



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

CAMPUS CHAPECÓ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENAN MARCELO ROSSONI

**GESTÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: OS FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A
UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS EM UMA AGÊNCIA DE COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

CHAPECÓ

2018

RENAN MARCELO ROSSONI

**GESTÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: OS FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A
UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS EM UMA AGÊNCIA DE COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ronei Arno Mocellin

CHAPECÓ

2018

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Rossoni, Renan Marcelo

Gestão de Serviços Bancários: os fatores de influência para a utilização dos canais digitais em uma agência de cooperativa de crédito/ Renan Marcelo Rossoni. -- 2018.

83 f.:il.

Orientador: Ronei Arno Mocellin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Chapecó, SC, 2018.

1. Canais digitais. 2. Cooperativa de Crédito. 3. Mobile banking. 4. Fatores de influência. I. Mocellin, Ronei Arno, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

RENAN MARCELO ROSSONI

**GESTÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: OS FATORES DE INFLUÊNCIA PARA
UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS EM UMA AGÊNCIA DE COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS.

Orientador (a) Prof.(a): RONEI ARNO MOCELLIN – UFFS

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca na data de:
28 de Setembro de 2018.



RONEI ARNO MOCELLIN – Mestre



INOCÊNCIA BOITA DALBOSCO – Mestre



DAIANE PAVAN – Mestre

Dedico este trabalho à minha família, pelos valores transmitidos, apoio e fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, de modo geral, a todos familiares e amigos que estiveram presentes ao meu lado ao longo desta caminhada.

Agradeço principalmente à minha família pelo incentivo e apoio em todos os momentos, por estarem sempre ao meu lado e não medir em esforços para me dar suporte e luz nesta jornada. Aos meus pais, minha gratidão não somente nessa etapa, mas sim, em toda minha vida, onde sempre buscaram me dar ensinamentos com honestidade, humildade e respeito, mostrando que o conhecimento é algo essencial para nosso desenvolvimento.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof. Ronei Arno Mocelin, por ter acreditado na minha capacidade e aceitado mais um desafio para orientar, pela confiança, dedicação e pelo conhecimento repassado.

Agradeço aos colegas de curso que tornaram-se amigos, que compartilharam momentos memoráveis nesta caminhada, pelos diversos momentos que passamos juntos, pela amizade que desenvolvemos, pelos esforços realizados em conjunto e pelas brincadeiras e momentos de descontração.

Agradeço também, a Universidade Federal da Fronteira Sul e todos professores que de alguma forma contribuíram para minha formação, pela oportunidade, competência e por todos conhecimentos transmitidos.

Por fim, sou grato a todos que caminharam ao meu lado até este momento e os levo em meu coração para toda vida. Muito obrigado!

“Investir em conhecimentos sempre rende os melhores juros”

Benjamin Franklin

RESUMO

Em virtude da concorrência no setor financeiro, das inovações tecnológicas e sua evolução neste setor, é constante a busca pela excelência na prestação do serviço bancário digital. A facilidade do acesso aos canais de atendimento digitais, o *mobile banking*, faz com que as pessoas cada vez mais vivenciem um comportamento digital, e esta comodidade vem transformando o relacionamento dos correntistas com suas instituições financeiras. Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar os principais aspectos que influenciam a utilização dos canais digitais em uma agência de uma cooperativa de crédito na cidade de Chapecó/SC. Para tal, quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa classifica-se tanto como qualitativa quanto quantitativa, aplicada e descritiva, sendo utilizados os procedimentos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, aplicado à uma amostra de associados da agência. Como resultado, observou-se que alguns fatores como comodidade, conveniência e mobilidade auxiliam na escolha de utilização de um canal digital bancário. Fatores pessoais como faixa etária, possuem acentuada relevância para interação e utilização de canais digitais e fatores sociais compreendem que as experiências que os associados têm com os canais digitais são compartilhadas com pessoas próximas e outros associados. Em contrapartida, existem resistências dos associados quanto sua utilização, na qual estes optam pelo simples atendimento humanizado, prevalecendo fatores culturais. Outro fator de resistência ainda é a desconfiança nos padrões de segurança nos meios eletrônicos, haja vista que envolvem dados pessoais e financeiros. Destaca-se que o comportamento do associado é variável, e inovações tecnológicas aplicadas no seu dia a dia alteram hábitos tradicionalmente conservadores.

Palavras-chave: Canais digitais, Cooperativa de Crédito, *Mobile banking*, Fatores de influência.

ABSTRACT

Due to the competition in the financial sector and the innovation and development of technologies, the pursuit of excellence in the provision of digital banking services is increasingly constant. The easiness of access to the digital service channels, the mobile banking, makes people experience each time more a digital behavior, and this convenience has been transforming the relationship between account holders and their financial institutions. Faced with this, this study aims to analyze the main aspects that influence the use of digital services channels in a credit union agency in the city of Chapecó/SC. To do so, the study has a qualitative and quantitative approach, applied and descriptive, based on bibliographic researches and case study. A questionnaire was used to collect data, applied to a sample of the agency's account holders. As a result, factors as convenience, comfort, and mobility help in the choice of using a digital bank channel. Personal factors, such as age group, have a marked relevance to the interaction and use of digital channels and social factors show the users' experiences in the digital channels are shared with friends and others account holders. In the other hand, there are resistances on the use of digital channels, in which some of the account holders prefer a more humanized service, prevailing cultural factors. Another resistance factor is still the mistrust in the mobile security systems, whereas personal and financial data are involved. Point it out that the behavior of the account holder is variable, and technological innovations applied daily tend to alter habits traditionally conservatives.

Key words: Digital Channels. Credit Union Agency. Mobile Banking. Influence Factors.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Um dia tipicamente conectado do brasileiro.....	31
Figura 2: Características do Sistema Sicoob	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferença entre cooperativas de crédito e bancos	28
Quadro 2: Relatório de correntistas Agência Palmital	46
Quadro 3: Cálculo da amostra	47
Quadro 4: Síntese das técnicas de coleta de dados	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: O crescimento do mobile: transações bancárias por origem (em bilhões).....	32
Gráfico 2: Contas bancárias em números: internet <i>banking</i> e <i>mobile banking</i>	34
Gráfico 3: Faixa etária dos associados	57
Gráfico 4: Atividade profissional dos associados.....	58
Gráfico 5: Renda mensal aproximada dos associados.....	58
Gráfico 6: Nível de escolaridade dos associados.....	59
Gráfico 7: Motivos que levam o associado a não utilizar os canais de atendimento digital	60
Gráfico 8: Principais motivos para considerar um canal digital inseguro.....	61
Gráfico 9: Aceitação de uma nova tecnologia de atendimento digital	62
Gráfico 10: Informações dos produtos e serviços nos meios eletrônicos do Sicoob.....	63
Gráfico 11: Fatores influentes para utilização	64
Gráfico 12: Quais canais de atendimento digitais são mais utilizados.....	65
Gráfico 13: Quais as transações mais utilizadas.....	66

LISTA DE SIGLAS

ATM	<i>Automatic Teller Machine</i> (Caixa Automático)
BANCOOB	Banco Cooperativo do Brasil
DOC	Documento de Ordem de Crédito
EDEX	Escola de Dirigentes e Executivos do Sicoob SC/RS
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
TED	Transferência Eletrônica Disponível
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo Geral.....	17
1.1.2	Objetivos Específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	A INTERNET COMO PROPICIADORA DA ERA DIGITAL	20
2.2	O BANCO E A INTERNET	22
2.2.1	Breve resgate histórico da atividade bancária e sua automação	23
2.2.2	Acesso e inclusão da população ao sistema financeiro	25
2.2.3	O que é uma cooperativa de crédito?	26
2.2.4	Benefícios da utilização da tecnologia na prestação de serviços bancários.....	29
2.3	NA PALMA DA MÃO	30
2.4	RESISTÊNCIAS A MUDANÇAS	35
2.5	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
2.5.1	A adoção de uma nova tecnologia: teoria e aspectos influenciadores	38
2.6	FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	40
2.6.1	Fatores culturais	40
2.6.2	Fatores sociais	41
2.6.3	Fatores pessoais.....	42
2.6.4	Fatores psicológicos	42
3	METODOLOGIA	44
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2	UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	45
3.3	COLETA DE DADOS	47
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	49
4	ANÁLISE E DISCUSSÕES	50
4.1	SISTEMA SICOOB	50
4.2	SICOOB MAXICRÉDITO	52
4.3	CANAIS DE ATENDIMENTO SICOOB DIGITAL.....	55
4.4	CARACTERIZAÇÃO DA AGÊNCIA E ASSOCIADOS PESQUISADOS	56

4.4.1 Quanto à não utilização dos canais digitais.....	60
4.4.2 Quanto aos associados que utilizam os canais digitais	63
4.4.3 Análise da coleta de dados	66
4.5 ESTRATÉGIAS A NÍVEL GERENCIAL: FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS	69
4.6 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
5.1 LIMITAÇÕES.....	74
5.2 RECOMENDAÇÕES	74
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	80

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da internet representa uma das grandes inovações tecnológicas deste século, e se configura como uma das tendências com poder de inovação no mundo empresarial. Constantemente soluções tecnológicas são desenvolvidas e aperfeiçoadas com o objetivo de aproximar as organizações de seus respectivos públicos, buscando gerar novos negócios e melhores resultados.

A velocidade do crescimento da internet deixa cada vez mais em evidência a magnitude desta ferramenta disponível, tornando-se um aspecto privilegiado para qualquer empresa. A internet trouxe profundas mudanças na relação das pessoas consigo mesmas e com as organizações, transformou os negócios ao flexibilizar a comunicação e acesso à informação, quebrando as barreiras do tempo e distância. Dentre este leque de possibilidades, estão os serviços de internet *banking* ou *e-banking*, responsáveis por significativas mudanças na relação dos usuários de serviços bancários com seus bancos.

Os serviços bancários na internet flexibilizaram os horários de atendimento e a conveniência de realizar transações em casa ou no trabalho. No que tange o *e-banking* nos últimos anos, constata-se que tais serviços bancários via internet estão evoluindo em qualidade e quantidade, haja vista que nos últimos anos o setor bancário realizou fortes investimentos em inovações tecnológicas, sendo que os bancos estão entre as empresas que mais investem em tecnologia, o que torna uma das tendências do setor bancário a ampliação dos canais digitais com a disponibilidade de seus produtos e serviços por meio da internet (BARDER, 2006).

Devido a essa crescente evolução nos investimentos e desenvolvimento em soluções tecnológicas, o setor bancário está em crescimento acelerado nos últimos anos, ultrapassando as resistências no processo de automação e transformando a relação das pessoas com as instituições financeiras, resultando numa significativa mudança nos hábitos e comportamento da sociedade na utilização dos canais digitais. Atualmente, os meios eletrônicos tornaram-se fundamentais nos processos dos negócios bancários e a inovação tecnológica é um grande diferencial competitivo.

Com o vertiginoso progresso destas tecnologias, os serviços bancários online foram rapidamente difundidos no Brasil, e com o passar dos anos seus serviços aprimorados. Ressalva-se que os acessos online explorados não se limitam aos realizados por meio de computadores, internet *banking*, caixas eletrônicos, mas também ao recente uso do *mobile banking*. Este último, por sua vez refere-se ao uso de celular *smartphone* para realizar tarefas bancárias, e vem crescendo a uma velocidade avassaladora, conforme demonstra pesquisa de

tecnologia bancária realizada em 2016 pela FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), na qual o uso de dispositivos móveis representou 21,9 bilhões de transações, número correspondente a 34% do total de operações realizadas no país (SICOOB, 2017).

O celular hoje é o canal preferido dos usuários brasileiros para operações bancárias, o *mobile banking* trouxe atributos que caíram no gosto popular: comodidade, flexibilidade, facilidade de uso e rapidez. Realizar transferências bancárias, pagar contas, consultar saldos e extratos vem tornando-se hábito corriqueiro dos brasileiros. O desafio das instituições é desenvolver ferramentas que fortaleçam a segurança e impossibilitem fraudes, e ao mesmo tempo, não dificultar o acesso aos serviços, atraindo cada vez mais adeptos a essa tecnologia (FEBRABAN, 2015).

