação à formação da confiança, de modo que a experiência do usuário para uso dos bancos digitais tende a ficar prejudicada.

Assim, a confirmação das expectativas poderá depender do desenvolvimento da experiência desejada pelos clientes das instituições financeiras podendo, para tanto, o designer criar as pontes necessárias entre tecnologia e usuário (MANZINI, 2008) para auxiliar na projeção da experiência mais positiva para a interação humano-banco digital.

4.2.2.2 Componente: Prazer Intrínseco

De acordo com Tonetto e Costa (2011), este componente está relacionado à satisfação de um produto em termos sensoriais. Demir *et al.* (2009) associam o prazer à questão “o quanto esse objeto é prazeroso?”, resultando no prazer ou desprazer, como, por exemplo, a doçura de uma barra de chocolate. E, por se tratar de termos sensoriais, outros sentidos, além do paladar, também podem ser avaliados: tato, audição, olfato e visão. Nessa pesquisa, apenas o sentido visão foi identificado, já que os usuários valorizaram as questões relacionadas aos aspectos visuais do aplicativo e suas cores ou layout do sítio do banco na internet.

Assim, identificou-se a presença do componente de prazer intrínseco em quatro subcategorias no tema **estrutura do canal digital**: visual do canal digital, disposição das informações nos canais, bancos que misturam as informações bancárias das não-bancárias e na subcategoria relacionada às cores e layout do próprio canal.

O prazer visual foi identificado nas subcategorias relacionadas a como os usuários percebem o canal digital, através do processo de avaliação formado a partir da ativação de memórias e experiências passadas (ROSEMAN; SMITH, 2001).

Quanto a isso, os usuários entendem que, se os aspectos visuais do canal digital forem ruins, há a tendência de que o acesso seja menos confiável. Como “ruins”, os usuários referiram questões relacionadas à disposição das informações no canal digital, clareza para localizar as funcionalidades e, inclusive, mistura de informações bancárias e de informações não-bancárias que eventualmente o banco possa proporcionar. Para esses casos, os usuários relataram experiências a partir de aspectos não prazerosos, manifestando influência na sua confiança pelo aplicativo do seu banco.

Também foi identificado o componente nos aspectos relacionados às cores usadas pelos bancos para projetar seus canais digitais. A avaliação do prazer intrínseco também está relacionada ao componente de conformidade com padrões, pois os usuários manifestaram comparações com cores de outros bancos. Essa avaliação dos usuários pode ter relação também ao costume e tempo de uso de outros aplicativos, que acabam afetando a confiança de alguma forma.

De acordo com a pesquisa, entende-se que o prazer visual dos usuários é um forte aliado que contribui para a formação da confiança pelo uso dos canais digitais. Combinações adequadas de cores e informações (layout), sem informações classificadas como “poluídas” pelos entrevistados, parecem estar diretamente ligadas

a como esse usuário vai se comportar para o uso dos canais digitais, se de forma positiva ou negativa.

O prazer visual não é decisivo para a preferência do usuário pelo uso ou não dos canais digitais. No entanto, quando os usuários referem conhecer o canal de outro banco, favorecendo comparações entre o primeiro e segundo banco de relacionamento, por exemplo, o usuário passa a ter o poder de decisão e pode acabar motivando a troca ou preferência pelo canal de outro banco. Por exemplo, podem ter como concorrentes os bancos que desenvolvem contas totalmente digitais, os quais tendem a tornar a experiência do usuário cada vez mais positiva (COMO OS BANCOS..., 2017). Do contrário, usuários que eventualmente não tenham segundo banco de relacionamento, podem não ter manifestado a preferência visual por determinado banco por não conhecer o canal digital do concorrente. Isto porquê, de acordo com a pesquisa, podem haver manifestações positivas para a formação da confiança, caso o visual dos canais digitais seja prazeroso aos usuários, levando em consideração as suas experiências de bancos que confiam com as de banco que não confiam.

4.2.2.3 Componente: Consistência do Motivo

Esse componente é representado pela questão “como esta situação está relacionada com o que eu quero?”, podendo tal situação, na experiência emocional, ser avaliada como **consistente** ou **inconsistente** (DEMIR, *et al.* 2009). De acordo com Tonetto (2012), a consistência do motivo tem relação com a questão “o produto ajuda a atingir meu objetivo com seu uso?” o que, em uma extensão ao banco digital, está vinculado com os objetivos dos usuários pela preferência por um aplicativo de *smartphone* para realização das suas transações bancárias, por exemplo.

Considerando que comodidade, praticidade e agilidade são os principais objetivos de uso do canal digital (NÃO FAZ MAIS SENTIDO... 2016), não foi percebido na pesquisa que a confiança nos canais seja preponderante em relação a esses fatores. Ou seja, as pessoas indicam usar os canais não porquê confiam, mas sim porquê precisam de comodidade e praticidade para que consigam realizar transações bancárias sem a necessidade de ir até uma agência física de uma instituição financeira.

Dessa forma, **avaliando o uso dos canais digitais sob a perspectiva de comodidade, praticidade e agilidade**, as categorias relacionadas a esses aspectos são encontradas nos temas **segurança** e **necessidade de relacionamento**.

Na categoria **segurança**, o usuário manifestou desconforto ao ter que se deslocar a uma agência física para confirmação de itens de segurança. Portanto, para as subcategorias de *appraisal* “os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples” e “a ida à agência para complementar uma transação do canal digital é tempo perdido/útil”, os motivos de uso são consistentes. Ou seja, a saída do usuário do canal digital acaba por prejudicar o objetivo principal, de realizar suas transações por meio de um *smartphone* ou na tela do seu computador pessoal.

Nas subcategorias de segurança, os usuários fizeram comentários sobre o que os faz ir a uma agência física, manifestando insatisfações por já esperar que perderá muito tempo em uma fila ou de ser mal atendido por um funcionário. Logo, se os aspectos relacionados à segurança pudessem ser atendidos via canal digital, além de aumentar a relação de confiança com os aplicativos digitais, haveria a tendência de despertar outras emoções positivas também, tais como satisfação, admiração, orgulho, entre outras.

Na categoria que trata da **necessidade de relacionamento**, o ato de complementar o atendimento normalmente pelo canal físico (na agência) é contrário à ideia de comodidade. Apesar da haver a expectativa de resolver tudo pelo canal digital, o usuário muitas vezes prefere procurar auxílio na agência física. Além disso, por não confiar na solução digital oferecida pela sua instituição, os entrevistados alegaram preferir buscar o atendimento na agência física, para obter melhores taxas de empréstimos, de aplicação ou ter qualquer vantagem em algum negócio.

Nas demais categorias, dos temas **estrutura do canal digital** e **movimentações financeiras**, nada está relacionado ao uso do canal digital que afetem os mesmos aspectos de comodidade, praticidade e agilidade ou que estejam relacionadas à formação de uma emoção positiva em relação ao uso. Portanto, não foram avaliadas.

Em um dos conceitos apresentados por Blomqvist (1997), a confiança ocorre quando alguém pode decidir confiar em aspectos e características de outro alguém (ou algo). No banco digital, de uma maneira geral, os usuários querem um canal digital seguro, que consiga resolver tudo o que precise através dele, que sejam agradáveis visualmente com informações de fácil acesso à prova de falhas ou fraudes. Tais

motivos são secundários nessa relação humano-produto, visto que o apelo de uso dos canais digitais é diferente: comodidade e praticidade.

Destaca-se, oportunamente, que a pesquisa não explorou aspectos relacionados à praticidade e comodidade e, portanto, mesmo que tenham sido referenciados pelos usuários, *concerns* e *appraisals* relacionados a tais objetivos foram desconsiderados na análise dos resultados, exceto quando tiveram relação com a emoção confiança.

Conforme Tonetto e Costa (2011), a consistência do motivo não está relacionada apenas às funcionalidades do produto (fatores instrumentais), mas também com autoexpressão ou expressão social (fatores não-instrumentais). Destaca-se, também, portanto, que não foram manifestadas pelos usuários situações de uso relacionadas a fatores não-instrumentais pelo uso de aplicativos ou sítios na internet relacionados às instituições financeiras citadas na pesquisa.

Desmet (2012) afirma que as emoções são provocadas pelo objeto (ou produto), pelo seu significado, pela interação com esse objeto, pelo resultado dessa interação, pelos próprios usuários e por outros atores envolvidos nessa interação. Assim, no caso do banco digital ou instituição financeira do futuro, agentes como o próprio canal, usuário, bancos (empresa), agências bancárias, governos, entre outros, podem provocar emoções variadas nos usuários e, portanto, que podem afetar esse relacionamento. De acordo com Desmet (2012), tais fontes podem representar uma série de oportunidades para o designer, quando o objetivo é projetar produtos para provocar determinadas emoções. Assim, na projeção para a confiança para o uso do banco digital, o designer teria a oportunidade de combiná-la com os aspectos relacionados à comodidade e agilidade, bem como com outras emoções.

4.2.2.4 Componente: *Potencial de Coping*

Demir *et al.* (2009) definem o componente de *coping* (ou enfrentamento) como reflexo de como as pessoas podem lidar ou mudar determinada situação. O componente está relacionado, portanto, às habilidades que as pessoas têm para solucionar problemas (TONETTO e COSTA, 2011).

De uma forma geral, é possível dizer que o componente foi encontrado em todos os temas principais, já que os usuários apresentaram níveis subjetivos atribuídos à confiança nos canais digitais das instituições financeiras. Ou seja, a

própria nota atribuída ao nível de confiança tende a refletir as suas avaliações em relação aos atendimentos digitais, manifestando suas demandas para segurança, necessidade de relacionamento, estrutura do canal digital e movimentações financeiras e indicando o afastamento do canal como reação para solucionar a falta de confiança no uso dos canais.

Especificamente em relação aos temas **segurança e estrutura do canal digital**, o usuário não consegue controlar os aspectos envolvidos e, portanto, pode apresentar *coping* baixo, aparentando diminuir sua confiança. Isto porque, os dispositivos de segurança implantados e os desenvolvimentos dos próprios canais digitais seguem a velocidade e capacidade de inovação de cada banco. De qualquer forma, mesmo que não tenha sido manifestado diretamente pelos entrevistados, poderia ser esperado das pessoas que tivessem a vontade de trocar de banco, por não estar satisfeitas com os dispositivos de segurança ou layout de aplicativos das suas instituições financeiras. Quanto à estrutura dos canais digitais, algumas vezes os usuários referiram dúvida, sentindo-se culpados por não saberem o que fazer quando o sítio na internet da instituição financeira solicita o “aceite de cookies”, por exemplo. Assim, considerando que as emoções negativas estimulam as pessoas a evitar objetos ou situações e as positivas trazem predisposições a aceitá-las (DESMET, 2012), em caso de desconfiança ou medo do uso dos aplicativos ou sítios de instituições financeiras na internet, seria compreensível que as pessoas buscassem uma nova alternativa bancária no mercado.