Diante do exposto, o presente estudo busca analisar o comportamento dos associados em relação a utilização dos caixas convencionais em detrimento da internet, ou outros meios para o acesso à produtos e serviços bancários, na agência Palmital do Sicoob Maxicrédito localizado na cidade de Chapecó. Para tanto, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: **quais os principais fatores que influenciam os usuários para a utilização dos canais digitais em uma agência de uma cooperativa de crédito na cidade de Chapecó/SC?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os principais aspectos que influenciam a utilização dos canais digitais em uma agência de uma cooperativa de crédito na cidade de Chapecó/SC.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as funcionalidades oferecidas pelos canais digitais da cooperativa;
- Apontar as principais características influenciadoras para a adoção dos canais digitais;
- Verificar as resistências encontradas para a não utilização dos serviços digitais;
- Expor os benefícios para a cooperativa proveniente da utilização dos sistemas online pelos seus usuários;
- Identificar estratégias capazes de motivar mudanças no comportamento do consumidor;

1.2 JUSTIFICATIVA

A democratização do acesso à internet trouxe novas características para as organizações e diferentes formas de relacionamento com seus clientes. A utilização de novas tecnologias cria e recria formas de interação, a era digital possibilitou novas maneiras de comunicação e maior comodidade nos processos bancários e de diversos outros setores.

A facilidade do acesso à internet e ao uso de celulares *smartphones* fez com que cada vez mais as pessoas tenham um comportamento digital¹. Desta forma, devido à grande intensidade do uso de celulares atualmente, o *mobile banking* cresce a cada dia, sua utilização proporciona aos usuários comodidade e segurança, sendo possível acessar e efetuar diversas operações bancárias em qualquer lugar e a qualquer hora (FEBRABAN, 2015).

Nesta perspectiva, é de crucial importância o estudo do comportamento dos usuários em relação a utilização ou rejeição dos canais digitais e *mobile banking*, visto que as organizações devem estreitar o relacionamento com seus clientes, aprimorando cada vez mais os produtos e serviços ofertados, moldando-os conforme suas necessidades e possíveis tendências. Assim, a análise das percepções torna-se fatores que auxiliam para a adaptação conforme as preferências dos usuários, identificando vantagens percebidas, deficiências e resistências encontradas.

Para tanto, é necessário o entendimento do consumidor por parte das organizações para poder alinhar seus produtos com as necessidades de seu público-alvo. Na perspectiva do consumidor, a utilização dos canais digitais e canais móveis é resultado de fatores comportamentais que devem ser cuidadosamente considerados e analisados. Esse comportamento se caracteriza por atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, na compra e na utilização de um produto ou serviço. Neste sentido, as organizações utilizam a cada dia mais tecnologias avançadas para melhorar as informações e comunicação, em busca de maior eficiência, qualidade ao consumidor e maximizar a relação custo e benefício (KAPPEL; ARRUDA e PIMENTA, 2014).

Haja vista que a literatura brasileira referente tecnologias bancárias é recente, desenvolveu-se a partir da década de 90, identifica-se uma carência de pesquisas sobre a utilização de novas tecnologias, como o *mobile banking* por parte dos usuários bancários. Assim sendo, este assunto carece de estudos aprofundados para identificar o perfil destes usuários eletrônicos, a quantidade de usuários, operações e problemas, e quais as qualidades percebidas

¹ Compreende-se por comportamento digital o acesso às tecnologias na qual alteram-se os hábitos das pessoas em utilizar ferramentas digitais, ao invés de meios tradicionais, influenciando a maneira em que pensam, se relacionam e adquirem produtos. O processo de decisão é influenciado por hábitos e comportamentos originados na era digital.

por estes consumidores, explanando razões e motivos. Por outro lado, é necessário também a identificação das causas para não utilização de tais canais, possibilitando o entendimento de potenciais usuários para utilizar essas novas tecnologias, que acarretam em benefícios para as instituições financeiras (SANTOS; SOUZA; VEIGA, 2011).

Esta pesquisa se justifica tendo em vista que objetiva apresentar os aspectos influentes e resistências encontrados para utilização dos canais digitais, que são *internet banking* e *mobile banking*, assim como expor os benefícios resultantes da utilização destes canais, tanto para a instituição financeira quanto para os consumidores. Busca analisar aspectos influenciadores para a utilização de *internet*, *mobile banking* ou outros meios para o acesso aos produtos ou serviços bancários, bem como identificar particularidades que distanciam o uso deste canal de acesso digital pelos dos consumidores que frequentam as agências financeiras diariamente. Ou seja, apresentar por que de muitos clientes bancários ainda não utilizam tais tecnologias que estão à sua disposição. Desta forma, visa identificar ainda oportunidades que venham a contribuir para a utilização dos canais digitais pelos associados da agência analisada e na cooperativa em sua totalidade.

Cabe aqui ressaltar ainda que foi escolhida uma agência da cooperativa Sicoob Maxicrédito para a elaboração da pesquisa, sendo uma agência de médio porte, possuindo pouco mais de três mil associados, e local de trabalho do acadêmico. Tornando desse modo o estudo viável, na qual se possuiu acessibilidade à obtenção de informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, assim como no acesso aos sujeitos que serão pesquisados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico a seguir trata da contextualização e revisão bibliográfica, inicialmente aborda a integração digital propiciada pela internet, seguindo pelo setor bancário no contexto das inovações tecnológicas e sua evolução, uma breve explicação sobre o setor cooperativista financeiro, a introdução do *mobile banking* no setor e as resistências encontradas. Posteriormente destaca-se o comportamento do consumidor, com ênfase nos fatores influenciadores da adoção e difusão da tecnologia móvel. Desta forma, permitindo uma compreensão aprofundada sobre tais assuntos, servirá de base para as conclusões acerca do presente estudo.

2.1 A INTERNET COMO PROPICIADORA DA ERA DIGITAL

A invasão recente de tecnologias muda constantemente a vida das pessoas, e o fenômeno da internet se configura como uma das principais inovações tecnológicas na atualidade. A internet mudou subitamente o comportamento das pessoas, de modo que propiciou novas formas de interação, novas identidades, novos hábitos e costumes, e até mesmo novas terminologias foram incorporadas ao vocabulário (SANTOS; SOUZA; VEIGA, 2011).

Em proporções históricas, o advento da internet é recente e está diretamente relacionado com o desenvolvimento dos computadores, que por sua vez, surgiu como uma ferramenta utilizada por universidades e pelo governo, porém o passar dos anos possibilitou a popularização destas máquinas, viabilizando a compra e instalação por um usuário em sua própria residência. É no meio desta revolução que surge a internet, no final da década de 60 (ROSA; CRUZ, 2001).

Se a década de 60 serviu para estabilizar as bases da internet, na década de 70 começaram as primeiras experiências com uso de e-mails, aprimorando a transmissão de dados em rede. Na década de 80 a internet já estava bem desenvolvida e aos poucos eram criadas novas funções, expandindo as fronteiras da rede. Na próxima década, a internet sofre um “boom” e se consolida como uma das grandes forças da tecnologia, principalmente com o surgimento do *world wide web*, o *www* (KLEINA, 2011).

Nesse caminho fluido de transformação, Gabriel (2010, p. 78) salienta as principais mudanças tecnológicas ocorridos na *web*

Do início da *web* comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na *web*. Passamos da *web* estática para *web* dinâmica. Da *web* da leitura para a *web* da participação. Da *web* de uma via para a *web* de duas mãos. Da *web* de páginas para a *web* como plataforma. Da *web* de reação para a *web* de participação. Da *web* discurso para a *web* conversação. E estamos caminhando para a *web* da interação, a *web* semântica, a internet das coisas.

A utilização da internet cresce a cada dia e a todo instante milhares de pessoas podem acessá-la na comodidade de sua casa, ou com a mobilidade de seu *smartphone* na palma de suas mãos. Segundo a pesquisa TIC Domicílios realizada em 2015, que mede a posse, o uso, o acesso e hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação, 58% da população brasileira usam internet, o que corresponde a 102 milhões de usuários (PORTAL BRASIL, 2016).

Este novo ambiente virtual trouxe consigo além de novas características pessoais e sociais, impactos nas esferas empresariais também. A internet trouxe novas características às organizações e diferentes formas de relacionamento com os clientes. Segundo Ramos e Costa (2000, p. 135) “esta dimensão é impulsionada pela conectividade, oportunidade sem paralelo para a comunicação, colaboração, compartilhamento de recursos e acesso à informação e à quebra das barreiras de distância e tempo. Este momento tem sido denominado a era digital”.

O desenvolvimento da internet derrubou também diversas barreiras da competição, tais como a falta de informações e os aspectos geográficos. A internet propiciou aos consumidores condições estratégicas de comparação de informações de negócios de uma empresa com as de seus concorrentes, sem a necessidade de deslocar-se fisicamente e sem demandar de muito tempo (MELLO; STAL e QUEIROZ, 2006).

As inovações no campo da tecnologia da informação vêm causando uma reviravolta na maneira de atuar das organizações, o rápido avanço da computação e da internet trouxe oportunidades para pequenas e grandes instituições no mundo empresarial. Segundo Gabriel (2010, p. 105) “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil [...] A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis”

Seguindo tal perspectiva de mudanças constantes, Vassos (1997 *apud* RAMOS; COSTA, 2000, p. 135) indica que as organizações devem preparar-se para se adaptar a realidade emergente e reinventar seus negócios, de modo que, o mercado já começa a exigir que as organizações procurem cada vez mais diferenciação e inovação. Diniz (2006) complementa que o uso da internet deve ser propositalmente direcionado para levar a novas formas de ação e interação nas organizações.

2.2 O BANCO E A INTERNET

As evoluções tecnológicas nas últimas décadas acarretaram em novos conceitos relativos a negócios nesta nova era digital, surgiram grandes novas oportunidades para as empresas de todos os portes e setores, porém, esta situação exige grande esforço para assimilação e utilização das tecnologias da informação (TI) se tratando ao comércio eletrônico, tanto na sua operacionalização como em sua estratégia competitiva (RAMOS; COSTA, 2000).

Como consequência, o acirramento da concorrência tornou-se objeto de grandes mudanças em todo o mundo, conduzidas pelo processo de globalização e das evoluções tecnológicas que propiciam, e exigem atualizações constantes de meios e métodos. Nesse contexto, o setor bancário é uma das áreas que mais investem em TI, em particular para os bancos, existe a possibilidade de explorar uma imagem de empresa avançada tecnologicamente, a rivalidade entre concorrentes faz com que os bancos apresentem o que há de mais avançado em tecnologia e segurança (DINIZ, 2000).

Mensurando estes investimentos, em 2014, os gastos em TI somaram R\$ 21,5 bilhões, após crescerem, em média, 6% ao ano desde 2010. O setor financeiro é um dos mais importantes do mercado de TI no Brasil, sendo que 18% dos gastos em tecnologia da informação em 2014 foram feitos por este segmento. O grande aporte de recursos consumido pelas instituições financeiras brasileiras deixa o segmento em paridade com países de alto nível tecnológico, como Alemanha, Inglaterra, França e Estados Unidos (FEBRABAN, 2015)

Desta forma, o setor bancário é afetado pela nova realidade tecnológica no mundo da internet, seja pelo seu novo ambiente, seja por força dos concorrentes, este setor busca cada vez mais investimentos em TI, objetivando redução de custos, vantagem competitiva e estreitar o relacionamento com seus clientes. Seguindo esta perspectiva, Mello, Stal e Queiroz (2006, *apud* KAPPEL; ARRUDA; PIMENTA, 2014, p. 33) salientam que “ao investirem em tecnologia, os bancos aumentam sua probabilidade de atender um número maior de clientes sem precisar expandir seu quadro de funcionários”.

De maneira geral, os bancos brasileiros sempre estiveram na vanguarda no uso de tecnologias para o lançamento de soluções, produtos e serviços inovadores. Entretanto, os bancos que oferecem serviços via internet conservam o padrão de suas atividades oferecidas fisicamente, tais como consultas de saldos e extratos, pagamento de faturas, transações entre contas, entre diversas outras opções. O que pode ser percebido, numa perspectiva mais atual, a tendência é que as instituições financeiras passem cada vez mais, a adequar seus produtos e

serviços, com vistas a efetivar a sua comercialização no meio eletrônico (RAMOS; COSTA; 2000).

Como resultante desta tendência digital, pode-se identificar que a demanda por serviços bancários cada vez mais inovadores e personalizados, exige das instituições financeiras em todo globo um aporte de investimentos ofertando uma experiência diferenciada para seus clientes. Faz parte de um processo que demanda novas tecnologias, soluções em produtos inovadores e equipes especializadas, objetivando não somente um melhor atendimento, mas também alcançar maior eficiência no relacionamento com o consumidor. Este processo faz parte da transformação digital que vivenciamos (FOSSE, 2017).

2.2.1 Breve resgate histórico da atividade bancária e sua automação

As atividades bancárias tiveram seu marco histórico durante a idade moderna, no século XVII, quando foi criado o Banco da Inglaterra, servindo de modelo para posteriores bancos europeus e futuramente brasileiros. Embora já houvessem relatos de bancos comerciais que atendiam as altas classes, como monarcas, senhores feudais e comerciantes, estes bancos realizam apenas funções básicas como câmbio e empréstimos. Já o Banco da Inglaterra foi o responsável por um novo relacionamento com seus clientes, por meio da implementação dos cheques e recebimento de depósitos a vista (MELLO; STAL; QUEIROZ, 2006 *apud* WEATHERFORD, 2000).

No Brasil, o início das atividades bancárias ocorre em 1808 com a criação do primeiro Banco do Brasil, por D. João VI. A princípio, suas ações eram controladas administrativamente por pessoas indicadas pelo rei e voltadas principalmente à coroa e corte. Segundo Mello, Stal e Queiroz (2006 p. 2) “até a metade do século XX, os bancos brasileiros ostentavam uma postura de empresa nobre, direcionada à elite social. Porém nesta época o sistema bancário tinha um funcionamento primitivo e as agências operavam de maneira quase autônoma”. Até então, o relacionamento estava intimamente ligado as características pessoais e financeiras dos clientes.

Segundo Fonseca, Meirelles e Diniz (2010) os primeiros anos da automação bancária no Brasil foram vividos na década de 1960, dominados pelo uso de grandes computadores e sistemas fornecidos por empresas formadas essencialmente em países desenvolvidos. Nas décadas seguintes a automação bancária crescia em ritmo acelerado, e, no início dos anos 80 as instituições financeiras já destacavam o marketing do banco eletrônico, “os bancos que tradicionalmente associaram a sua imagem à solidez financeira, a partir dessa época, passam

também a destacar a agilidade propiciada pela automação como sendo um forte diferencial competitivo” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010 p. 226).

Logo, a automação era apresentada pelos bancos como uma ferramenta essencial para o funcionamento do mercado bancário, e a crescente automação no nível das agências possibilitou a integração dos sistemas centrais dos bancos, potencializando o conhecimento dos usuários bancários. Após a automação das agências, “o próximo passo foi levar a automação para fora das agências, e isso foi feito com a expansão da rede de caixas eletrônicos, as ATM’s” (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

De acordo com Nascimento e Sousa (2014) o principal desafio da automação bancária era melhorar a qualidade dos serviços prestados, proporcionar a redução do tempo de processamento das transações e aprimorar a entrada de dados, através da padronização de processos. A década de 90 foi marcada pelos contínuos investimentos em tecnologia, e no final desta década eram ofertados os primeiros serviços bancários via atendimento online, posteriormente chamado de *internet banking*. A partir deste momento, o *internet banking* passa a oferecer seus aos usuários mais que um simples acesso a informações de suas contas, Fonseca, Meirelles e Diniz (2010, p. 260) exaltam a evolução dos serviços oferecidos:

Das iniciais consultas a informações de saldo e extrato de contas bancárias, em pouco tempo o *internet banking* evoluiu para oferecer uma gama de serviços fantástica: transferência de fundos, pagamento de contas, aplicações, resgates de investimentos, solicitações de crédito, desbloqueio de talões de cheques, solicitação de cartões, extratos por e-mail, crédito para telefones celulares.

Os anos 2000 foram notadamente marcados pela velocidade crescente do *internet banking* no Brasil, evoluindo a cada ano, segundo dados da FEBRABAN (2007) o número de contas correntes cadastradas nesta plataforma saltou de 8,8 milhões no ano de 2001 para 27,3 milhões cinco anos depois, em 2006, um crescimento de 210%. Porém, considerando que na época haviam um total de 102,6 milhões de contas bancárias, o número de contas cadastradas no *internet banking* representava pouco mais de 26% do total.

Já a última década assistiu a uma revolução silenciosa no quesito tecnológico dos bancos. Não era mais necessário alardear a automação das agências, ou o uso do *internet banking*, pode-se afirmar que as grandes barreiras já haviam sido quebradas. A consolidação dessa nova ferramenta ocorria de forma natural e a aceitação dos clientes bancários era cada vez mais percebida. Neste momento, maior parte dos bancos assimilava a internet como canal

de promoção e divulgação, ressaltando o novo modelo de relacionamento com seus clientes (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

Segundo dados da FEBRABAN (2015) o *internet banking* representava 32% do total das transações no ano de 2014, tornando-se o canal preferencial do cliente bancário. E, graças a esta crescente utilização, as plataformas tecnológicas nas agências precisam evoluir para acompanhar este novo perfil de consumidor, com bases estruturais para conhecer os seus clientes.

2.2.2 Acesso e inclusão da população ao sistema financeiro

A inclusão financeira, segundo o Banco Central do Brasil (2015) pode ser entendida como o estado no qual a população tenha acesso e faça uso de serviços financeiros, que tragam ganhos de bem-estar ao cidadão, de maneira conveniente e por preços acessíveis. Tal concepção de inclusão financeira, de maneira geral, pode ser resumida em três diferentes dimensões, que são acesso, uso e qualidade. Sendo estas

Acesso: Refere-se à disponibilidade de serviços e produtos oferecidos por instituições financeiras. Uso: Refere-se à extensão e à profundidade de uso dos serviços e produtos financeiros. Qualidade: Refere-se à relevância dos serviços e produtos financeiros para a vida diária do consumidor e à efetividade dos canais de atendimento e reclamação. (*ALLIANCE FOR FINANCIAL INCLUSION apud BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015, p. 19*)

Ao longo dos últimos anos, o processo de inclusão financeira apresenta-se como uma prioridade para diversos países, com enfoque especial nos países emergentes e em desenvolvimento. O acesso a serviços financeiros formais permite maior flexibilidade na gestão do dinheiro e mobilização de poupanças para investimentos futuros, de modo que incrementa a distribuição de rendimentos, a formalização e transparência da economia (INCLUSÃO, 2014).

Corroborando com tal perspectiva, o Banco Central do Brasil (2015, p. 153) destaca que o processo de inclusão financeira por meio dos correspondentes bancários, possui papel fundamental “na promoção do desenvolvimento socioeconômico da população, ao promover a prestação de serviços para a população de baixa renda, a melhoria do atendimento àqueles já bancarizados e o estímulo à concorrência”

De maneira geral, no Brasil, pode-se destacar que as instituições financeiras estão cada vez mais presentes no território nacional, sendo que a densidade de pontos está cada vez maior, o que configura uma maior proximidade física com o cidadão. Traduzindo em números, em 2014, 84% da população adulta estava incluída no sistema financeiro por meio de um

relacionamento bancário com uma instituição financeira (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015).

Fica claro, também, que as inovações possibilitadas por avanços na tecnologia da informação e nos meios eletrônicos de comunicação serão, provavelmente, as principais condutoras da inclusão financeira nos anos futuros. Esse impacto deverá estar ainda mais presente nos arranjos de pagamentos eletrônicos e por celulares. Além do potencial para reduzir custos, essas novas tecnologias possibilitam ao consumidor realizar suas transações financeiras onde e quando quiserem, sem necessidade de um ponto de atendimento de uma instituição financeira. O uso dessas tecnologias pode, de fato, aumentar e facilitar o processo de inclusão financeira (FEBRABAN, 2015).

Outro fator impulsor deste processo de inclusão financeira tão disseminado no país nos últimos anos, deve-se muito em conta das cooperativas de crédito. Este setor tem importante papel na prestação de serviços para setores específicos, como o setor rural e a associação de produtores. O setor de cooperativismo de crédito é de singular importância para a sociedade, pois promove a aplicação de recursos privados e assume correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolve. Contribui de forma relevante para o desenvolvimento local sustentável, especialmente em aspectos de formação de poupança e de financiamento de iniciativas empresariais que trazem benefícios em termos de geração de empregos e de distribuição de renda (SOARES e SOBRINHO, 2008).

2.2.3 O que é uma cooperativa de crédito?

A priori, uma cooperativa de crédito se assemelha a um banco, possui produtos e serviços como um banco qualquer, porém, trata-se de uma instituição financeira que é formada por uma associação de pessoas, que juntas, objetivam satisfazer sua ambição, necessidade e aspiração econômico-financeira (SCHIMMELFENIG, 2010). Segundo Cavalcanti e Fonseca (2012) as cooperativas de crédito são organizações que prestam serviços financeiros aos seus associados, razão pela qual são instituições importantes para o desenvolvimento de muitos países.

Corroborando com os autores acima supracitados, nas palavras de Pagnussat (2004, p.13)

Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade

social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum.

As cooperativas de crédito nasceram com o intuito de promover a defesa e a melhoria da situação econômica dos seus cooperados. Contudo, esse sistema de crédito que nasceu pequeno, como forma de ajuda mútua, hoje vem transformando-se numa ascendente potência. As cooperativas de crédito estão mudando o sistema financeiro no Brasil, apresentando um crescimento sólido e sustentável. Na visão de Escher (2013) a principal finalidade das cooperativas de crédito é dispor de crédito aos seus associados, com taxa de juros inferiores às cobradas no sistema financeiro convencional, beneficiando dessa forma, pessoas que normalmente não teriam acesso a esse “privilégio” nas demais instituições financeiras.

Diferentemente de um banco privado ou público, as cooperativas de crédito possuem um caráter cooperativo que viabilizam a aplicação de recursos privados assumindo correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolve. É importante salientar também que, o sistema financeiro cooperativo permite que sua intermediação financeira ocorra com menores riscos. Schimmelfenig (2010) elenca alguns objetivos e vantagens de uma cooperativa de crédito:

- a) Concessão de juros abaixo dos praticados pelo mercado;
- b) Desenvolvimento de espírito de grupo, de ajuda mútua;
- c) O associado pode dirigir, controlar e, até mesmo, planejar ações da cooperativa;
- d) Aplicação dos recursos obtidos no desenvolvimento do município e/ou região;
- e) Menor custo em suas operações, comparando-se aos bancos;
- f) Livre admissão e processo fácil de abertura de conta;
- g) Atendimento personalizado;
- h) Participação nos resultados com a distribuição de sobras;

Embora as cooperativas de créditos tenham características diferentes de bancos públicos ou privados, possuem produtos e serviços similares, o que gera uma comparação entre prestação de serviços da cooperativa e de bancos, inserindo-os numa competição acirrada no mercado financeiro em busca de crescimento e rentabilidade. Contudo, as semelhanças entre bancos e as cooperativas financeiras podem ser diferenciadas, é possível traçar algumas particularidades que diferem uma instituição financeira bancária de uma cooperativa de crédito, é o que ilustram Meine, Domingues e Domingues (2001 apud CAVALCANTI e FONSECA, 2012, p. 09) no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Diferença entre cooperativas de crédito e bancos

BANCOS	COOPERATIVA DE CRÉDITO
São sociedades de capital	São sociedades de pessoas
O poder é exercido na proporção do número de ações	O voto tem peso igual para todos (um associado, um voto)
As deliberações são concentradas	As decisões são partilhadas entre muitos
O administrador é um terceiro (homem do mercado)	O administrador é do meio (cooperativado)
O usuário não exerce qualquer influência na definição dos preços dos produtos	Toda política operacional emerge dos próprios usuários/donos
Podem tratar distintamente cada usuário	Não há distinção entre os usuários: o que vale para um, vale para todos
Têm a tendência de preferir o grande poupador e as maiores corporações	Não discriminam, voltando-se mais para os pequenos associados
Priorizam os grandes centros	Não restringem, tendo forte atuação em comunidades mais remotas
Têm propósitos mercantilistas	A mercancia não é cogitada
A remuneração das operações e serviços não tem parâmetros/limites	Os preços das operações e dos serviços visam à cobertura dos custos (taxa de administração)
Atendimento em massa, priorizam os autosserviços e a automação	O relacionamento é personalizado individual com apoio da informática
Não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo	Estão comprometidas com as comunidades e os usuários
Avançam pela competição	Desenvolvem-se pela cooperação
Visam lucro por excelência	O lucro está fora do seu projeto
O resultado é de poucos donos	O resultado (sobra) é distribuído entre todos, na proporção das operações individuais, reduzindo, ainda mais, o preço final pago pelos cooperativados
No plano societário, são regulados pela lei das sociedades anônimas	São regulados pela lei cooperativista

Fonte: Adaptado de Meinen, Domingues e Domingues (2001 apud CAVALCANTI e FONSECA, 2012)

A partir deste comparativo, pode-se questionar: por que as cooperativas de crédito são mais vantajosas para o cooperado? A principal resposta são seus objetivos diferenciados. Nos dias atuais, o cooperativismo de crédito possui grande interface com toda a sociedade, ressaltando acentuado destaque em setores rurais e municípios do interior do país, resultando desta forma, em fundamental importância para a inclusão financeira social. O cooperativismo de crédito tem como uma das suas principais características o alcance de 400 municípios do interior do país, onde muitas vezes as grandes entidades não têm interesse em atuar, o que qualifica potencialmente essas sociedades como importantes agentes de desenvolvimento social e econômico (SISTEMA OCB, 2015).