No tema **necessidade de relacionamento**, o usuário pareceu ter controle da variável “canal digital”, pois em todos os *appraisals* avaliados nas categorias respectivas, os entrevistados indicaram sair do canal digital buscando o atendimento na agência física. É a forma que o usuário normalmente parece buscar para complementar o atendimento digital. Esse atendimento foi relatado pelos entrevistados como necessário justamente para solucionar algum problema não resolvido no aplicativo, para buscar maiores vantagens (taxas por exemplo), ou para conhecer as pessoas que lhes atendem justamente para manter a referência na agência física em caso de necessidade. Nesse caso, o *coping* é alto, com tendência de aumento da confiança, mesmo que tenha ocorrido a “saída” do canal digital, para buscar atendimento na agência física, pois foi a forma encontrada pelo usuário para complementar as suas necessidades. Necessário destacar que a saída do canal digital parece ser uma decisão pessoal dos clientes a partir de deficiências do próprio

canal ou por entender que na agência física ele seria atendido com maior atenção e eficiência.

Nesse tema, a formação da confiança não é proporcionada totalmente pelo canal digital, ocorrendo confusão dos usuários sobre o “início” e o “fim” do próprio atendimento digital. Os usuários referiram sentirem-se seguros apenas quando têm à disposição o telefone do seu gerente de conta e outros informaram desejar tê-lo visto pelo menos uma vez para reforçar a confiança no relacionamento. De qualquer forma, muito embora a pesquisa não tenha aprofundado questões relacionadas à experiência do atendimento na agência física, entende-se com os resultados que os usuários buscam o atendimento físico por dois motivos: pelas agências estarem disponíveis e porque as instituições financeiras tradicionais não proporcionam, no canal digital, a totalidade das soluções adequadas às necessidades dos clientes. Portanto, futuramente, em um cenário possível de inexistência de agências bancárias (KING, 2012a), a experiência do canal digital poderá ser diferente, pois qualquer falha ou necessidade que o usuário encontre no atendimento remoto, não poderá ser solucionada em uma agência tradicional.

No tema relacionado às **movimentações financeiras**, o usuário enfrenta as situações negativas experimentadas no canal, encontrando alternativas que os fazem complementar as transações realizadas (ou evitá-las). Como exemplos, é possível considerar o ocorrido com a usuária que dispensa o uso do canal digital por não o considerar confiável para realizar pagamentos, além de outra entrevistada que não confia nos agendamentos. Esses usuários indicaram que algumas das suas atitudes “fora” do canal digital são consequências da não-confiança no uso de aplicativos ou sites de instituições financeiras na internet. No primeiro exemplo, evitar o canal foi a forma encontrada pelo usuário para evitar frustrações futuras e no segundo exemplo, a confiança no canal digital tende a ser maior apenas quando o usuário realiza a conferência das transações da sua conta diariamente.

Tonetto (2012) traz um exemplo de questionamento que está relacionado a esse componente: “eu consigo lidar com o produto e/ou com situações desfavoráveis que possam vir a acontecer em relação a ele?”. No contexto do banco digital, em todos os temas há situações desfavoráveis que são enfrentadas pelos usuários. No entanto, a interação humano-produto revela a forma como os canais digitais atualmente foram projetados, de modo que há falhas que acabam por exigir o contato físico do cliente com uma agência bancária. A principal falha é encontrada no próprio canal, que

deveria possibilitar comodidade, praticidade e agilidade para os usuários, relacionado também ao componente de consistência do motivo. Logo, não poderia permitir a saída do usuário do canal digital, que busca a solução de problemas não resolvidos em um canal físico, ou mesmo por não confiar no que é entregue pelo atendimento remoto. O desejo do usuário pelo relacionamento com alguma pessoa de referência em uma agência física é tão evidente que mesmo alguém que confia comumente no canal digital ainda refere a necessidade de conhecer o seu gerente de conta, pois acredita que sempre encontrará, nessa pessoa, alguma possibilidade de solução de problemas de forma mais benéfica ou mesmo mais rápida.

O enfrentamento das adversidades pelos usuários parece estar muito relacionado à sua vontade de evitar emoções negativas, que não somente a desconfiança. Ao buscar o relacionamento em uma agência bancária para solucionar algum problema ou ao realizar a conferência diária das suas movimentações, o usuário indica estar em busca de evitar frustrações ou insatisfações, evitando ter que resolver situações desagradáveis posteriormente.

4.2.2.5 Componente: Conformidade com Padrões

A conformidade com padrões está relacionada à avaliação do produto em relação aos seus equivalentes de mercado (TONETTO e COSTA, 2011). Uma questão que representa o componente é “como esta situação está relacionada às normas sociais e aos (meus) padrões” (DEMIR *et al.*, 2009) e o resultado pode ser de violação, confirmação ou superação desses padrões (TONETTO e COSTA, 2011).

No caso do banco digital no contexto dessa pesquisa e no âmbito desse componente, é possível concluir que parte dos entrevistados exemplificaram seus depoimentos sob dois aspectos: comparando os bancos digitais entre instituições financeiras e os próprios bancos digitais (ou atendimento digital) frente a uma agência bancária. Dessa forma, quando os usuários trouxeram comparações entre instituições financeiras, sejam elas de seu relacionamento ou não, a classificação do Quadro 9 foi apresentada como “entre instituições financeiras”. Enquanto que quando os usuários que compararam o canal digital do seu banco com o atendimento de uma agência bancária, a classificação do Quadro 9 foi descrita como “entre canal digital e canal físico”. Complementando a avaliação do componente, foi inserida a expressão “inexistência de padrões” para as demais subcategorias pois, não havendo

comparação entre instituições financeiras ou entre os canais de atendimento bancários, os *appraisals* relacionados foram avaliados no componente de confirmação das expectativas, pois cada padrão pode desencadear uma expectativa correspondente (DEMIR *et al.*, 2009).

O componente relacionado a padrões entre instituições financeiras foi encontrado nos temas **segurança** e **estrutura do canal digital**.

Em relação ao tema **segurança**, o componente foi identificado nas subcategorias “os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes”, “os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples” e “os bancos comunicam/não comunicam suficientemente a segurança dos seus canais”. Os usuários indicaram atrasos das suas instituições financeiras na implantação de dispositivos de segurança em relação a outros bancos, comentaram sobre itens de segurança que poderiam ser mais simples e também sobre a comunicação das instituições financeiras em relação à segurança existente nos canais. Em todos os casos, os usuários compararam o seu banco de relacionamento principal com seu banco secundário, ou vice-versa, considerando existir itens que os fazem confiar mais ou menos nos canais digitais. Um dos entrevistados, inclusive, citou que o mínimo que espera para poder usar com maior confiança o canal digital, é que seu banco tenha acesso por impressão digital, já que outros bancos já têm tal dispositivo à disposição.

Quanto à **estrutura do canal digital**, foram 4 as subcategorias de *appraisals* que apresentaram comparações entre instituições financeiras: “a disposição das informações nos canais digitais é boa/ruim”, “os sítios dos bancos na internet misturam/não misturam informações bancárias das não-bancárias”, “as instituições financeiras transmitem/não transmitem segurança para o usuário” e “os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis”. Na maioria dos casos, os entrevistados apresentaram a comparação do canal de seu banco de relacionamento principal com o seu banco de relacionamento secundário, indicando a valorização de um ou de outro, em função dos aspectos visuais e estruturais que avaliam de forma positiva. Os usuários, portanto, indicaram os fatores que lhes fazem confiar mais nos canais digitais, considerando suas comparações subjetivas.

No tema **necessidade de relacionamento** não foi feita pelos usuários a analogia entre uma instituição financeira e outra. Nesse tema, a comparação foi feita entre o canal digital e o canal físico, o que reflete os motivos da saída do usuário de um canal pelo outro. Exceto na subcategoria “o relacionamento pessoal me

prejudica/me ajuda”, em todas as outras subcategorias de *appraisals*, os usuários trouxeram comparações entre o atendimento do canal digital e o canal físico, revelando limitações, dificuldades ou mesmo desvantagens para justificar suas preferências.

Nesse componente, novamente as memórias passadas (ROSEMAN; SMITH, 2001) são ativadas pelos usuários, comparando os bancos de relacionamento e também as diferentes formas de relacionamento com os bancos, para justificar os seus argumentos e favorecer a comparação. Dessa forma, considerando que todos os entrevistados avaliaram o uso dos canais digitais das suas instituições financeiras tradicionais (que ainda contam com agências físicas), a principal comparação realizada pelos usuários se deu no tema necessidade de relacionamento. Seus argumentos de avaliação dos canais digitais frente aos equivalentes (no caso, a agência física) refletem as deficiências dos aplicativos e sítios da internet que parecem confirmar que o maior objetivo dos bancos (tradicionais) é redução de custos (BANCOS DÃO..., 2017). Assim, há a possibilidade de as instituições financeiras não entenderem as necessidades dos usuários na atualidade, para projetar as melhores experiências de uso, especialmente quando o objetivo é possibilitar maior confiança nos canais digitais.

4.2.2.6 Componente: Agência

O componente de agência é representado pela questão “quem ou o quê” é responsável por determinada situação (DEMIR et al., 2009). De acordo com Tonetto e Costa (2011), a agência pode ser o produto, o usuário ou a situação. Nos quatro temas principais estudados na pesquisa, foram identificados quatro agentes formadores da confiança: o usuário, a instituição financeira (ou marca), a agência bancária e o próprio canal digital.

No tema **segurança**, o canal digital é responsável em cinco das seis subcategorias pois a experiência positiva em relação ao uso (dispositivos de segurança para formação da emoção confiança) vem do próprio aplicativo ou sítio do banco na internet. O canal digital só não é o agente responsável na última subcategoria (sobre a comunicação dos itens de segurança pelos bancos), quando o agente é a própria instituição financeira, pois os usuários acreditam que se a marca

comunicar melhor a segurança dos seus canais, a confiança para o uso poderia ser melhor.