Destaca-se que, por suas características de valorização da individualidade dos associados e da cultura local, as cooperativas de crédito exercem um importante papel

econômico e social em suas comunidades e respectivas regiões, atuando como principais instancias de viabilização para micro e médios empreendimentos de diversos setores. As cooperativas permitem a realização econômica para seus associados, distribuem renda, geram benefícios sociais e permitem ao associado espaço de participação no processo decisório da sua atividade econômica e organizacional, sendo que equiparam-se em diversos aspectos ofertados pelas instituições bancárias, como produtos e serviços oferecidos ou tecnologias utilizadas (SICCOOB, 2017).

2.2.4 Benefícios da utilização da tecnologia na prestação de serviços bancários

O sucesso na utilização da tecnologia não surge automaticamente para as organizações, é fruto de dois pontos de vista diferenciados, porém interligados. A prestação de serviços mediados pela tecnologia foi tema de uma pesquisa de Froehle e Roth (2004, *apud* KAPPEL, ARRUDA, PIMENTA, 2014), onde

De um lado, [...] as principais aplicabilidades da tecnologia nas organizações são aquelas que têm o sentido de melhorar a gestão das informações e comunicação, como por intermédio da internet, com a finalidade de adquirir maior eficiência na prestação de serviços, aumento da qualidade e uma considerável melhoria na relação custo / benefício. Por outro lado, em relação aos clientes que utilizam serviços ofertados virtualmente, as escolhas dos atributos da tecnologia, tais como a personalização e a sincronização, podem influenciar nas experiências de percepção por parte destes clientes

Numa perspectiva atual, é notável como o setor bancário e as instituições financeiras, sejam elas privadas, públicas ou cooperativas de crédito, incorporaram e tomaram conhecimento da importância do impacto das tecnologias em benefício de sua relação com seus clientes. Para o banco, há muitas vantagens em investir nesses canais de autoatendimento, a automação se mostrou uma estratégia econômica importante para sua operacionalização. As tecnologias de informação podem tornar-se um diferencial mercadológico, e também como substitutos aos serviços bancários tradicionais, haja vista que esses meios possibilitam aos clientes realizarem sozinhos suas transações, sem necessidade de realizá-los em uma agência por meio de atendimento pessoal, o que favorece a redução do número de clientes dentro das agências (KAPPEL; ARRUDA e PIMENTA, 2014).

Outro aspecto relevante abordado pelos bancos e enfatizado por Fonseca, Meirelles e Diniz (2010, p. 233) foi a percepção de que “os canais eletrônicos de atendimento, tanto na agência, através dos caixas eletrônicos, quanto na internet, com sistemas de conveniência cujo

objetivo era facilitar o acesso do cliente ao banco, poderiam ser utilizados também como canais de venda de produtos”. Tal percepção logo foi identificada com potencial enorme, visto que era possível vender crédito, seguros, cartões de crédito e outros produtos com um custo extremamente baixo, quase zero. Num ponto de vista mais gerencial, fica evidente a relação custo/benefício para as organizações, pois ao mesmo tempo que se adquire maior interação com os seus clientes e eficiência na prestação dos serviços, ocorre a redução de custos dentro de uma agência, em termos de arranjos físicos e despesas operacionais.

A ampliação das formas de relacionamento dos clientes com os bancos proporciona também diversas vantagens para os usuários, a variedade de canais de relacionamento permite ao cliente selecionar qual canal lhe é mais conveniente de acordo com comodidade, tempo, segurança ou urgência. Os serviços 24 horas e sua disponibilização em centros comerciais, no trabalho ou em casa, agregam valor para os clientes na medida que propiciam conforto e conveniência (MELLO; STAL e QUEIROZ, 2006). Corroborando, Proença e Rodrigues (2011) ressaltam que os canais de autoatendimento possibilitam que o cliente produza e utilize o serviço que necessitar a qualquer momento, fato influenciador para sua satisfação.

De acordo com Diniz (2000) as atividades e serviços bancários oferecidos por meio dos meios digitais evidenciam algumas características para exploração da internet, como oportunidades que podem ser aproveitadas pelos bancos: (1) divulgação, a internet como um canal, ou um meio de divulgação de informações e publicidade; (2) transação, nas quais algumas particularidades da internet são utilizadas, ou seja, canais para os clientes realizarem operações bancárias, como em agências; e (3) relacionamento, internet como ferramenta para aprimorar o relacionamento com os clientes, de modo que propiciem novas oportunidades de negócios.

Com o nível elevado de automação dos bancos e a variedade de canais de serviços oferecidos atualmente para se realizar negociações com os mesmos, deverá ocorrer gradativamente uma redução da necessidade dos clientes se deslocarem até as agências para realizar seus negócios ou operações, sendo que mesmo com uma ampla gama de recursos, será cada vez mais viabilizado um tratamento individualizado, atendendo a necessidades específicas de seus clientes (MELLO; STAL e QUEIROZ, 2006).

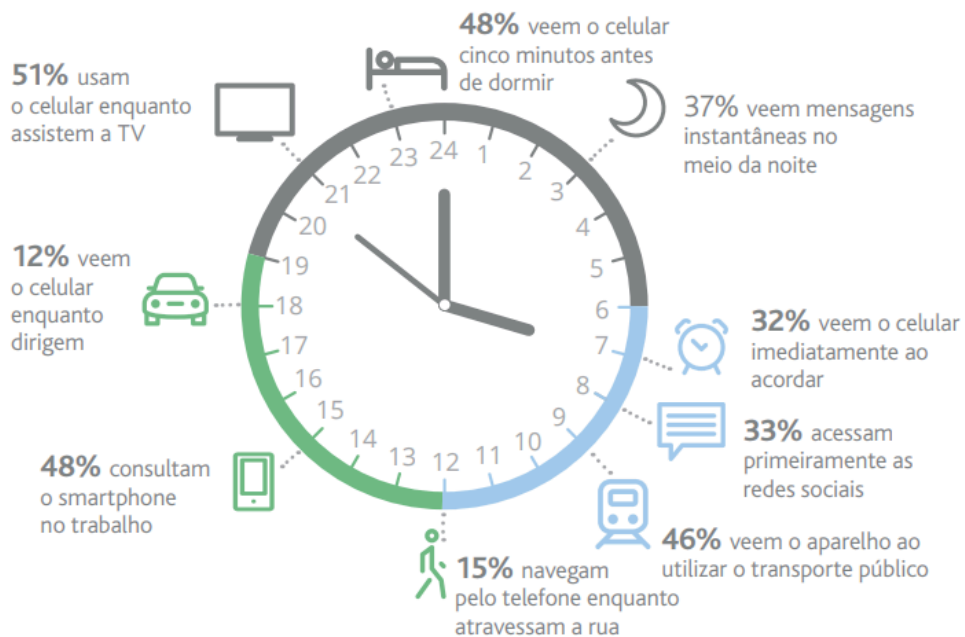
2.3 NA PALMA DA MÃO

Seja para compras, acesso a redes sociais, comparação de preços ou o acesso instantâneo à rede, os *smartphones* têm atributos que humilham qualquer concorrência que o ouse

confrontar: comodidade, flexibilidade, facilidade de uso e rapidez. Sua utilização vem transformando alguns hábitos e comportamentos dos usuários, o que explica o crescimento anual ser de quase quatro vezes superior que o *e-commerce* (FEBRABAN, 2015).

A sociedade cada vez mais possui um comportamento digital, isto é fato, e a conectividade móvel já retrata uma significativa participação no cotidiano das pessoas. É o que constata a Figura 1 a seguir, trazendo um amplo retrato da evolução do mercado de telefonia móvel e do comportamento do consumidor no Brasil.

Figura 1: Um dia tipicamente conectado do brasileiro



Fonte: Pesquisa Global Mobile Survey (Deloitte, 2016, apud FEBRABAN, 2017 p. 46)

O céu é o limite, esta frase resume bem o que já é possível fazer em termos de acesso e facilidades possibilitados aos consumidores pelos smartphones. Toda a tecnologia está ao alcance das mãos, seja por uma conexão wi-fi, banda larga, 3G ou 4G, não importa, os serviços oferecidos na experiência móvel são intuitivos e atraentes (FEBRABAN, 2017).

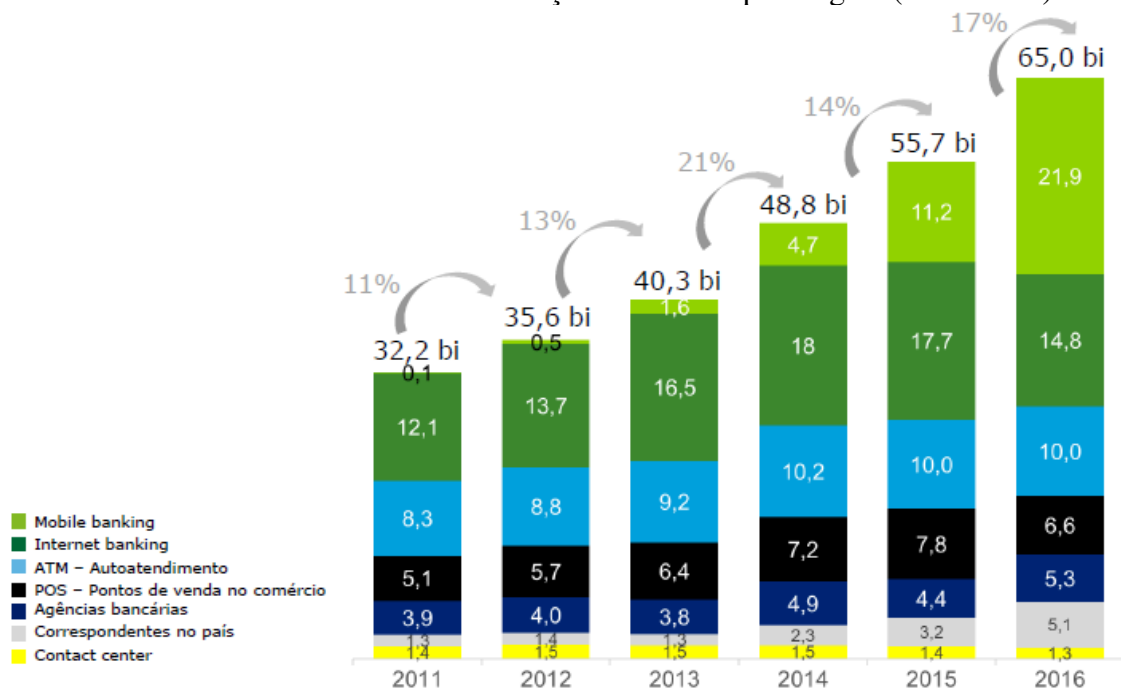
A necessidade de conexão e agilidade que a vida atual impõe as pessoas reflete na forma como os consumidores utilizam os serviços bancários. O *mobile banking* é um novo canal de serviço bancário que possibilita aos clientes realizarem pelo seu celular diversas operações disponíveis em caixas de atendimento e internet *banking*. Os usuários deste canal possuem acessos para consultas de extratos e saldos, realizar transferências entre contas do banco, TED/DOC (transferência entre bancos), pagamento de títulos e convênios, recarga de celular, empréstimos, investimentos e resgates, entre outras opções. O que diferencia o *mobile banking*

do internet *banking* é que no último tem-se um modelo centrado no computador, ou seja, o usuário vai aonde o computador está e depende do acesso à rede de internet. Já no caso do celular, é o serviço que está aonde o usuário estiver, sendo um modelo centrado no usuário (SANTOS; VEIGA; MOURA, 2010).