Em relação às subcategorias de segurança nas quais o canal digital é o agente responsável por levar à formação da confiança, os usuários manifestaram diversos comentários positivos ou negativos, justificando as suas necessidades. Quanto à velocidade dos bancos na implantação de itens de segurança nos canais, a experiência positiva e, portanto, que levaria à confiança pelo uso do canal, fica evidente quando usuários comentam que gostam ou gostariam de perceber atualizações nos aplicativos. Outros usuários manifestaram o interesse de contar com dispositivos de segurança mais atuais nos aplicativos do seu banco e citaram lentidão das instituições em relação a tecnologias já comuns no mercado. Alguns usuários referiram experiências negativas com os canais digitais das suas instituições financeiras e, portanto, apresentam nível de confiança mais baixo, atribuindo aos canais digitais a responsabilidade, por exemplo, de pagamento de um boleto fraudado no passado.

De qualquer forma, os usuários também entendem que as instituições financeiras têm papel importante na formação da confiança para uso de aplicativos ou sites na internet, quando manifestaram que deveria haver mais comunicação da segurança existente nos canais digitais. Nesse caso, comunicando-se adequadamente com os usuários, as instituições financeiras seriam as principais responsáveis pela formação da confiança dos usuários, pois teriam, com isso, a suposta garantia da própria instituição de que os seus canais são seguros para uso.

Quanto ao tema **relacionamento**, apesar de o canal digital ter a influência negativa, por não permitir a solução completa ao usuário, é mais adequado atribuir à agência bancária o papel de agente principal da experiência positiva e, portanto, da formação da confiança. Isto porque, ficou evidente que a agência bancária é responsável por complementar o atendimento não obtido através do canal digital. A continuidade do atendimento digital em uma agência bancária é muito presente quando os usuários comentam as limitações dos canais digitais para solução de problemas ou mesmo para efetivação das transações mais básicas.

Conforme já discutido nos componentes anteriores, os usuários manifestaram maior segurança quando há um relacionamento pessoal nas agências, referindo também a necessidade de conhecer alguém no canal físico com quem possa contar a qualquer momento. Assim, as experiências positivas relatadas pelos usuários, por

conhecer alguém na agência bancária que possa lhes oferecer uma oferta melhor de produtos e serviços, que entenda os seus perfis, que lhes ofereça melhores taxas, parece estar diretamente relacionada à necessidade de se poder contar com uma solução rápida e que proporcione maiores vantagens que no canal digital.

Quanto à **estrutura do canal digital**, foram identificados três agentes formadores da confiança: canal digital, usuário e a marca.

Em relação à subcategoria que trata sobre a navegação dos canais digitais, o próprio usuário é o agente. Isto porque, ele demonstra-se inseguro quando o sítio do banco na internet solicita a digitação de informações ou quando apresenta mensagens para aceitar *cookies* e, também de acordo com o que foi discutido anteriormente em outros componentes, refletindo frustração por não saber exatamente o que fazer nessas situações.

A própria instituição financeira é o agente quando há a interferência da marca, através de comunicação e propagandas em nível nacional, que transmita credibilidade ao usuário. O usuário demonstrou apresentar maior confiança também quando possui um relacionamento duradouro com a instituição e, portanto, sua credibilidade em relação ao aplicativo também é grande. De acordo com Morgan e Hunt (1994) a confiança existe quando alguém acredita na integridade de um agente envolvido em alguma troca. Dessa forma, a experiência pregressa e positiva com a marca parece viabilizar a credibilidade que os usuários têm na sua instituição financeira, aumentando a confiança.

O canal digital é o agente em relação à interface visual, disposição das informações nos canais, segregação das informações bancárias das não-bancárias, interfaces com informações claras, cores e layout. Os atributos visuais também estão ligados ao componente prazer intrínseco, já destacados anteriormente.

Finalmente, quanto ao tema **movimentações financeiras**, a própria instituição é o agente formador da confiança, pois os usuários manifestam sentirem-se seguros quando percebem o monitoramento das suas contas, e quando há ações que evidenciem esse monitoramento. Nesse tema, ainda, o próprio canal é o agente quando possibilita garantia para o usuário de que suas transações foram realizadas corretamente.

Os vários agentes responsáveis pela formação da emoção confiança nos usuários podem, assim, ser objeto de estudo do designer de modo que sejam avaliadas as suas contribuições na interação humano-produto. Ou seja, as

experiências de uso sob a perspectiva de cada agente poderiam ser mais detalhadas para se projetar um canal digital que atendesse todas as necessidades dos usuários, aliadas às expectativas de comodidade, praticidade e agilidade, além de garantir a confiança. Nesse caso, considerando que futuramente poderão não mais existir agências bancárias por conta da evolução tecnológica dos bancos, a experiência do canal digital terá que proporcionar maior confiança, pois tenderá a ser a única forma de contato com os bancos.

4.2.2.7 Componente: Certeza

O componente de certeza está relacionado à extensão em que o produto deixa as pessoas seguras em relação a ele, proporcionando reações emocionais diversas, tais como a própria certeza ou incerteza por algo (TONETTO; DA COSTA, 2011). Nesse contexto, a certeza está relacionada à felicidade e tristeza, enquanto a incerteza está tem relação com medo e esperança (DEMIR *et al.*, 2009). Tonetto e Costa (2011) explicam o componente de certeza com o exemplo de um usuário que teve uma moto que falhou no passado, que acaba construindo uma imagem negativa associada à marca.

O mesmo pode ocorrer com os usuários dos serviços bancários digitais, conforme foi observado na pesquisa.

No tema **segurança**, a incerteza foi identificada na subcategoria “os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes”. A incerteza e, portanto, o medo de utilizar o canal, foi manifestada por cliente que revelou ter tido um problema no passado com o seu banco (na entrevista para a pesquisa, por exemplo, o usuário revelou ter sido vítima de um boleto fraudado). Nesse caso, inclusive a nota pelo nível de confiança pelo uso do canal é baixa, confirmando a incerteza pelo uso do canal, tendo o usuário a percepção de que os canais falharão com ele sempre, por conta da experiência passada e que, aparentemente, permitirão novamente o pagamento de um boleto fraudado.

Em relação ao tema **relacionamento**, o usuário, de uma maneira geral, manifestou um certo nível de dependência do contato com pessoas em alguma agência bancária, como forma de manter uma referência que lhe transmita mais segurança para os usos dos canais. O componente de certeza foi encontrado nos *appraisals* relacionados ao atendimento de demandas, existência ou não de

vantagens financeiras, entendimento ou não das necessidades, contato de referência na agência e solução de problemas através dos canais. Todas as subcategorias de *appraisal* indicam a certeza do usuário em relação à continuidade do atendimento digital para finalizar a transação bancária o qual, na opinião dos entrevistados, ocorreria no canal físico. A certeza foi manifestada pelo desejo de atendimento presencial, físico, em uma agência bancária, supondo que assim será melhor atendido ou que terá maiores vantagens. Dessa forma, seja por não resolver todas as suas necessidades através do canal digital ou mesmo por não confiar completamente nas soluções oferecidas, o atendimento pessoal em uma agência física é necessário ou mais adequado, na avaliação dos usuários. O usuário manifestou certeza, inclusive, por acreditar que uma avaliação pessoal do seu perfil para lhe oferecer algum produto ou serviço, seja mais adequado que a oferta eletrônica.

Por outro lado, avaliando o relacionamento pessoal como uma contradição do atendimento digital, os usuários entendem que deveriam resolver todas as suas necessidades pelos aplicativos ou sítios na internet. No entanto, quando há a necessidade de contato na agência física, o usuário não tem certeza de que será bem atendido pois manifestou seus medos em relação ao atendimento do seu gerente de conta e de que ele também não será o mesmo por muito tempo. Assim, o usuário praticamente desiste de realizar as coisas na agência, continuando o atendimento do canal digital por receio de que será mal atendido no canal físico.

O componente certeza também foi verificado no tema relacionado à **estrutura do canal digital**, quando os usuários fizeram previsões de que por confiar tanto no seu banco, se este realizar alguma alteração de layout do aplicativo, terá a certeza de que todas as suas necessidades continuarão sendo bem atendidas. Ou seja, têm total confiança na instituição financeira e nos canais digitais, pois, por serem bons atualmente, as pessoas tendem a perceber que continuarão sendo bons o suficiente no futuro.

No tema relacionado às **movimentações financeiras**, tanto certeza quanto incerteza são presentes. No *appraisal* que tem relação com o monitoramento das contas dos usuários, há a certeza de que os bancos realizam acompanhamento das contas dos usuários por conta do cancelamento automático de transações realizadas para testes dos cartões de crédito e, portanto, deixam o usuário confiante de que suas contas estão seguras. Em relação ao *appraisal* “eu acredito/não acredito que as transações serão realizadas de forma correta na minha conta”, a incerteza pelo

comportamento futuro do canal digital é muito presente. Isso porque, também como foi mencionado na discussão do *coping*, os usuários indicam encontrar soluções para redução dessa incerteza, conferindo lançamentos na conta ou realizando pagamentos críticos fora do canal digital.

Nesse componente, os usuários indicaram certezas e incertezas em relação ao seu uso, ficando evidentes que experiências passadas motivaram algumas decisões atuais, como por exemplo os erros supostamente atribuídos aos bancos nos pagamentos de boletos fraudados e na efetivação de pagamentos críticos. Assim, fazem com que os usuários evitem os canais digitais por acreditarem que os erros voltarão a ocorrer ou que adotem procedimentos adicionais para redução das incertezas que têm quanto ao próprio funcionamento dos canais.