A possibilidade de realizar transações bancárias usando apenas um dispositivo à mão, o *smartphone*, traz aspectos de intensa admiração pelos consumidores brasileiros, a comodidade, funcionalidade, rapidez e a presença do banco na vida do cliente em qualquer lugar, 24 horas por dia, sete dias por semana faz com que o *mobile banking* caia cada vez mais no gosto popular. Graças a estas características, foram registradas somente no ano de 2015 11,2 bilhões de transações por meio deste canal de atendimento, o que representa aumento de 138% em relação ao ano anterior (MOMPEAN, 2015).

As operações bancárias no Brasil realizadas por intermédio de aplicativos seguem em constante crescimento, com destaque para o *mobile banking* entre os canais digitais. Conforme constata as pesquisas de tecnologia bancária no último ano (gráfico 1, a seguir), pela primeira vez, o *mobile banking* supera o internet *banking*, chegando a um total de 21,9 bilhões de transações, o que representa 33,7% de todas transações no ano de 2016 e um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Cabe ressaltar que o aumento foi de 9,3 bilhões de transações bancárias entre 2015 e 2016, a maior série da história, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1: O crescimento do mobile: transações bancárias por origem (em bilhões)



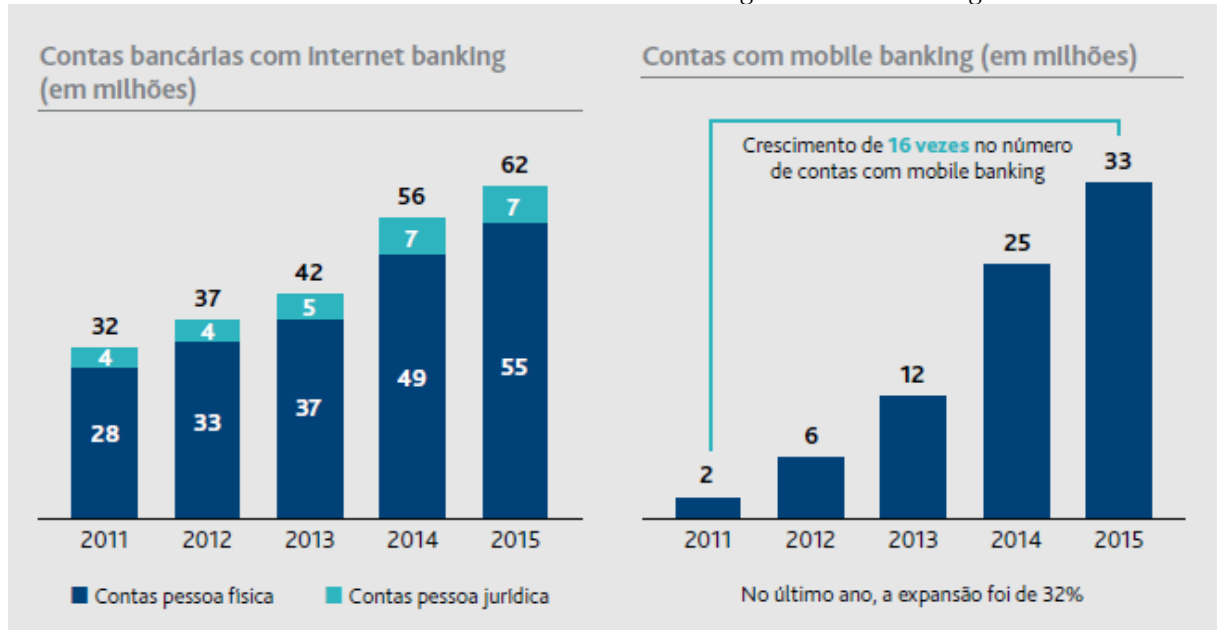
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária (2017, p. 12)

Tanto no meio físico, agências, ATM's e correspondentes, quanto no digital, internet e *mobile banking*, os bancos testemunharam um grande salto em sua utilização, foram 65 bilhões de transações bancárias em 2016, um aumento de 9,3 bilhões em relação a 2015, alcançando a maior marca da história, e estes expressivos números de transações contribuíram com a alavancagem das mídias digitais. Nesse contexto de crescimento da aderência dos consumidores aos serviços bancários, o uso dos serviços por meio do *mobile banking* vem sendo, sem dúvida alguma, o maior destaque no meio de relacionamento dos correntistas com os bancos. O canal ganha cada vez mais preferência do consumidor na medida que oferece mais funcionalidades, conforto e segurança para os usuários (FEBRABAN, 2017).

O crescimento da utilização dos canais móveis tem sido impulsionado por alguns fatores, como as inovações tecnológicas que as instituições bancárias procuram proporcionar, preocupando-se cada vez mais em trazer comodidade e flexibilidade para seus clientes, outro fator diz respeito em relação à própria democratização do acesso à internet no Brasil, que em 2015 já atendia a 56% da população. Sendo que, de acordo com levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o acesso à internet via telefone celular nos domicílios brasileiros ultrapassou, pela primeira vez, o acesso via computador neste último ano. É importante salientar ainda que oito em cada dez brasileiros já possuem um *smartphone*, o que representa um aumento de 176% em relação a 2013, e constata um gigantesco campo de atuação para as instituições bancárias (FEBRABAN, 2016).

Conforme dados divulgados pela Febraban no ano de 2015, um em cada quatro correntistas no Brasil já movimenta sua conta pelo celular, não é sem razão que as propagandas de bancos já vêm sendo direcionadas para diversos tipos de aplicativos, para conexões e perfis de usuários diferenciados, e em alguns casos o acesso a estes serviços são oferecidos pelos próprios bancos sem cobrança no pacote de dados. Um dos principais fatores que facilitaram o sucesso da acentuada adesão para o mundo móvel é a própria popularização do internet *banking* na última década, que serviu como porta de entrada na qual os usuários puderam estreitar a relação com o banco através dos dispositivos móveis.

Analisando friamente os números, a realidade é que num intervalo inferior a seis anos o *mobile* se consolidou como um dos principais canais de transações bancárias no Brasil, ultrapassar o internet *banking* foi apenas uma questão de tempo. O gráfico a seguir dispõe o número de contas bancárias com internet *banking* e *mobile banking* registradas até o ano de 2015, demonstrando seu estrondoso crescimento e sucesso.

Gráfico 2: Contas bancárias em números: internet *banking* e *mobile banking*

Fonte: FEBRABAN (2016, p. 22)

De acordo com os resultados desta pesquisa, a migração de tarefas corriqueiras para a ponta dos dedos vai crescendo gradativamente e tornando-se atividade rotineira dos usuários bancários. É o que Datt (2015, p. 8) complementa

As estatísticas permitem concluir que vantagens como maior comodidade e flexibilidade de realizar uma operação a qualquer hora, em qualquer lugar, levam o correntista a transferir, progressivamente, um maior número de transações no sistema financeiro para movimentações realizadas na palma das mãos.

De modo que já vivemos numa era da tecnologia móvel, na ponta dos dedos têm-se acesso aos mais variados produtos e serviços bancários, e neste mercado cada vez mais competitivo, a busca pelo aprimoramento e inovação tecnológica se torna constante na busca de propiciar aos clientes maior segurança, flexibilidade e comodidade para a realização de operações bancárias (FEBRABAN, 2015).

A mobilidade vem transformando o relacionamento dos correntistas com seus bancos. Hoje em dia, o uso dos celulares em operações bancárias já vai muito além de pagamentos, transferências, consulta a saldos e investimentos. Todo o conceito atual de mobilidade agrega um novo valor ao usuário, respeita e propõe diferentes soluções para diferentes pessoas, em localidades e horários a escolher. O planejamento da vida financeira se tornou mais fácil a partir de inúmeras funcionalidades oferecidas pelo sistema bancário móvel, ou seja, “O consumidor pode viajar o mundo e resolver tudo com um aparelho que pode ser levado para todos os lugares.

Ou pode deixar todas as contas pagas e transferências agendadas antes de fazer a viagem” (FEBRABAN, 2017 p.19)

Para acompanhar esse desenvolvimento, Rolli (2016, p. 7) destaca que os bancos estão cada vez mais “atentos a clientes mais jovens, que usam ferramentas inovadoras e querem suas necessidades atendidas com apenas um clique”, ou seja, os bancos atualizam com maior frequência seus canais, enriquecendo seus conteúdos com recursos visuais, sem reduzir a facilidade do uso do seu aplicativo. Segundo o autor, a atenção voltada ao uso de mídias e plataformas digitais deve ser tarefa obrigatória para aqueles que desejam, portanto, atingir seu público.

2.4 RESISTÊNCIAS A MUDANÇAS

As mudanças tecnológicas são processos quase que inevitáveis, e estão presentes no dia a dia, tanto no âmbito das organizações quanto no contexto pessoal. As organizações, por sua vez, utilizam novas ferramentas para fazer frente a competitividade, cumprir novas leis ou regulamentações, introduzir novas tecnologias ou atender variações na simpatia de seus consumidores. Embora as mudanças tecnológicas almejem proporcionar vantagens para os consumidores, a reação destes, nem sempre é favorável as inovações, os clientes reagem emocionalmente diante da tecnologia e sua inclusão na vida diária. Ou seja, culturas e valores podem se transformar em fatores de impedimento ou dificuldade na adoção de novas tecnologias, produtos e serviços (VILAS BOAS, 2007).

Quando a tecnologia é aplicada ao dia a dia dos consumidores, altera-se hábitos tradicionalmente conservadores, como no caso dos serviços bancários. Embora o surgimento de diversos canais de autoatendimento promove diversos benefícios aos clientes, Kappel, Arruda e Pimenta (2014, p. 34) salientam que “existem muitas pessoas que se mostram resistentes e não utilizam esses canais, preferindo ir às agências para realizar serviços simples como saldo ou extrato de sua conta corrente”.

Ao mesmo tempo que as inovações tecnológicas nas instituições bancárias disponibilizam vantagens aos clientes, elas apresentam fatores que podem ser limitadores quanto a sua utilização, é o que Vilas Boas (2007, p. 23) explicita

Quanto as inovações das instituições bancárias são comparadas entre vantagens (conveniência, praticidade, baixo custo, alta padronização) e desvantagens (impessoalidade, medos, redução de contato com os clientes) surgem novas orientações quanto à avaliação dos prós e contras da personalização do atendimento

(relacionamento, prestígio, confiança, cordialidade) versus o atendimento automatizado (alto custo, baixa padronização).

Nesta mesma linha de pensamento, Kappel, Arruda e Pimenta (2014) complementam que para os prestadores de serviço se torna vantajoso investir em novas tecnologias, devido que esses novos meios podem padronizar a prestação de serviço, reduzir os custos trabalhistas e expandir as opções de entrega aos seus clientes. Por outro lado, se os consumidores não aceitam e não adotam essas inovações, as empresas podem comprometer significativamente seus recursos. Por esse motivo, torna-se muito importante entender como melhor conceber, gerir e promover novas tecnologias a fim de ter uma chance maior de aceitação do consumidor.

Neste contexto, para alguns clientes a utilização de equipamentos automáticos ocorre de forma natural, já para outros, é feita com grande resistência. Nota-se a partir desta percepção que existem dois grupos de clientes, um mais tradicional, formado por clientes conservadores, que preferem o atendimento mais humanizado e que não gostam de inovações tecnológicas, não confiam e as temem; e outro grupo que visa rapidez e comodidade, mais habituado e atraído pela tecnologia, e indefere o contato pessoal ser de importância fundamental na relação (VILAS BOAS, 2007).

Baseado neste paradoxo, é bastante desafiador para as instituições financeiras a tarefa de convencer os clientes a utilizarem novas tecnologias, principalmente pelo fato de que esta tecnologia pode ser considerada como uma substituta de pessoas.

A implantação de canais digitais demanda altos investimentos em tecnologia, o que faz com que os bancos busquem garantir seu retorno, ou seja, para melhor alocação dos seus recursos, é necessário maior número de clientes utilizando estes meios alternativos para realizarem suas transações bancárias. Para tanto, é necessário compreender as influências significativas capazes de afetar a decisão do consumidor em utilizar ou não a tecnologia disponível (KAPPEL, ARRUDA e PIMENTA, 2014).

Para os bancos, a internet é um canal seguro para a realização de transações, porém, este fato não é consenso entre os usuários, sendo este, um fator limitador ao seu uso. Segundo Melo, Stal e Queiroz (2006) é muito comum os clientes se sentirem inseguros para realizar suas transações, pois envolvem seu dinheiro, e o fato de realizar uma operação sem auxílio de qualquer pessoa aumenta a sensação de medo de ter suas informações confidenciais capturadas por meio da internet. Cabe aos bancos divulgar mais informações sobre a segurança do internet *banking* para quebrar este paradigma de insegurança nas transações online.

Em pesquisa realizada por Vilas Boas (2007) os caixas convencionais foram apontados como de preferência para realização de transações bancárias, por motivos relacionados ao valor

de transação efetuada, segurança, ao simples desconhecimento de outros canais, além do contato e atenção dos funcionários ao realizarem suas transações. Porém, o que a maioria dos clientes desconhece, é que praticamente todas as operações bancárias podem ser realizadas na comodidade de suas casas.

Embora haja uma série de fatores sociais e técnicos influenciadores para a adoção e utilização do internet *banking*, tais como poder aquisitivo, níveis culturais, sociais e etários, segurança, velocidade e custos das transações, na visão de Mello Stal e Queiroz (2006) a virtualização das operações bancárias será aceita em sua totalidade pelos consumidores à medida que vão se familiarizando com essas ferramentas. Para tanto, é importante que os bancos mostrem para seus clientes os benefícios de se aderir as tecnologias disponíveis, assim como justifique o tamanho dos seus investimentos.

2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inicialmente é importante entender o que é o comportamento do consumidor para posteriormente conhecer as variáveis que determinam seu comportamento. De acordo com Solomon (2002) o comportamento do consumidor é o estudo que investiga os processos envolvidos na seleção, compra, utilização e disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências pelos consumidores para satisfazer a suas necessidades ou desejos. Nesta mesma linha de pensamento, Schiffman e Kanuk (2009, p.1) indicam que “a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”.

O comportamento do consumidor abrange o estudo do processo de decisão de compra, que envolve três momentos: a obtenção, que são as atividades que levam ou incluem a compra de um produto; o consumo, que indica como, onde e sob que circunstâncias é usado o produto; e a eliminação, que evidencia como os consumidores dispõem dos produtos (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

No caso da utilização de mídias digitais, não se trata de um processo de escolha de compra por parte do cliente, mas da seleção de mecanismos que mais lhe auxiliem de acordo com suas necessidades. A tecnologia e a interação digital já estão presentes no dia a dia das pessoas, entretanto, o foco principal não está mais na tecnologia, mas no cliente que determina o modelo de negócios, os canais e as estratégias de interação, visto que a busca de informações e o processo de tomada de decisão estão fortemente relacionadas com hábitos pessoais do

indivíduo e com as necessidades que precisam ser satisfeitas (BROWN, 1991 *apud* SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011).

Neste aspecto, as organizações estão identificando a relevância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. O estudo de tal comportamento permite entender as ações dos consumidores em relação a compra, utilização, avaliação e descarte de produtos e serviços. Para tanto, é necessário desenvolver e disponibilizar ofertas que satisfaçam as expectativas dos clientes e, para alcançar este objetivo deve-se compreender como os clientes escolhem e avaliam os serviços que lhes são oferecidos (SPOLAOR, 2007).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000 *apud* NASCIMENTO e SOUZA, 2014) o processo de tomada de decisão de um cliente é moldado por algumas variáveis individuais que afetam seu comportamento. Tais variáveis referem-se a recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação, personalidade, valores e estilo de vida. Na mesma linha de pensamento, Nascimento e Souza (2014, p. 365) complementam

é possível inferir que clientes possuam diferentes concepções acerca do acesso online aos dados bancários, tanto no que tange a disponibilidade de recursos tangíveis, como computadores, celulares e plataformas diversas, quanto no que se refere a recursos intangíveis, como conhecimento, influências de terceiros e a formação de atitudes acerca do fato.

No caso de adoção de uma nova tecnologia para lidar com finanças pessoais, Engel, Blackwell e Miniard (1995) caracterizam como uma compra inicial de alto envolvimento, na qual o processo de decisão é detalhado e rigoroso, no qual os custos e riscos envolvidos na aquisição de produtos e serviços são grandes. Nesses casos, o que geralmente precedem o ato final da decisão são procedimentos de reflexão e avaliação.

2.5.1 A adoção de uma nova tecnologia: teoria e aspectos influenciadores

Com a variedade de canais disponibilizados aos clientes, cabe aos usuários selecionar o meio que mais lhe convém com sua necessidade. Desta forma, para tal escolha existem alguns atributos de qualidade considerados como relevantes pelos consumidores quando em interação com canais digitais. Em relação aos clientes que utilizam serviços ofertados virtualmente, as escolhas dos atributos da tecnologia, tais como personalização e sincronização, podem influenciar nas experiências de percepção por parte destes usuários (FROEHLE e ROTH, 2004 *apud* KAPPEL, ARRUDA e PIMENTA, 2014).

Dado diversos elementos influenciadores na decisão de utilização de uma nova tecnologia, existem algumas teorias e modelos com a finalidade de proporcionar um entendimento das relações entre tais fatores que podem interferir no processo de escolha. Diante do exposto, a seguir são explanados dois modelos que são baseados no pressuposto de que os seres humanos se comportam de forma racional e utilizam as informações que estão disponíveis, considerando as implicações que suas ações podem resultar após a tomada de decisão. Em suma, o objetivo central destas teorias é especificar os diferentes elementos que podem, juntos, influenciar as avaliações das pessoas sobre os objetos (SOLOMON, 2002).

O primeiro modelo trata-se da teoria da difusão de inovações, cujo objetivo é descobrir como a atitude de um indivíduo é formada e como ela é influenciada a decisão de adotar ou rejeitar uma inovação. Esta teoria apresenta cinco fatores formadores da atitude: Vantagem relativa (1) grau de percepção onde uma inovação é melhor que a antecedente; Compatibilidade (2) refere-se a relação que a inovação possui com valores, necessidades e experiências passadas de um indivíduo; Complexidade (3) indica o grau de dificuldade percebido na compreensão e uso dos recursos da inovação; Demonstrabilidade ou facilidade de teste (4) é até qual ponto uma inovação pode ser experimentada anteriormente à adoção; Facilidade de observação (5) relaciona-se ao modo como os resultados de uma inovação são visíveis (SANTOS; VEIGA; MOURA, 2010).

O outro modelo enfatiza quanto a utilização de uma nova tecnologia, é o modelo de aceitação de tecnologia. Este modelo considera que a adoção de uma nova tecnologia é determinada pela intenção de utilização, que segundo Davis (1989 apud SANTOS; VEIGA; MOURA, 2010, p. 85) é determinada pela “utilidade percebida, grau em que um indivíduo acredita que o uso de um determinado sistema melhoraria o seu desempenho; e facilidade de uso percebida, grau em que um indivíduo acredita que o uso de um determinado sistema estaria livre de esforço”.

Consequente dos aspectos individuais para aceitação de uma nova tecnologia, destacam-se os aspectos técnicos existentes no processo de aceitação. De acordo com Curi, Dias e Gonçalves (2006) dentre os atributos que influenciam a adoção e utilização de meios digitais, ressaltam-se os seguintes:

- a) usabilidade: está relacionado com a facilidade de aprender, a eficiência de uso, a memorização, a existência de poucos erros do sistema, e percepção agradável do usuário em relação a interface;
- b) Navegabilidade: trata-se de como desenvolver estratégias de navegação a partir de experiências que já possui, pressupõe a relação do usuário em contato com a interface gráfica;

- c) Interatividade: é a característica que permite um diálogo direto entre os participantes e incrementado com a qualidade da troca de informações, de modo que o público participa do processo e detém maior autonomia;
- d) Ergonomia: trata de três critérios (1) aspectos do sistema, que se referem à qualidade ou capacidade dos equipamentos que o usuário possui para acesso à Internet, (2) arquitetura de conteúdo, que diz respeito à forma como o conteúdo do site é disposto, tornando sua apreensão facilitada e (3) estética funcional, que trata das questões relativas à proporção, ao equilíbrio e harmonia em função de traços, tipografia, estilo de redação e combinação de cores.
- e) Perspectivas do cliente: a partir das percepções dos clientes podem-se focar esforços direcionados para o atendimento do público-alvo, de maneira que se ofereça produtos e serviços adequados com base em informações de relevância já obtidos.

2.6 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Kotler e Keller (2006) existem alguns fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, são os seguintes: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tais fatores são descritos a seguir.

2.6.1 Fatores culturais

Os fatores culturais representam as influências da cultura da sociedade em que vivemos, que de acordo com Pinheiro et al (2006) envolve os efeitos da cultura, subculturas e classe social.

A cultura se refere aos aspectos gerais da realidade social, segundo Kotler e Keller (2006, p. 173) “é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”. Dentro desta ótica, Brei (2010, p. 44) defende que “a cultura é aprendida, pois não nascemos com ela”, tal constatação faz com que nos acostumamos gradativamente com os produtos, comportamentos e serviços existentes onde moramos. Corroborado com os autores anteriores, para Pinheiro et al (2006) a cultura é entendida como um conjunto de crenças normas, valores e atitudes que regulam e normatizam a conduta de indivíduos numa sociedade.

As influências situacionais podem também afetar o comportamento do consumidor, o indivíduo possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por

experiências semelhantes, na qual estes possuem valores, costumes comuns entre eles (MACHADO, 2014).

No que tange a perspectiva de classe social, segundo Pinheiro et al. (2006), esta é definida como critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. As classes sociais permitem uma classificação hierárquica da estrutura social, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Corroborando com essa visão, Brei (2010, p. 47) salienta que “classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade de modo que uma posição mais alta implica num status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa”.

2.6.2 Fatores sociais

Como o homem é um ser social, que possui convívio em grupos, seu comportamento pode ser moldado de acordo com os indivíduos que compõem tais grupos, quanto maior for a intimidade entre seus membros e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento de um indivíduo (MACHADO et al, 2014). Dentre os fatores sociais, pode-se identificar os grupos de referência, família e papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de um indivíduo (KOTLER e KELLER, 2006).

Os grupos de referência são grupos de pessoas que possuem, de alguma forma influência, que venham a servir como ponto de comparação, ou referência na formação de valores ou atitudes de um indivíduo (SCHIFFMAN e KANUT, 2009). Desta forma, ao longo de nossas vidas estabelecemos relações mais ou menos duradouras, observamos comportamentos dos outros e mudamos nosso comportamento em decorrência desses contatos (BREI, 2010). Em síntese, Kotler e Keller (2006) apresentam a seguinte definição de grupos de referência:

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER e KOLLER, 2006, p. 177)

Dentre os fatores sociais com maior influência no processo da tomada de decisão, destaca-se a família, uma vez que ela é a base na construção da identidade dos integrantes, bem como suas opções de vida e consumo. A relevância da família na decisão de compra resulta que a tomada de decisão seja um processo coletivo sendo resultado dos interesses dos envolvidos,

cônjuges e filhos (PINHEIRO et al. 2006). Esta colocação vem de encontro com os autores Schiffman e Kanut (2009) na qual a família também é a principal influência no comportamento do consumidor, onde possui como funções básicas fornecer apoio econômico e emocional, a socialização da infância e um estilo de vida adequado para seus membros. A partir de tal análise se compreende que a família tem um enorme potencial para influenciar os seus membros.

2.6.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, momentos ou vivência que podem interferir nos hábitos ou decisões de consumo, são divididos em idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilos de vida e personalidade (KOTLER e KELLER, 2006).