4.2.2.8 Análise Detalhada dos Componentes de Appraisal

Realizadas as discussões das categorias empíricas sob a abordagem componencial da Teoria dos Appraisals conforme Demir *et al.* (2009), a seguir, no Quadro 10, é apresentada a análise resumida dos componentes, com base nos temas, categorias (*concerns*) e subcategorias empíricas (*appraisals*) da pesquisa:

Quadro 10 – Relação das Subcategorias de *Appraisals* e Componentes

Temas	Subcategorias de <i>Appraisals</i>	Confirmação das Expectativas	Prazer Intrínseco	Consistência do Motivo	Coping	Conformidade com padrões	Agência	Certeza
Segurança	Há demora/agilidade na implantação de itens de segurança.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Inexistência de padrões	Canal digital	-
	O aplicativo do meu banco é ultrapassado/moderno em termos de segurança.	-	-	-	Baixo	Inexistência de padrões	Canal digital	-
	Os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Entre instituições financeiras	Canal digital	Incerteza
	Os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples.	-	-	Consistente	Baixo	Entre instituições financeiras	Canal digital	-
	A ida à agência para complementar uma transação do canal digital é tempo perdido/útil	-	-	Consistente	Baixo	Inexistência de padrões	Canal digital	-
	Os bancos comunicam/não comunicam suficientemente a segurança dos seus canais.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Entre instituições financeiras	Instituição Financeira (marca)	-
Necessidade de Relacionamento	Os canais digitais permitem/não permitem resolver 100% das necessidades dos usuários.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	Certeza
	Há/não há vantagem financeira usando os canais digitais.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	Certeza
	Os canais digitais são/não são confiáveis pois ouvi isso de alguém.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	-

Continua

Temas	Subcategorias de Appraisals	Confirmação das Expectativas	Prazer Intrínseco	Consistência do Motivo	Coping	Conformidade com padrões	Agência	Certeza
Necessidade de Relacionamento	O canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	Certeza
	A pessoa de referência na agência é importante para complementar o atendimento do banco digital.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	Certeza
	Há/não há como resolver todas as necessidades nos canais eletrônico.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	Certeza
	As soluções através dos canais digitais são limitadas/ilimitadas.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	-
	O atendimento do canal digital continua na agência física/acaba no canal digital.	-	-	Consistente	Alto	Entre canal digital e canal físico	Agência bancária	-
	O relacionamento pessoal me prejudica/me ajuda.	-	-	Consistente	Alto	Inexistência de padrões	Agência bancária	Incerteza
Estrutura do Canal Digital	A disposição das informações nos canais digitais é boa/ruim.	Confirmação positiva.	Visual	-	Baixo	Entre instituições financeiras	Canal digital	Certeza
	Os sites dos bancos na internet misturam/não misturam informações bancárias das não-bancárias.	Confirmação positiva.	Visual	-	Baixo	Entre instituições financeiras	Canal digital	-

Continua

Conclusão

Temas	Subcategorias de Appraisals	Confirmação das Expectativas	Prazer Intrínseco	Consistência do Motivo	Coping	Conformidade com padrões	Agência	Certeza
Estrutura do Canal Digital	Os canais digitais permitem/não permitem uma navegação percebida como segura.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Inexistência de padrões	Usuário	-
	Os canais digitais trazem/não trazem informações claras.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Inexistência de padrões	Canal digital	-
	Os bancos estão/não estão melhorando seus canais digitais.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Inexistência de padrões	Canal digital	-
	A instituição financeira é/não é confiável e, por isso, o canal digital também é/não é.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Inexistência de padrões	Instituição Financeira (marca)	-
	As instituições financeiras transmitem/não transmitem segurança para o usuário.	Confirmação positiva.	-	-	Baixo	Entre instituições financeiras	Instituição Financeira (marca)	-
	Os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis.	Confirmação positiva.	Visual	-	Baixo	Entre instituições financeiras	Canal digital	-
Movimentações financeiras	Os bancos monitoram/não monitoram e mostram/não mostram que monitoram a conta dos usuários.	Confirmação positiva.	-	-	Alto	Inexistência de padrões	Instituição Financeira (marca)	Certeza
	Eu acredito/não acredito que as transações serão realizadas de forma correta na minha conta.	-	-	-	Alto	Inexistência de padrões	Canal digital	Incerteza

Fonte: elaborado pelo autor.

No Quadro 10, portanto, foram apresentados, de forma resumida e consolidada, os aspectos que surgiram da discussão de cada componente, a partir das categorias empíricas encontradas na pesquisa.

A seguir, no item 4.3., são apresentadas as diretrizes projetuais aplicadas ao design, a partir de *concerns* e *appraisals* apresentados e discutidos anteriormente.

4.3 Diretrizes Projetuais Aplicadas ao Design

Não foi objetivo dessa pesquisa generalizar os resultados para todos os usuários das instituições financeiras a partir de *concerns* e *appraisals* referidos pelos entrevistados. Isto porque, principalmente, são inúmeras as instituições financeiras no Brasil e no mundo, que são influenciadas por culturas e comportamentos de públicos bastante diferentes.

De qualquer forma, os resultados da pesquisa permitem identificar importantes demandas de usuários, que podem ser utilizadas pelo designer para a projeção de experiência bancária adequada às preferências do mercado. De acordo com Tonetto (2012), os estudos projetuais no ramo do design normalmente têm foco nos *concerns* de usuários. Assim, os *concerns* identificados nessa pesquisa e também as respectivas subcategorias de *appraisals* podem significar importantes fontes de projeção para o designer, tendo em vista o desenvolvimento do banco ou instituição financeira do futuro, contribuindo para a experiência positiva dos usuários, principalmente visando a formação da emoção **confiança**.

É possível definir diretrizes projetuais para atuação do designer nos quatro temas principais abordados nessa pesquisa: segurança, necessidade de relacionamento, estrutura do canal digital e movimentações financeiras. Dessa forma, são apresentadas a seguir as diretrizes para cada um desses temas, com o objetivo de provocar a emoção confiança nos usuários:

a) Tema: Segurança

Em relação à **segurança**, os aspectos citados pelos usuários estão relacionados aos dispositivos implantados pelas instituições financeiras que garantam a identidade dos seus clientes, os quais envolvem as necessidades de mais segurança, simplificação e comunicação. Dessa forma, as diretrizes e relação com *concerns* e *appraisals* são apresentados no Quadro 11:

Quadro 11 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema segurança

Diretriz	Relação com <i>concerns</i> e <i>appraisals</i>
Projeção de experiências positivas para confirmação de identidade dos clientes das instituições financeiras, com o desenvolvimento de alternativas, tais como “entrevistas” <i>on line</i> através do próprio canal digital com interfaces pessoais.	<p><i>Concern</i>: “Eu quero mais segurança para uso dos canais”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “O aplicativo do meu banco é ultrapassado/moderno em termos de segurança”.</p> <p><i>Concern</i>: “Simplificação dos dispositivos de segurança”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “A ida à agência para complementar uma transação é tempo perdido/útil”.</p>
Desenvolvimento de processos de validação de identidade dos usuários para efetivação das transações bancárias, para que seja feita de uma forma mais simples, sem a necessidade de múltiplas confirmações, inclusive evitando o contato na agência física.	<p><i>Concern</i>: “Simplificação dos dispositivos de segurança”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “A ida à agência para complementar uma transação é tempo perdido/útil”.</p>
Por se tratar de experiência de uso de canal digital, o comparecimento do cliente a uma agência física para confirmação de itens de segurança deve ser evitado. Assim, sugere-se que os projetos facilitem a solução das necessidades dos usuários através do próprio canal digital.	<p><i>Concern</i>: “Simplificação dos dispositivos de segurança”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “A ida à agência para complementar uma transação é tempo perdido/útil”.</p>

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com o Quadro 11, foram apresentadas diretrizes para os *concerns* “eu quero mais segurança para uso dos canais” e “eu gostaria de simplificação dos dispositivos de segurança”. Por não estarem relacionados apenas com as demandas dos entrevistados, mas também com as estratégias das instituições financeiras quanto aos procedimentos de segurança instalados e comunicação, a proposição de diretrizes para os demais *appraisals* identificados na pesquisa para esse tema não foi desenvolvida (“há demora/agilidade na implantação de itens de segurança”, “os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes”, “os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples”, “os bancos comunicam/não comunicam suficientemente a segurança dos seus canais”).

A seguir, são apresentadas as diretrizes para projetos que podem ser realizados pelo designer no tema “necessidade de relacionamento”.

b) Tema: Necessidade de relacionamento

O tema que trata do **relacionamento** está vinculado à necessidade dos usuários pelo contato pessoal em uma agência física de instituição financeira. São

diversos os motivos que fazem com que os usuários busquem o atendimento na agência, o que normalmente, conforme apresentado nessa pesquisa, está vinculado com a falta de confiança no canal digital. Assim, as diretrizes e respectiva relação com *concerns* e *appraisals* para esse tema são apresentadas no Quadro 12:

Quadro 12 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema necessidade de relacionamento

Diretriz	Relação com <i>concerns</i> e <i>appraisals</i>
<p>O designer pode atuar no entendimento das demandas dos usuários para compreender os motivos da “saída” do canal digital. Assim, através da investigação de como os clientes utilizam os aplicativos/sítios na internet, o designer pode projetar experiências mais positivas no próprio canal digital para possibilitar uma análise de perfil humana, conforme a necessidade dos clientes. Através do contato pessoal da instituição financeira com os clientes deveria ser possível fornecer uma oferta de serviços com encargos semelhantes aos da agência física e adequada ao que o cliente quer ou precisa.</p>	<p><i>Concern</i>: “Eu acredito no relacionamento pessoal”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “Há/não há vantagem financeira usando os canais digitais”, “Os canais digitais permitem/não permitem resolver 100% das necessidades dos usuários”.</p> <p><i>Concern</i>: “Eu prefiro que alguém analise o meu perfil”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “O canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades”.</p> <p><i>Concern</i>: “Eu espero mais atenção na solução dos meus problemas digitais”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “Há/não há como resolver todas as necessidades nos canais eletrônicos”, “O atendimento do canal eletrônico continua na agência física/acaba no canal”.</p>
<p>Até que ocorra a transição completa dos bancos tradicionais para o atendimento digital (e considerando a incerteza de que isso ocorrerá integralmente algum dia), o designer pode projetar uma experiência também positiva para os clientes quando há a necessidade de atendimento complementar nas agências físicas. É também possível conectar o aplicativo/sítio com o atendimento pessoal na instituição financeira, possibilitando marcação de horário com o gerente da conta, avisos para procurar a agência mais próxima (e não exclusivamente a agência do cliente).</p>	<p><i>Concern</i>: “Eu espero mais atenção na solução dos meus problemas digitais”.</p> <p><i>Appraisals</i>: “O atendimento do canal eletrônico continua na agência física/acaba no canal”.</p>

Continua

Diretriz	Relação com <i>concerns</i> e <i>appraisals</i>
O designer pode projetar experiência de relacionamento remoto, podendo aproximar cliente e canal físico, mesmo que não compareça a uma agência, através do próprio aplicativo/sítio na internet, possibilitando o contato com o seu gerente de conta ou alguém que possa ajudá-lo em qualquer necessidade (um consultor financeiro, por exemplo).	<i>Concern</i> : “Eu espero mais atenção na solução dos meus problemas digitais”. <i>Appraisals</i> : “As soluções através dos canais digitais são limitadas/ilimitadas”, “O atendimento do canal eletrônico continua na agência física/acaba no canal”.
O designer poderá projetar a experiência de agência bancária única, que pode atender todas as instituições financeiras ao mesmo tempo, bastando que o cliente se conecte à sua instituição financeira conforme a conveniência (“Banco 24 Horas Digital”). Nesse canal, o atendimento seria diferente que o aplicativo/sítio na internet, pois os consultores digitais teriam conhecimentos mais específicos e não seriam a pessoa de referência com a qual o usuário já está acostumada.	<i>Concern</i> : “Eu prefiro que alguém analise o meu perfil”. <i>Appraisals</i> : “O canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades”. <i>Concern</i> : “Eu quero autonomia para resolver tudo na internet”. <i>Appraisals</i> : “O atendimento digital me prejudica/me ajuda”.
O designer pode projetar experiências mais humanas no contato da instituição financeira com os clientes possibilitando conversas diretas, personalizadas e específicas para o entendimento das necessidades dos usuários.	<i>Concern</i> : “Eu prefiro que alguém analise o meu perfil”. <i>Appraisals</i> : “O canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades”.

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, de acordo com o Quadro 12, foram apresentadas as diretrizes projetuais para os *concerns* e *appraisals* identificados no tema relacionamento. Para os demais *concerns* e *appraisals* desse tema não foram propostas diretrizes, pois envolve agentes externos ao relacionamento instituição financeira x associado (“os canais digitais são/não são confiáveis pois ouvi isso de alguém”) e também por envolver diretamente a pessoa de referência, valorizada pelo usuário na própria agência bancária (“a pessoa de referência na agência é importante para complementar o atendimento do banco digital”).

No item seguinte, são apresentadas as diretrizes projetuais para o terceiro tema estudado na pesquisa, o qual está relacionado com a estrutura dos canais digitais.

c) Tema: Estrutura do canal digital

Nesse item, são apresentadas as diretrizes aplicáveis ao tema que trata da **estrutura do canal digital**, pois os usuários apresentaram suas demandas e

avaliações em relação à arquitetura e disposição de informações nos aplicativos e sítios na internet. No Quadro 13, portanto, são apresentadas as diretrizes propostas:

Quadro 13 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema estrutura do canal digital

Diretriz	Relação com <i>concerns</i> e <i>appraisals</i>
O layout dos canais deve ser de fácil entendimento e permitir que o acesso às transações seja rapidamente realizado. Através do entendimento da “jornada do cliente” no uso do aplicativo ou sítio da internet, o designer pode projetar a melhor experiência tendo em vista a expectativa dos usuários em relação ao canal digital, para localização mais facilitada das suas principais movimentações, interesses, produtos ou serviços.	<i>Concern</i> : “Eu quero um canal com arquitetura de informações bem resolvida”. <i>Appraisals</i> : “A disposição das informações nos canais digitais é boa/ruim”, “Os canais digitais trazem/não trazem informações claras”.
Não se recomenda que os aplicativos ou sítios da internet misturem informações bancárias das não bancárias. O designer pode projetar aplicativos e sítios da internet possibilitando que apenas itens relevantes para o usuário sejam apresentados, viabilizando uma melhor experiência de uso e evitando que informações não relacionadas à conta do cliente sejam apresentadas sem necessidade.	<i>Concern</i> : “Eu quero um canal com arquitetura de informações bem resolvida”. <i>Appraisals</i> : “Os sítios dos bancos na internet misturam/não misturam informações bancárias das não-bancárias”, “Os canais digitais permitem/não permitem uma navegação percebida como segura”.
O designer pode atuar na elaboração e desenvolvimento de um canal digital, projetando experiências com cores que sejam visualmente agradáveis e que transmitam confiança ao usuário. É possível, por exemplo, permitir a combinação de cores que o cliente se identifique, mesmo que não estejam adequadas às cores da marca da instituição financeira.	<i>Concern</i> : “Eu me identifico com um canal que tenha cores que me agradam”. <i>Appraisals</i> : “Os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis”.
Em complemento à projeção para atendimento dos aspectos visuais, os canais digitais poderiam contar com sons e animações que pudessem confirmar ou desconfirmar as expectativas dos usuários. Por exemplo, ao pressionar um determinado botão no canal digital, a confirmação da transação poderia ser percebida também pela audição (além da confirmação visual), para que o usuário tenha “reforço” da confirmação da transação pelo banco.	<i>Concern</i> : “Eu me identifico com um canal que tenha cores que me agradam”. <i>Appraisals</i> : “Os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis”.

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, conforme apresentado no Quadro 13, o designer teria o papel de entender as demandas dos usuários em relação à estrutura dos canais, viabilizando a projeção de aplicativos e sítios da internet que possibilitassem uma melhor experiência de uso pelos clientes. E, da mesma forma como ocorreu no tema relacionado à segurança dos canais, para os *appraisals* relacionados com a estratégia e a própria marca, não foram propostas diretrizes projetuais por também envolver as próprias instituições financeiras (“os bancos estão/não estão melhorando os canais digitais”, “a instituição financeira é/não é confiável e, por isso, o canal digital também é/não é”, “as instituições financeiras transmitem/não transmitem segurança para o usuário”).

Finalizando as diretrizes projetuais, no item seguinte são apresentadas as propostas em relação ao tema movimentações financeiras.

d) Tema: Movimentações financeiras

Em relação às **movimentações financeiras**, neste item são apresentadas as diretrizes projetuais para atendimento das necessidades dos clientes das instituições financeiras sob os aspectos de monitoramento das transações e em relação à certeza de que as suas transações serão mesmo efetivadas. Assim, no Quadro 14, são apresentadas as diretrizes propostas para o referido tema:

Quadro 14 – Diretrizes projetuais aplicadas ao tema movimentações financeiras

Diretriz	Relação com <i>concerns</i> e <i>appraisals</i>
O designer pode elaborar projetos de aplicativos e sítios da internet que evidenciem as transações suspeitas da conta de seus clientes, as quais foram monitoradas e, por algum motivo, foram investigadas pelas instituições financeiras. Por exemplo, ao abrir o aplicativo do banco, o usuário teria à disposição um demonstrativo contendo as transações investigadas pelo banco e quais as ações em relação a isso.	<i>Concern</i> : Eu quero monitoramento automático das transações da minha conta. <i>Appraisals</i> : Os bancos monitoram/não monitoram e mostram/não mostram que monitoram a conta dos usuários.

Continua

Conclusão	
Diretriz	Relação com <i>concerns</i> e <i>appraisals</i>
O designer poderá projetar experiências de usuário para uso de <i>blockchain</i> , que poderiam ser proporcionadas pelas instituições financeiras. Por exemplo, os bancos poderiam replicar todas as transações bancárias dos usuários para uma <i>blockchain</i> pública, que poderia ser consultada pelos usuários a qualquer momento. E, por proporcionar gravações de transações entre duas partes de forma permanente e eficiente, uma <i>blockchain</i> para uso das instituições financeiras poderia ser projetada para possibilitar um aplicativo bancário que replicasse as transações financeiras para consulta dos usuários. A replicação das informações bancárias para a <i>blockchain</i> , por exemplo, poderia servir como dupla garantia de que as transações não serão alteradas pelos bancos ou mesmo que os agendamentos serão realizados de forma correta.	<i>Concern</i> : Eu quero saber se as minhas transações foram realizadas. <i>Appraisals</i> : Eu acredito/não acredito que as transações serão realizadas de forma correta na minha conta.

Fonte: elaborado pelo autor.

Entende-se, assim, que o designer pode direcionar esforços em conjunto com as instituições financeiras, clientes, designers e não-designers, para a projeção de uma experiência de canal digital adequada aos *concerns* e *appraisals* dos usuários.

Finalmente, entende-se que o designer possa ter um papel de grande importância na projeção do banco do futuro, tendo em vista que há um vasto campo de exploração quando se pretende construir a experiência de usuário com os bancos digitais. E, quando se relaciona com as emoções que se pretende construir, (no caso estudado, a emoção confiança) as possibilidades são ainda maiores, considerando os diversos perfis de clientes envolvidos e numerosas instituições financeiras no mercado, podendo, inclusive, adaptar às necessidades de cada grupo de usuários ou culturas relacionadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma geral, percebe-se que os usuários não utilizam os canais digitais por confiar. Eles utilizam porque buscam comodidade e agilidade no seu dia-a-dia. A confiança é uma consequência do uso, com base no que o usuário deseja dos canais digitais e aquilo que ele avalia como adequado para ele. Ou seja, o usuário parece “confiar por consequência”, já que o uso do canal digital é uma alternativa para resolver suas necessidades com maior rapidez e comodidade.

Na pesquisa, não foram identificados usuários que pensam na confiança do canal digital antes de usar aplicativos ou sites na internet. Os usuários pensam primeiro na necessidade e na comodidade para resolver o que precisam e manifestaram suas demandas (*concerns*) e avaliações (*appraisals*) a partir daqueles fatores. Nesse caso, a tendência de proliferação dos canais digitais sob a perspectiva de King (2012b), de que os bancos no futuro não serão mais **lugares** que as pessoas frequentam, mas sim **coisas** que as pessoas fazem, fica cada vez mais evidente. E, com o tempo, é possível que os usuários tenderão a confiar mais nos canais digitais.

Futuramente, em caso de falta de confiança, quando os canais digitais deixarem a desejar, os usuários poderão buscar refúgio nos canais físicos (se ainda estiverem disponíveis) ou, ainda, em outra instituição financeira para manter seu relacionamento, reflexo da necessidade de se proteger. Pela facilidade da troca de uma instituição financeira por outra no mundo bancário digital, o usuário poderá buscar alternativas rapidamente. O designer, nessa perspectiva, poderá ter atuação fundamental para o aprimoramento da experiência de uso dos canais digitais, seja para projetar a confiança, seja para projetar qualquer outra emoção, com o objetivo de permitir o atendimento das necessidades dos usuários da forma mais positiva e, na perspectiva das próprias instituições financeiras, para manter os seus clientes.

Muito embora não seja o objetivo atual do banco digital, como pesquisas futuras poderiam ser investigadas as preferências dos usuários em relação à dependência de um atendimento humano, pessoal, em agências bancárias, frente à própria evolução do banco digital. Considera-se como exemplo, o banco *Crédit Agricole*, da França, que lançou recentemente o seu banco digital (Eko) com o seguinte slogan: “uma oferta 100% humana e 100% digital” (LE CREDIT... 2017), aparentemente na direção de unir o atendimento digital ao atendimento mais humano. Considera-se assim, um futuro incerto em relação ao banco digital no que diz respeito

a relacionamento cliente-instituição financeira, pois mesmo que o cliente confie no aplicativo, ainda há exigências em relação ao relacionamento pessoal. De acordo com os entrevistados, saber que alguma pessoa analisou o seu perfil, por exemplo, para lhe oferecer melhores soluções financeiras, é um complemento importante para o relacionamento bancário digital.