O fator da idade esclarece que as necessidades e desejos das pessoas mudam conforme a idade, segundo Kotler (2000) é possível identificar alterações de hábitos e novas expectativas conforme os ciclos de vida familiar, desta forma, os padrões de consumo são moldados de acordo com as condições que os indivíduos se encontram. Similarmente, Brei (2010) considera que o envelhecimento afeta diretamente o estilo de vida, sendo que, em termos de preferências de consumo, quase tudo muda ao longo da vida de uma pessoa. Quanto à ocupação, o tipo de profissão influencia o padrão de consumo da pessoa, relacionando sua ocupação e seus ganhos aos seus consumos. Isto reflete nas circunstâncias econômicas que o indivíduo se encontra, e determina a escolha entre despesa *versus* poupança (MEDEIROS e CRUZ, 2006).

O estilo de vida é o padrão de vida de um indivíduo, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) estilos de vida são padrões nos quais as pessoas vivem e consomem tempo e dinheiro, é o resultado de um total de fatores econômicos, culturais e sociais. Segundo Medeiros e Cruz (2006, p. 173) estilo de vida “é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”. Outro fator que influencia no processo de decisão de cada pessoa são as características individuais, neste quesito, de acordo com Kotler e Keller (2006) entende-se personalidade como traços diferentes entre si, que levam a reações de certa forma coerentes e constantes.

2.6.4 Fatores psicológicos

Conforme Kotler e Keller (2006) os fatores psicológicos de influência são os seguintes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Primeiramente a motivação, de acordo com Schiffman e Kanut (2009, p. 62) “é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impede à ação”. Segundo Pinheiro et al (2006):

A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão [...] (PINHEIRO et al, 2006, p. 24-25)

Cada indivíduo possui uma personalidade única, assim sendo, Kotler (1998 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006 p. 175) define: “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”, as crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. E atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ou seja, as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências, em partes, sólidas de um indivíduo em relação a uma determinada situação.

O aspecto da percepção sugere que as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, na qual o consumidor julga um novo produto ou tecnologia com base em suas percepções, sendo influenciado por suas ações e hábitos. Já aprendizagem refere-se ao ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, na qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência (MACHADO et al, 2014).

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. As técnicas e métodos específicos possibilitam que o problema de pesquisa a ser investigado seja explorado e analisado de maneira mais ampla. Para tanto, a metodologia descreve como foi realizada a pesquisa, sendo definido o método mais apropriado para a realização de uma pesquisa acadêmica (ROESCH, 2010).

Desta forma, se tem um plano para conduzir a pesquisa, no qual o percurso metodológico se refere ao caminho trilhado para o alcance dos objetivos, deixando claro quais instrumentos serão utilizados na coleta e interpretação de dados, bem como quais serão as fontes de pesquisas utilizadas.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No que diz respeito a sua abordagem, esta pesquisa classifica-se tanto como qualitativa quanto quantitativa, ou seja, tem característica qualiquanti, que segundo Michel (2009, p.35) é “a pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”.

No que se refere à pesquisa qualitativa, segundo Silveira e Córdova (2009) na construção deste modelo de análise há preocupação com uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado, buscando explicar a razão das coisas. Complementando, Minayo (2001, p. 21) reitera que a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Já no âmbito quantitativo, Gerhardt e Silveira (2009) consideram que tudo pode ser quantificado, o que significa que opiniões e informações podem ser traduzidas em números com o objetivo de serem classificadas e analisadas.

No primeiro estágio, a referida pesquisa classifica-se como qualitativa, tendo em vista que foi realizada uma fundamentação teórica a qual proporciona percepções e compreensão do contexto do problema, não sendo empregado nenhum método quantitativo de estudo nesta fase. Posteriormente, este trabalho passou a ser de cunho quantitativo, uma vez que, com base nos pressupostos apontados no referencial teórico, foi aplicado questionário junto aos associados da cooperativa Sicoob Maxicrédito quantificando os dados obtidos e representando-os por frequência estatística.

Em relação a sua classificação quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como aplicada, uma vez que este tipo de pesquisa é motivado fundamentalmente pela necessidade de resolução de problemas concretos, sendo mais imediatos ou não, além do que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, voltados à solução de problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A respeito de seus objetivos, esta pesquisa define-se como descritiva, visto que as mesmas têm por finalidade relatar as características, opiniões, atitudes e crenças de dada população ou descobrir a existência de associação entre variáveis (GIL, 2010). Complementando, Vergara (2013) explana que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno, não tendo o compromisso de explicá-los, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto aos procedimentos, Prodanov e Freitas (2013) define esta fase como a maneira como os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa são obtidos. Para tanto, A forma de coleta de dados empregada no referido trabalho, no que tange à elaboração da fundamentação teórica, compreendeu ao levantamento bibliográfico. No entendimento de Gil (2010) a pesquisa bibliográfica, por si, se trata de um estudo estruturado e desenvolvido com bases em materiais publicados em livros, revistas, jornais, artigos científicos, redes eletrônicas, ou seja, materiais acessíveis ao público em geral. No presente estudo, o referencial teórico foi tecido por meio de pesquisa bibliográfica em portais de periódicos, livros, artigos digitais, sites e demais meios impressos e eletrônicos que se referiam sobre o tema.

Por fim, o presente estudo é considerado como um estudo de caso, que na visão de Yin (2010) caracteriza-se como uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar um fenômeno de vida real, ou seja, visa analisar um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto. Complementando, Vergara (2013) reitera que o estudo de caso possui caráter de profundidade e detalhamento, utilizando diferenciados métodos de coleta de dados.

Estabelecida a classificação da pesquisa, parte-se para a apresentação da unidade de análise e sujeitos da pesquisa a seguir.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

É essencial determinar qual será a principal fonte das informações a serem coletadas. A unidade de análise pode ser compreendida por uma pessoa, um grupo, uma empresa, ou um setor econômico, por exemplo. O presente estudo tem, portanto, como unidade de análise uma agência da Cooperativa de Crédito Sicoob Maxicrédito. Esta agência fica localizada no Bairro

Palmital, na cidade de Chapecó, sendo esta a única instituição bancária na localidade e congrega outros bairros mais distantes do centro ou de outras instituições financeiras.

No referido período a ser analisado, a agência do Sicoob Maxicrédito no Palmital conta com um total de 3.748 associados, sendo que, deste total, 701 são contas “benefício INSS”, em que há único e exclusivamente o recebimento do benefício mensal de aposentados e pensionistas do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), o que desqualifica esse montante da pesquisa devido a não ter uma relação de associação com a cooperativa. Além destes, a agência ainda possui um total de 607 contas em inatividade, que, segundo a resolução nº 2.025 de 1993, do Banco Central do Brasil, é considerada uma conta corrente como inativa quando a mesma não é movimentada por 6 meses ou mais. Desta forma, devido ao fato que estes associados já não movimentam a conta corrente, as contas inativas não constituem parte da pesquisa.

Cabe aqui ressaltar que não houve distinção de pessoa física (PF) - indivíduo enquanto sujeito detentor de direitos e deveres - ou pessoa jurídica (PJ) - sujeito abstrato, como empresa, associações, igrejas, entre outros - para o desenvolvimento e execução da pesquisa, visto que a utilização dos canais digitais é de comum aplicação para ambos.

Frente a este cenário, têm-se a seguir o quadro (02), baseado em cálculo de regra de 3 simples, em que demonstra o relatório de correntistas disponíveis para a pesquisa.

Quadro 2: Relatório de correntistas Agência Palmital

Modalidade	Quantidade de Contas	Percentual
Conta Corrente depósitos à vista	3.748	100 %
CBI – Conta Benefício INSS	701	18,7 %
Conta Corrente em inatividade	607	16,2 %
Total Correntistas disponíveis	2.440	65,1 %

Fonte: Elaborado pelo autor (dados processados em 27/11/2017)

Partindo para a amostra do referido estudo, portanto, foi escolhida a técnica de amostragem probabilística, em específico a amostra aleatória simples, a qual indica que cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra, ressaltando que a seleção dos indivíduos componentes da amostra se dará por conveniência do pesquisador, onde são selecionados baseados na sua disponibilidade.

Para tanto, admitindo um nível de alta confiança de 95%, foi definido um erro amostral de 10% (0,1), resultando em uma amostra total de 96 indivíduos. Após a aplicação do

questionário, foram obtidas, ao todo, 112 questionários respondidos. A amostra foi calculada com base em Barbetta (2006) onde:

- E_0 = limite superior provável para o erro amostral;
- n = nº de elementos da amostra;
- N = nº de elementos da população.

A partir destes elementos, o cálculo da amostra é apresentado no quadro (03) a seguir:

Quadro 3: Cálculo da amostra

Fórmulas	
$n_0 = 1 / E_0^2$	$n = N * n_0 / N + n_0$
$n_0 = 1 / 0,1^2$	$n = 2440 * 100 / 2440 + 100$
$n_0 = 1 / 0,01 = 100$	$n = 244000 / 2540 = \mathbf{96}$

Fonte: Elaborado pelo autor

A seleção dos 96 indivíduos integrantes da amostra ocorreu somente dentro da agência, em horários distintos, e adentro do horário de atendimento ao público da agência. Foram aplicados os questionários a associados aleatórios de forma simples, na qual cada associado que estava na agência em algum momento da aplicação da pesquisa, tinha a oportunidade de responder o questionário.

Após definidos e explicitados a unidade de análise e os sujeitos da pesquisa, são definidas as técnicas necessárias para a coleta dos dados, que são apresentadas na seção a seguir.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa que consiste na aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas previamente selecionadas para a obtenção dos dados pretendidos e necessários. De acordo com Marconi e Lakatos (2010) existem diversos procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam conforme as circunstâncias ou o tipo de investigação.

Para a coleta de dados necessários ao estudo, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. No que se refere a fontes primárias, destaca-se a aplicação de questionário para a coleta de informações com os associados. Cabe aqui ressaltar que questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, e de acordo com Malhotra (2012) um questionário possui três objetivos: transformar as informações necessárias em um conjunto

de perguntas específicas nas quais os entrevistados tenham condições de responder; o questionário deve incentivar e motivar os entrevistados a terminar a entrevista, e por fim, deve minimizar o erro de resposta. No presente estudo, o mesmo foi utilizado para a identificação do perfil e dos fatores de influência sob a utilização dos canais digitais, bem como elencar as resistências encontradas em detrimento ao uso dos meios eletrônicos. Deve-se ponderar que o questionário aplicado foi criado e desenvolvido em um processador de texto digital e aplicado por meio físico à amostra da pesquisa.

É importante salientar ainda que, para a aplicação do questionário com os associados, foi necessário realizar um pré-teste visando sanar possíveis falhas, sendo que o instrumento de pesquisa sempre deve ser testado antes de seu emprego definitivo, para que se possa corrigir eventuais erros na sua formulação e também possibilitará estimar os futuros resultados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

No que tange às fontes secundárias, foram utilizados documentos disponibilizados em publicações, e fornecidos pela cooperativa em questão, que se referem a dados do sistema de informação, por meio de solicitação para os setores de Tecnologia da Informação, Produtos e Financeiro, os quais disponibilizarão relatórios e acessos para consulta ao sistema, permitindo assim essa identificação.

No Quadro 4, o qual é apresentado a seguir, estão sintetizadas as técnicas de coleta de dados que foram utilizados para o alcance dos objetivos desta pesquisa:

Quadro 4: Síntese das técnicas de coleta de dados

Objetivo	Técnica	
Apresentar as funcionalidades oferecidas pelos canais digitais da cooperativa;	Fonte Secundária	Documentos e relatórios;
Apontar as principais características influenciadoras para a adoção;	Fonte Primária	Questionário;
Verificar as resistências encontradas para a não utilização dos serviços digitais;	Fonte Primária	Questionário;
Descrever os benefícios para a cooperativa proveniente da utilização dos sistemas online pelos seus usuários;	Fonte Secundária	Documentos e relatórios;
Identificar estratégias capazes de motivar mudanças no comportamento do consumidor;	Fonte Secundária	Publicações e documentos;

Fonte: elaborado pelo autor.

Explicitados as técnicas a serem utilizadas para a obtenção de dados, o próximo passo é a análise e interpretação dos mesmos, que são demonstrados a seguir a forma com a qual foram analisados e interpretados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após coletados, deve-se analisar e interpretar os dados, os mesmos devem ser processados para se transformarem em informações que permitam a realização de análises e de interpretações (MATTAR, 2011).