Em relação aos itens de segurança, com a necessidade de simplificação dos dispositivos, os usuários indicaram que os bancos podem realmente não ser seguros, para exigir o contato nas agências físicas. Esse fator sugere afetar o nível de confiança dos usuários, pois a instituição indica que os acessos digitais podem ser falhos, por isso a exigência do contato pessoal. Mais uma vez, a participação do designer para unir o usuário da tecnologia seria fundamental para projetar uma melhor experiência de uso.

A Teoria dos *Appraisals*, utilizada para fins dessa pesquisa, foi útil para analisar os serviços bancários não somente sob a perspectiva do design, mas também da psicologia, considerando o foco primeiro na formação da emoção, antes de se entender apenas as preferências de usuários. O estudo demonstrou que é possível compreender as emoções dos consumidores (nesse caso, como funciona o processo de formação da confiança) e, com isso, subsidiar a projeção do banco digital. Assim, também, outras emoções poderão ser exploradas futuramente, tais como: orgulho, prazer, satisfação, preconceito, simpatia, para que sejam entendidas outras formas de formação de emoção na projeção do banco digital pelo designer. Tais emoções (e outras) eventualmente se relacionam com uso dos produtos e serviços financeiros e podem também, futuramente, ser investigadas pelo design possibilitando inovações projetuais que direcionem a experiências que se deseja obter.

A partir dos resultados dessa pesquisa, percebe-se que os usuários procuram o atendimento presencial em uma agência física não apenas para resolver necessidades não atendidas nos canais digitais, o que facilmente poderá ser corrigida pelas instituições financeiras tradicionais com o tempo, mas também por não confiar na contratação de produtos e serviços diretamente pelos aplicativo ou sítio na internet. Assim, a preferência pelos canais físicos pode ser uma necessidade escondida nas preferências de usuários e na contramão do mercado e interesse dos bancos. Nesse caso, esses temas podem ser objeto de pesquisas futuras, para entender se num futuro próximo os bancos estarão mesmo atendendo as necessidades dos usuários ou, além de oferecer uma suposta comodidade em todos os aspectos, também teria

motivação financeira, para acabar definitivamente com as agências físicas. Com isso, uma melhor projeção de experiência para os clientes poderia ser desenvolvida. Poderão, ainda, ser estudados perfis de usuários exclusivamente digitais, para identificar se a necessidade de relacionamento desses clientes também é uma carência ou se os bancos digitais resolvem mesmo tudo nos aplicativos, refletindo no seu nível de confiança (além de identificar o próprio nível de confiança desses usuários em um canal totalmente digital).

Também como pesquisas futuras a partir de subsídios da pesquisa realizada, o design poderia investigar questões relacionadas à substituição do dinheiro-papel. Por não ser objeto da pesquisa, o assunto não foi citado na apresentação dos resultados. No entanto, também foram manifestados descontentamentos dos entrevistados por só não usarem os canais digitais integralmente em função de ter que ir ao banco para sacar dinheiro no caixa eletrônico ou dentro das agências físicas, ocorrendo reforço pela preferência pelo relacionamento digital.

O uso de aparelhos eletrônicos foi lembrado pelos usuários nas entrevistas, mas também não foi objeto de aprofundamento nos resultados por não estarem diretamente relacionado à formação da confiança resultante do uso dos canais. Alguns usuários referiram não confiar no uso dos canais digitais de seus bancos quando utilizam os seus próprios aparelhos celulares ou mesmo computadores pessoais. Os usuários argumentaram que, em caso de perda ou roubo do seu telefone móvel, por exemplo, seria fácil para as suas informações bancárias serem utilizadas de forma errada. Mesmo assim, alguns usuários manifestaram que só usam os seus próprios aparelhos e, portanto, têm total confiança de que as suas transações serão realizadas corretamente, descartando a possibilidade de uso dos canais se as transações fossem realizadas em aparelhos de terceiros. Há possibilidades contraditórias, portanto, podendo ser objeto de investigações futuras também.

Um dos entrevistados, informou que percebe falta de interesse das instituições financeiras com pessoas idosas e relatou descaso das instituições financeiras em relação à essa faixa etária. O entrevistado acredita que os bancos não investem nesse público. Portanto, percebe-se uma oportunidade de pesquisa futura em projetos de design que possam melhorar a experiência dos usuários idosos no relacionamento digital ou mesmo físico nas agências bancárias. Inclusive foram relatadas algumas dificuldades de lidar com aplicativos pelos próprios entrevistados para a pesquisa, na faixa etária de 46 a 59 anos.

Outro fator importante diz respeito à localização da pesquisa, a qual foi concentrada no mercado brasileiro através de uma pesquisa nacional. É pertinente observar que por ter sido realizada pesquisa apenas no mercado brasileiro, os *concerns* e *appraisals* de usuários em outros países podem ser diferentes em função das culturas onde vivem os clientes de outras instituições financeiras, podendo resultar em observações diferentes quando o objetivo é projeção para a confiança ou outras emoções.

Além disso, como a pesquisa ouviu pessoas com formação mínima do ensino médio, sugere-se que pesquisas futuras procurem ouvir respondentes de todas as classes sociais e formações (ou isoladamente, dependendo da necessidade), de modo a identificar *concerns* e *appraisals* que eventualmente possam ser próprios das pessoas com formação educacional inicial, ou até com nenhuma formação. Recomenda-se ainda que a pesquisa seja feita em nível nacional, abrangendo todos os Estados da Federação, para um estudo mais aprofundado com base nas estratégias de cada instituição financeira que se interessar pelo tema e dependendo da região que pretende atuar e público que deseja atingir.

Importante salientar também, que por se tratar de pesquisa qualitativa, não é possível generalizar os resultados, considerando ainda as limitações relevantes do método, tais como:

a) Não foi foco da presente pesquisa avaliar *concerns* e *appraisals* de usuários que **não** utilizam os bancos digitais, pressupondo assim que não os utilizam por algum motivo específico, tais como a própria total falta de confiança no acesso às instituições financeiras via internet;

b) Por esse motivo, os respondentes ao questionário prévio não apresentaram níveis de confiança abaixo de “3”, pressupondo que o usuário que respondesse “0” não confia e não usa os bancos através dos seus canais digitais por algum outro motivo. De qualquer forma, é possível que existam usuários que atribuem nota “0” ao seu nível de confiança, mas que mesmo assim usam os canais digitais por necessidade;

c) Os usuários de bancos digitais que responderam à pesquisa qualitativa foram indicados a partir dos contatos profissionais do autor (com questionários distribuídos via redes sociais Facebook, LinkedIn, Twitter e por e-mail direto), podendo ter ocorrido algum viés de similaridade entre os perfis em razão de os entrevistados terem acesso às redes sociais exploradas;

d) Os entrevistados responderam as entrevistas com base nas suas experiências com suas instituições financeiras atuais, incluindo os respectivos atendimentos digitais por aplicativo e sítios na internet dessas mesmas instituições e não em relação às expectativas em relação a bancos totalmente digitais apresentados em capítulo específico nessa pesquisa.

O aprofundamento da pesquisa ainda, pode ser elaborado a um público específico que se queira atingir por qualquer instituição financeira, levando em consideração faixa etária, nível de formação, gênero, ou quaisquer outros critérios relevantes não abordados nessa pesquisa. Enfim, pesquisas que aprofundem a experiência dos usuários com os bancos digitais podem contribuir sobremaneira para o desempenho das instituições financeiras e para a satisfação dos clientes em um futuro próximo.

Pode-se dizer que tanto o futuro das instituições tradicionais quanto das digitais, ainda são incertos. Com as dezenas de milhares de clientes de instituições financeiras no Brasil e no mundo, com numerosos perfis, culturas, necessidades (*concerns*) e avaliações (*appraisals*), além de múltiplas emoções que eventualmente possam ser exploradas, é de se esperar que a substituição total dos bancos tradicionais pelos digitais ainda leve muito tempo. Assim, por um longo tempo, as agências físicas poderão permanecer em funcionamento enquanto houver necessidade para isso.

De qualquer forma, em função da complexidade dos *concerns* e *appraisals* sobre a experiência atual é possível, inclusive, que essa transição nunca venha a ocorrer, devendo haver espaço para atuação simultânea dos bancos tradicionais e digitais (como ocorre atualmente), em um mercado “no limite” da evolução bancária e tecnológica, tendo o usuário no centro da experiência.

REFERÊNCIAS

- 40 years of the cash machine.** The Guardian, Londres, 27 jun. 2007. Disponível em <http://www.theguardian.com/money/gallery/2007/jun/27/1>. Acesso em 09/04/2016.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Ranking das instituições financeiras.** Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/ranking/index.asp>. Acesso em: 18/09/2016.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Relatórios anuais – 2015.** Publicado na internet em 27 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?REVSFN>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- BANCOS DÃO nova Guinada na Relação Digital. Época Negócios, São Paulo, 22 jan. 2017. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/01/bancos-dao-nova-guinada-na-relacao-digital.html>. Acesso em: 06/01/2018.
- BANKIMIA. **Así son las oficinas de CheBanca! em Bérghamo (Itália).** Disponível em: <https://www.bankimia.com/blog/asi-son-las-oficinas-de-chebanca-en-bergamo-italia/2013/12/24/>. Acesso em: 24/10/2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, M.C. SIQUEIRA, M.M.M. CLARO, J.A.C.S. **Inteligência Emocional, Confiança do Empregado na Organização e Bem-Estar no Trabalho: Um Estudo com Executivos.** Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2014/2014_EnEO196.pdf. Acesso em: 26/11/2016.
- BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático.** São Paulo: Vozes, 2ª ed., 2003.
- BLOMQUIST, K. The many faces of trust. **Scand. J. Mgmt**, 13 (2): 271-286. 1997.
- BRADERCO lança o Banco Next.** O Globo, São Paulo, 5 jun. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/braderco-lanca-conta-digital-next.ghtml>. Acesso em: 16/07/2017. 2017.
- CAMARGO, P. O. **A Evolução Recente do Setor Bancário no Brasil.** São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: <http://static.scielo.org/scielobooks/hn9cv/pdf/camargo-9788579830396.pdf>. Acesso em: 23/12/2016.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo.** 3ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CETIC. 2016. **Proporção de usuários de internet por frequência de uso.** Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C3/>. Acesso em: 26/11/2016.
- CHEBANCA. **Chi Siamo.** Disponível em: <https://www.chebanca.it/wps/wcm/connect/istituzionale/header/chi-siamo/chebanca>. Acesso em: 23/12/2016.
- COMO OS BANCOS digitais mudam a experiência do cliente.** Disponível em: <http://www.contacomagente.com.br/index.php/como-os-bancos-digitais-estao-mudando-experiencia-das-pessoas/>. Acesso em: 13/01/2018.
- CONHEÇA as pequenas vozes de dentro da sua cabeça.** Disponível em: <http://filmes.disney.com.br/divertida-mente>. Acesso em: 01/11/2016. 2016a.
- CONHEÇA o Conta Um, espécie de Nubank pré-pago.** Exame, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/conheca-o-conta-um-especie-de-nubank-pre-pago/>. Acesso em: 02/02/2017. 2016b.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow: the Psychology of engagement with everyday life**. Nova York: Basic Books. 1997.

CREDIT AGRICOLE. **Le Crédit Agricole lance Eko**. Disponível em: <https://www.credit-agricole.com/chaines-thematiques/toutes-les-chaines-d-info-du-groupe-credit-agricole/communiqués-de-presse/le-credit-agricole-lance-eko>. Acesso em: 17/12/2017.

CUSTOMER trust: without it, you're just another bank. Ernest Young, 2016. Disponível em: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-trust-without-it-youre-just-another-bank/\\$FILE/ey-trust-without-it-youre-just-another-bank.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-trust-without-it-youre-just-another-bank/$FILE/ey-trust-without-it-youre-just-another-bank.pdf). Acesso em: 12/09/2017.

DEMIR, E. DESMET, P. HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, 3 (2): 41-51. 2009.

DENZIN, N. K. **Strategies of Multiple Triangulation**. In: N. K. DENZIN, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Brunswick, Transaction Publishers, p. 297-313.

DESHAIES, B. **Metodologia da investigação em ciências humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

DESMET, P. 2002. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 261 p.

DESMET, P. 2004. From disgust to desire: how products elicit emotions. In: MCDONAGH, D. HEKKERT, P. VAN ERP, J. GYI, D. **Design and emotion: the experience of everyday things**. New York: Taylor & Francis, 2004, (Edição Kindle).

DESMET, P. HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, 1 (1): 57-66. 2007.

DESMET, P. Nine sources of product emotion. **Proceedings of the international association of societies of design research conference**. Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2007.

DESMET, P. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. **International Journal of Design**, 6 (2): 1-29. 2012.

DESMET, P. POHLMAYER, A. FORLIZZI, J. Special issue editorial: design for subjective well-being. **International Journal of Design**, 7 (3): 1-3. 2013.

EICHENGREEN, B. **A globalização do capital – Uma história do sistema monetário internacional**. São Paulo: Editora 34. 2000.

EKMAN, P. 2003. **Emotions Revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life**. New York, Martin's Press, 2. Ed., 290 p.

EKMAN, P. **Parent's Guide to Inside Out**. Disponível em: <http://www.paulekman.com/parentsguide/> Acesso em: 01/11/2016. 2016b.

EKMAN, P. SCHERER, K. R. 1984. **Questions about emotion: An Introduction**. In: SCHERER, K. EKMAN, P. (Eds.), *Approaches to Emotion*, p. 1-8. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

EKMAN, P. What Scientists Who Study Emotion Agree About. In: **Perspectives on Psychological Science**. v. 11, n. 1, p. 31-34, 2016. Disponível em: <http://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/What-Scientists-Who-Study-Emotion-Agree-About.pdf>. Acesso em: 11/09/2016. 2016a.

ELLSWORTH, P.; SCHERER, K. 2001. **Appraisal processes in emotion**. In: K.R. SCHERER; A. SCHORR; T. JOHNSTONE, *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford, Oxford University Press, p. 572-595.

FINTECHS, como Nubank, GuiaBolso e Banco Original, inspiram revolução financeira. Gazeta do Povo, São Paulo, 10 jan. 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/fintechs-como-nubank-guiabolso-e-banco-original-inspiram-revolucao-financeira-5s7nrh9ho2b248ua51csb39kr>. Acesso em: 08/10/2017. 2017.

FRIJDA, N.H. 1986. **The emotions**. Cambridge, Cambridge University Press, 544 p.

GUIMARÃES, R. S. **Análise comparativa de “sistemas de autenticação” utilizados em internetbanking**. São Paulo: USP, 2006, 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Computação) – Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, São Paulo, 2006.

HEKKERT, P. 2006. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. In: **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157-172. Disponível em: http://www.pabst-publishers.de/psychology-science/2-2006/06_Hekkert.pdf. Acesso em: 06/11/2016.

HEKKERT, P. SCHIFFERSTEIN, H. N. J. 2008. **Introducing Product Experience**. In: HEKKERT, P. SCHIFFERSTEIN, H. N. J, Product Experience. Elsevier, p. 1-8.

HESKETT, J. **Design**. São Paulo: Ática. 2008.

IANSITI, M. LAKHANI, K. R. A Verdade sobre a *Blockchain*. **Harvard Business Review**. Brazil, v. 95, n. 4, p. 72-81, abr. 2017.

JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. São Paulo: Zahar, 2011.

JORDAN, P. W. **Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis. 2000.

JUNIOR, E. S. **As salas de autoatendimento bancário, os caixas eletrônicos e suas interfaces gráficas**. São Paulo: USP, 2008, 125 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

KING, B. **Bank 2.0**. Edição Kindle. Cingapura: Marshall Cavendish International Asia, 2010.

KING, B. **Bank 3.0**. Edição Kindle. Cingapura: Marshall Cavendish International Asia, 2012a.

KING, B. **Branch today, gone tomorrow**. Edição Kindle. Cingapura: Marshall Cavendish Business, 2012b

KING, Brett. **Breaking banks**. Kindle edition. Cingapura: John Wiley, 2010.

KRAMER, R.M. **Repensando a confiança**. Harvard Business Review, 2011. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/repensando-a-confianca/>. Acesso em: 22/12/2016.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn. A new foundation for design**. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006. Seções 1.2 (p. 5-13).

LACHOWSKI, S. **Disruptive Innovation in Banking: A Business Case in Low-Cost Finance**. Varsóvia, Polônia: Studio Emka. Disponível em: Google books. 2012.

LUHMANN, N. **Confianza**. Barcelona: Anthropos. 1996.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades Criativas organizações colaborativas e novas redes projetivas**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008. Disponível em: <https://books.google.com/books?isbn=8576501708>. Acesso em: 06/01/2017.

MANZINI, E. **Introdução**. In: MERONI, A., SANGIORGI, D. Design for services. Gower, 2011.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2003.

MBANK. **mBank introduces a new format of outlets and invests in a redesigned sales network**. Disponível em: <http://raportroczny.mbank.pl/en/report/actual-news/mbank-introduces-a-new-format-of-outlets-and-invests-in-a-redesigned-sales-network/>. Acesso em: 24/10/2016. 2014b.

MBANK. **Welcome in mBank**. Disponível em: <https://www.mbank.pl/en/about-us/about-mbank/>. Acesso em: 06/09/2016. 2015.

MBANK. **2016 in Numbers**. Disponível em: <https://www.mbank.pl/en/annual-report/2016/about-mbank-group/#2016-in-numbers>. Acesso em: 27/12/2017. 2017.

MOORS, A. Theories of emotion causation: a review. In: HOUWER, J.D., HERMANS, D. **Cognition and emotion: reviews of current research and theories**. New York: Psychology Press, 2010, (p.1-37).

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORGAN, R.M. HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38. Disponível em: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>. Acesso em: 02/11/2017. 1994.

NA DISPUTA pelo consumidor, isenção de tarifas: entenda como funcionam os bancos digitais. Zero Hora, Porto Alegre, 04 maio 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2017/05/na-disputa-pelo-consumidor-isencao-de-tarifas-entenda-como-funcionam-os-bancos-digitais-9786267.html>. Acesso em: 08/10/2017. 2017.

NÃO FAZ MAIS SENTIDO abrir agências bancárias tradicionais. Época Negócios, São Paulo, 12 dez. 2016. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/12/nao-faz-mais-sentido-abrir-agencias-bancarias-tradicionais.html>. Acesso em: 13/12/2016.

NETO, Y. C. C. **Bancos Oficiais no Brasil – Origem e Aspectos de Seu Desenvolvimento**. Brasília: BACEN, 2004. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais.pdf. Acesso em: 23/12/2016.

NORMAN, D. 2004. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. New York, Basic Books, 257 p.

O CONTRA-ATAQUE digital dos grandes bancos. Isto é Dinheiro, São Paulo, 26 set. 2016. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20160926/contra-ataque-digital-dos-grandes-bancos/416192>. Acesso em: 30/10/2016.

O FENÔMENO Fintech: a nova leva de startups que invadiu o sistema financeiro. Época Negócios, São Paulo, 21 jan. 2016. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2016/01/o-fenomeno-fintech-nova-leva-de-startups-que-invadiram-o-sistema-financeiro.html>. Acesso em: 26/06/2016.

ORTEGA, C. T. **Appraisals para o Amor: um estudo sobre a relação das mulheres com os calçados**. Porto Alegre: UNISINOS, 2017, 113 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2017.

OSKARAMANLI, D. DESMET, P. I knew, I shoudn't, yet I did it again! Emotion-driven design as a means to motivate subjective well-being. **International Journal of Design**, 6 (1): 27-39. 2012.

PARALIZAÇÃO dos bancários contabiliza mais adesões nesta sexta-feira. O Globo, São Paulo, 09 out. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2015/10/paralisacao-dos-bancarios-contabiliza-mais-adesoes-nesta-sexta-feira.html>. Acesso em: 04/12/2016.

PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia Bancária. São Paulo, 2016. Disponível em: https://issuu.com/revistaciab/docs/pesquisa_febraban_de_tecnologia_ban_547cac9b8acb07/1. Acesso em: 23/10/2016.

PESQUISA FEBRABAN de Tecnologia Bancária. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.ciab.org.br/download/researches/research-2017.pdf>. Acesso em: 14/01/2018.

PESQUISA DA FEBRABAN mostra que transações com mobile banking cresceram 138% em 2015. Deloitte: São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Febraban-2016.html>. Acesso em 18/09/2016.

POSNER, J., RUSSELL, J.A. PETERSON, B.S. (2005). The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. **Development and Psychopathology**, 17(3), pp. 715–734.

RATTI, B. **Comércio Internacional e Câmbio**. São Paulo: Aduaneiras, 496 p. 2006.

ROBINSON, S. L. Trust and Breach of the Psychological Contract. **Administrative Science Quarterly**, vol. 41, no. 4, 1996, p. 574–599. Disponível em: www.jstor.org/stable/2393868. Acesso em: 22/12/2016.

ROSEMAN, I.; SMITH, C.A., Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. In: SCHERER, K., SCHORR, A., JOHNSTONE, T. **Appraisal Process in Emotion - Theory, Methods, Research**. New York: Oxford, 2001, (p.68-91).

ROSEMAN, I. Appraisal Theory: A Model of Appraisal in the Emotion System. In: SCHERER, K., SCHORR, A., JOHNSTONE, T. **Appraisal Process in Emotion - Theory, Methods, Research**. New York: Oxford, 2001, (p.3-19).

RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(6): 1161–1178. 1980.

SANTOS, J. R. TONETTO, L. M. Cenários experienciais para redução da ansiedade: uma investigação com futuros mestrandos no processo de busca de informações sobre os cursos. **Estudos em Design**, v. 24, n. 1, p. 104-123, 2016. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/299/214>. Acesso em: 10/01/2018.

SCHORR, A. Appraisal: The Evolution of an Idea. In: SCHERER, K., SCHORR, A., JOHNSTONE, T. **Appraisal Process in Emotion - Theory, Methods, Research**. New York: Oxford, 2001, (p.20-36).

SCHWAB, K. 2016. **The Fourth Industrial Revolution**. Genebra, World Economic Forum, 199 p. 2016.

SICREDI. **Sicredi inicia sua Transformação Digital**. Disponível em: https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi_plataforma_digital/. Acesso em: 23/12/2016.

SMITH, C.A. LAZARUS, R. S. Emotion and adaptation. In: L.A. PERVIN. **Handbook of Personality: Theory and Research**. New York: Guilford, 1990, (p. 609-637).

TONETTO, L. M. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. *In: Strategic Design Research Journal*, v. 5, n. 3, p. 99-106, 2012.

TONETTO, L. M. DA COSTA, F. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *In: Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

UNIVERSAL Emotions. Disponível em: <http://atlasofemotions.org/>. Acesso em: 02/02/2017.

VAN GORP, T. ADAMS, E. **Designing for Emotion**. Waltham: Elsevier, 228 p. 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WEATHERFORD, J. M. **The History of Money**. New York: Crown, 288 p. 1997.

XAVIER, C. S. **Confiança nos Serviços On Line**. Porto: FEUP, 2009, 141 f. Dissertação, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2009. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59962/1/000137176.pdf>. Acesso em: 21/12/2016.

ZERO anuidade e 100% digital. Banco Neon vale a pena? Exame, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/zero-anuidade-e-100-digital-banco-neon-vale-a-pena/>. Acesso em: 02/02/2017. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉVIO PARA ANÁLISE DE PERFIL

O banco digital e a emoção confiança Entrevista prévia para análise de perfil de entrevistados

Obrigado pela disponibilidade.

O pesquisador Rodrigo dos Santos, Mestrando em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, de Porto Alegre/RS, está conduzindo uma pesquisa sob orientação do Prof. Dr. Leandro M. Tonetto. Tal pesquisa será parte da Dissertação final, que tem por objetivo avaliar o presente e futuro dos serviços bancários, a partir da emoção "confiança".

O objetivo dessa entrevista prévia é avaliar o enquadramento dos entrevistados de acordo com os critérios de pesquisa estabelecidos para o Projeto.

Se você se enquadrar no perfil necessário para realização da pesquisa, você será contatado pelo pesquisador posteriormente para identificar o interesse em participar da próxima etapa, que consiste em uma entrevista mais completa, que será realizada por Skype ou telefone, conforme a sua disponibilidade.

Desde já, muito obrigado pela participação e espero contar com você na entrevista final.

1. Seu nome:

2. Seu e-mail (para contato posterior, caso se enquadre nos critérios da pesquisa):

3. Idade: _____ anos.

4. Estado onde reside:

- Rio Grande do Sul
- Bahia
- Pará
- São Paulo
- Goiás
- Outro

5. Estado onde mantém o seu relacionamento predominante com uma instituição financeira:

- Rio Grande do Sul
- Bahia
- Pará
- São Paulo
- Goiás
- Outro

6. Desconsiderando as transações financeiras mais simples (consultas, extratos, transferências bancárias, por exemplo), quando você tem uma necessidade de contato com a sua instituição financeira de relacionamento, você prefere:

- Procurar a agência física para conversar com o seu gerente de conta.
- Procurar resolver através da internet ou aplicativos de celulares.
- Entrar em contato por telefone.
- Indiferente.

7. Considerando a utilização da internet (aplicativos de celulares ou internet banking) para contato com a sua instituição financeira de relacionamento predominante, em qual grupo você melhor se enquadra? (entende-se por "contato", a utilização de algum serviço como consulta a saldos e extratos, pagamento de contas, transferência bancária, entre outras).

- Acesso diariamente a internet para contato com meu banco.
 Acesso a internet de 4 a 6 vezes por semana para contato com o meu banco.
 Acesso a internet de 1 a 3 vezes por semana para contato com o meu banco.
 Acesso a internet menos de uma vez por semana para contato com o meu banco

8. Qual é a sua instituição financeira de relacionamento predominante?

9. Qual o nível de confiança que você atribui aos canais digitais (aplicativos de celulares ou internet banking) da sua instituição financeira de relacionamento predominante em uma escala de 1 a 10?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definitivamente não confio						Definitivamente confio.				

10. Quais os produtos e serviços da sua instituição financeira de relacionamento predominante que você usa de forma digital (aplicativos de celulares ou internet banking)?

- Consultas a saldos e extratos
 Pagamentos
 Conta corrente
 Poupança
 Cartão de crédito
 Seguros
 Consórcio
 Aplicações financeiras
 Contratação de crédito (empréstimos e financiamentos)
 Outro

11. Você possui outra instituição financeira de relacionamento, além da já citada?

- Sim
 Não

12. Qual? (caso a resposta anterior seja "não", informar "NA")

13. Qual o nível de confiança que você atribui aos canais digitais (aplicativos de celulares ou internet banking) dessa segunda instituição financeira de relacionamento? (caso não haja uma segunda instituição de relacionamento, informar "0").

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definitivamente não confio						Definitivamente confio.				

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Filtro: usuários selecionados conforme os critérios estabelecidos no capítulo “Método” e a partir de resposta ao questionário prévio para análise de perfil (Apêndice A).

 <p>Bloco 1: aquecimento</p>	<p>Apresentação do <u>entrevistador</u> e dos objetivos da pesquisa, salientando que as respostas são pessoais, não há respostas certas ou erradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formação; • Local de trabalho; • Motivadores da pesquisa: explicar que a entrevista será sobre a experiência de uso das interfaces digitais (remotas) das instituições financeiras. <p>Apresentação do <u>entrevistado</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idade; • Naturalidade; • Residência; • Formação; • Número de instituições bancárias de relacionamento; • Frequência de acesso a canais remotos para contato com a sua instituição financeira; • Profissão. 	
 <p>Bloco 2: Confiança.</p>	<p>O que é a confiar em um banco, de uma forma geral, para você?</p> <p>Quando trocamos e-mails, você indicou que confia “x” no uso dos canais digitais da sua instituição financeira, em uma escala de “0 a 10”. Você poderia descrever os motivos de ter atribuído essa nota?</p>	
 <p>Bloco 3: <i>Concerns</i></p>	<p><u>Atitudes</u> (o que aproxima ou afasta o cliente do banco digital):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Você gosta de usar canais digitais para contato com o seu banco? • O que aproxima ou afasta você de canais bancários digitais? <p><u>Objetivos</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por que você usa um canal digital ou agência física? • Quais são as necessidades bancárias que você busca serem atendidas por meio de um canal digital? • Que diferenças você enxerga entre o atendimento digital e o atendimento na agência física? <p><u>Padrões</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como você imagina o relacionamento bancário digital ideal? • Como você compara o <u>ideal</u> com o que seu banco entrega hoje? 	<p><u>Estímulos</u> (explorar questões relacionadas):</p> <p>Produto: como você avalia o atendimento bancário digital?</p> <p>Uso: você tem todas as necessidades bancárias atendidas por meio de um canal digital?</p> <p>Consequência: como você se sente ao usar os canais digitais do seu banco?</p>

 <p>Bloco 4: <i>Appraisals</i></p>	<p>Solicitar ao entrevistado que descreva a experiência mais marcante nos últimos 60 dias, no contato com a sua instituição financeira de relacionamento principal (aquecimento para a análise componencial a seguir).</p> <ul style="list-style-type: none"> • quando ocorreu o mais recente acesso; • qual o serviço procurado; • recursos utilizados. <p>Explorar componentes dos <i>appraisals</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em que extensão o acesso digital ao banco cumpre com os objetivos pelos quais ele é realizado? (Componente: consistência do motivo); • Os canais digitais (aplicativo e website) do banco são prazerosos de usar? (Componente: prazer intrínseco); • Você acha que o canal digital utilizado está de acordo com os padrões oferecidos pelo mercado em geral? (Componente: conformidade com padrões); • O canal digital utilizado para relacionamento com o seu banco atinge as suas expectativas de uso e solução de problemas? (Componente: confirmação das expectativas); • A quem ou o “a quê” você atribui a responsabilidade desse estímulo? (Componente: agência); • O quão certo você está a respeito desse canal digital disponibilizado pelo seu banco, de que suprirá suas necessidades no futuro? (Componente: certeza); • Você consegue lidar com situações desfavoráveis que eventualmente podem acontecer com o uso dos canais digitais do seu banco? (Componente: potencial de <i>coping</i>).
 <p>Bloco 5: Encerramento.</p>	<p>Agradecimento e encerramento da entrevista.</p>

APÊNDICE C – AGRADECIMENTO E CONVITE PARA A SEGUNDA ETAPA

Olá Sr. (Sra) XXXXX, tudo bem?

Aqui é o Rodrigo dos Santos, você respondeu o questionário prévio da minha pesquisa do Mestrado. Gostei muito das suas respostas e o seu perfil se enquadra bem nos objetivos da pesquisa.

Você poderia me ajudar na etapa seguinte? É uma conversa por Skype ou Messenger, que servirá para eu entender um pouco mais as suas respostas ao questionário prévio.

Se você tiver disponibilidade, me informe por favor que dia e horário fica bom para você. E, se possível, seu Skype ou usuário Facebook já para eu adicioná-lo(a).

Bom, agradeço muito por ter participado da primeira fase. E espero contar com você na próxima etapa.

Muito obrigado,

*Rodrigo dos Santos
Mestrando em Design – Unisinos Porto Alegre*