A análise dos dados consiste na tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Complementando-a tem-se a interpretação dos dados, que é a atividade intelectual que objetiva a exposição do real significado do material extraído em relação aos objetivos e ao tema propostos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Os dados coletados por meio de questionários foram tabulados em editor de planilhas eletrônica e posteriormente representados em gráficos para análise e interpretação dos dados pesquisados.

Em se tratando das informações contidas em relatórios do sistema da cooperativa, documentos e dados em geral internos, foi realizada uma análise documental, sendo representados por meio de gráficos, figuras e quadros posteriormente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Frente aos objetivos propostos neste trabalho, o referencial teórico apresentado e a metodologia detalhada, as seções a seguir buscam apresentar a análise realizada tendo em vista a utilização dos canais digitais do Sicoob Maxicrédito pelos seus associados.

Para tanto, são apresentadas as características do sistema Sicoob, seguido pela Cooperativa Sicoob Maxicrédito e posteriormente a agência que foi realizada a pesquisa. Por fim, apresenta-se as discussões e análises do estudo de caso a partir das diretrizes delineadas para a pesquisa.

4.1 SISTEMA SICOOB

O sistema Sicoob é o maior sistema financeiro cooperativo do país, onde em 2016 apresentou em seu relatório anual, mais de 3,8 milhões de cooperados e 2,6 mil pontos de atendimento distribuídos em todo país. O sistema Sicoob é composto por cooperativas financeiras e empresas de apoio, que oferecem aos seus cooperados um leque de produtos e serviços bancários, tais como, serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, aquisição de meios eletrônicos de pagamentos, entre outras opções que, em suma, são ofertados por outros bancos de iniciativa privada ou pública habitualmente. O diferencial do Sicoob é o sistema cooperativo financeiro, onde os clientes são os donos e por isso os resultados financeiros são divididos entre os cooperados (SICOOB CONFEDERAÇÃO, 2016).

Nas cooperativas de crédito do Sicoob, as operações financeiras realizadas se transformam em benefícios para os associados, por meio de taxas e condições especiais, assim sendo, as cooperativas contribuem para o desenvolvimento das economias locais, investindo recursos em projetos de desenvolvimento sustentável e fomentando a prosperidade das regiões em que atuam. Por conseguinte, visa-se o desenvolvimento socioeconômico e o crescimento dos associados e não ao lucro (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

O sistema Sicoob está presente em todos estados do Brasil, sendo a sexta maior entre as instituições financeiras que atuam no país, e única instituição financeira em 198 municípios. Com uma ampla rede de atendimento e um portfólio completo de soluções financeiras o Sicoob se expande a cada dia para oferecer maior comodidade e conveniências aos seus associados. A

seguir pode-se verificar algumas características do sistema Sicoob (SICOOB CONFEDERAÇÃO, 2016).

Figura 2: Características do Sistema Sicoob



Fonte: SICOOB CONFEDERAÇÃO, 2016.

Com objetivo de organizar-se num sistema único, o sistema Sicoob é formado por cooperativas singulares e cooperativas centrais. As cooperativas de crédito singulares do Sicoob são instituições financeiras não bancárias, que são controladas por seus associados, oferecendo-lhes os mesmos produtos e serviços financeiros ofertados pelos bancos. As cooperativas singulares são resultantes da união de pessoas integrantes de segmentos econômicos específicos, que buscam a melhor maneira de resolução das suas necessidades, o que os torna ao mesmo tempo, usuários e também donos. Tais cooperativas seguem uma legislação cooperativista, observando os normativos do Conselho Monetário Nacional e supervisionados pelo Banco Central do Brasil (SICOOB, 2018).

O modelo de funcionamento das cooperativas singulares consiste sinteticamente na captação de cotas de capital e depósitos à vista e a prazo, permitindo-lhes capacidade de

concessão de crédito. Essa disposição possibilita o incremento das sobras apuradas e a variedade da oferta de serviços aos associados.

Com o intuito de incrementar a qualidade dos serviços prestados aos associados, as cooperativas singulares do Sicoob constituíram as cooperativas centrais de crédito, como uma forma de unificação e ampliação da capacidade de atendimento. As centrais Sicoob possuem como principais funções: centralização dos recursos captados, promoção da integração do sistema, padronização e supervisão de sistemas operacionais e de controles, representação institucional regional, entre outras atividades. As ações do sistema Sicoob em Santa Catarina são representadas pelo Sicoob Central SC/RS, responsável pelas atividades da instituição no Rio Grande do Sul também. O sistema Sicoob SC/RS é composto por 38 cooperativas singulares e integra mais de 806 mil associados, possuindo 438 pontos de atendimento nos dois estados e um total de 4.626 colaboradores. Estes dados são indicadores expostos referente ao final do ano de 2017 (SICOOB, 2018).

Semelhante à Central frente as singulares, foi constituído o Sicoob Confederação, que supervisiona as 15 Centrais, visando estabelecer diretrizes de atuação sistêmica quanto a organização e estruturação do Sistema. Assim sendo, a Confederação tem as funções de representação nacional, supervisão, padronização de procedimentos operacionais, implantação de sistemas de controle interno e de planejamento estratégico das cooperativas centrais de crédito, assessoria jurídica e de gestões. O Sicoob Confederação torna-se uma cooperativa de terceiro grau, com a finalidade de defender os interesses das cooperativas centrais, e, por conseguinte, das singulares (SICOOB, 2018).

Por fim, para obter um suporte das operações bancárias no sistema Sicoob, foi criado em 1996 o BANCOOB (Banco Cooperativo do Brasil S/A), que é um banco comercial privado, sociedade anônima e de capital fechado, cujo controle acionário pertence às cooperativas centrais de crédito do Sicoob. Portanto, o BANCOOB atua como agente facilitador para as cooperativas, desenvolvendo e disponibilizando produtos e serviços tipicamente bancários a elas, e é desta forma que as cooperativas de crédito assemelham-se as demais instituições do mercado bancário, contando com uma linha completa destes produtos (SICOOB, 2018).

4.2 SICOOB MAXICRÉDITO

Criada na década de 1980, a Sicoob Maxicrédito surgiu com o intuito de suprir as necessidades de crédito existentes na região. Com o nome inicial de Cooperativa de Crédito Rural de Chapecó Ltda - CrediAlfa, foi idealizada e concretizada por 169 líderes cooperativistas

de Chapecó e região que observaram uma maneira de levar oportunidade e desenvolvimento à agricultura regional. Assim, em 15 de agosto de 1985 foram iniciadas as atividades junto ao departamento financeiro da Cooperalfa, na cidade de Chapecó/SC (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

Durante mais de 20 anos a cooperativa Sicoob Maxicrédito atuou apenas no segmento rural, porém em 2005 pôde estender seu atendimento para todos os ramos da sociedade, tornando-se uma cooperativa de livre admissão de associados, tornando-se a primeira cooperativa de Santa Catarina do sistema Sicoob com tal característica. Passou então, a denominar-se Cooperativa de Crédito Maxi Alfa de Livre Admissão de Associados – Sicoob Maxicrédito/SC. Este momento foi um divisor de águas para a cooperativa, pois a partir deste marco vislumbrou-se um crescimento acentuado nesta cooperativa (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

Em 2016 a cooperativa ampliou sua atuação, quando incorporou a antiga Blucredi, uma cooperativa de crédito com sede administrativa na cidade de Blumenau/SC e presente em toda região do vale do Itajaí em Santa Catarina, tal incorporação dobrou de tamanho a Maxicrédito, tornando-se a principal cooperativa de crédito em Santa Catarina, maior do sul do país e a terceira maior entre as 584 cooperativas do sistema Sicoob do Brasil .

Com um atendimento personalizado e equipe de profissionais qualificados, a Maxicrédito oferece uma vasta gama de produtos e serviços, o associado pode obter linhas de crédito, como empréstimos, financiamentos, crédito rural, dentre outros produtos com taxas de juros que se diferenciam no mercado. Atua também com a área de seguros, consórcios, previdência privada, consignados. Possuindo diversas opções para complementar a renda e deixar o associado mais tranquilo (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

Sua responsabilidade social, como instituição financeira e cooperativa de crédito, é captar e aplicar recursos nas mesmas comunidades para que o desenvolvimento integrado aconteça. Para tanto, a Sicoob Maxicrédito vem trabalhando para que a sociedade esteja cada dia melhor e que individualmente as pessoas tenham oportunidade de crescimento.

A Sicoob Maxicrédito é uma cooperativa em constante crescimento e fortalecimento, hoje possui um campo de atuação nas várias regiões catarinenses, no oeste, litoral norte, e nos municípios no vale do Itajaí e grande Florianópolis, são mais de 70 pontos de atendimento em 46 municípios, localizados em lugares estratégicos e estruturados para oferecer aos associados maior comodidade e facilidade no acesso aos produtos e serviços ofertados. O novo centro administrativo inaugurado em 2016 com sede em Chapecó/SC é um dos símbolos desse crescimento, demonstrando a força de ser uma cooperativa dedicada em cada dia a ficar mais

completa para os associados. A cooperativa possui ainda outro centro administrativo localizado na cidade de Blumenau/SC.

Se o sistema Sicoob SC/RS apresentou no final do ano de 2017 um total de 806 mil associados, a Maxicrédito configura 19% deste total, ou seja, mais de 150 mil associados compõe seu quadro social. Para tanto, a cooperativa conta com 715 colaboradores, 11 menores aprendizes, 31 estagiários e mais 153 funcionários terceirizados. Frente a este cenário, são realizados cursos e capacitações voltados à melhoria dos sistemas de gestão, operação e atendimento, visando desenvolvimento profissional e operacional. Estes cursos são elaborados e realizados pela EDEX – Escola de Dirigentes e Executivos do Sicoob SC/RS (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

A Sicoob Maxicrédito é formada por alguns órgãos que regem diferentes atividades dentro da cooperativa. A assembleia geral, por exemplo, é formada pelos associados da cooperativa, tendo como função a tomada de decisões de interesse do quadro social (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

A diretoria da Maxicrédito é formada pelo conselho de administração, composta pelo presidente, vice-presidente, diretor secretário e conselheiros de administração. O conselho fiscal compõe-se por 3 integrantes efetivos e 2 suplentes. Já a diretoria executiva é constituída por um diretor operacional, um administrativo, um financeiro e outro organizacional. Ao conselho de administração é deliberada a gestão de negócios da instituição, bem como aprovação de normativos internos. No âmbito fiscal, o conselho possui como função primordial verificar e fiscalizar a administração da cooperativa. Este é também um dos órgãos que faz o contato maior com cada ponto de atendimento da instituição, fiscalizando e propondo melhorias para a melhor comodidade de cada associado (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

O conselho de líderes e de ética, é formado pela liderança eleita em cada uma das agências, denominados delegados, estes têm o importante papel de entender as necessidades dos cooperados que eles representam, além de difundir os valores e princípios cooperativistas e zelar pelo desenvolvimento da cooperativa. Tal conselho visa democratizar o poder e as decisões, levando educação cooperativa e assegurando aos associados a efetiva participação nos principais assuntos que envolvem a instituição (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

A diretoria executiva, por sua vez, é responsável pelo bom funcionamento e cumprimento dos normativos impostos pelo Banco Central do Brasil e pelo Sicoob Central de Santa Catarina. Na cooperativa ainda existe o comitê de crédito, que em reuniões diárias, analisa e verifica a viabilidade das operações dos associados (SICOOB MAXICREDITO, 2018).

4.3 CANAIS DE ATENDIMENTO SICOOB DIGITAL

O Sicoob investiu nos últimos 3 anos mais de 700 milhões em tecnologia, além do atendimento humanizado e personalizado nas cooperativas, o *internet banking*, a utilização de serviços financeiros pelo computador e *mobile banking* são uma tendência inquestionável e oportuna, por isso a aposta nos canais digitais se mantém como uma das estratégias das cooperativas Sicoob, com vistas a aprimorar a experiência dos usuários e acelerar o processo de transformação digital.

A partir desta percepção o Sicoob possui algumas ferramentas em destaque que abrangem os canais de atendimento digital, tais como:

- O SicoobNet pessoal: é o *internet banking* do Sicoob, é onde o associado tem acesso aos produtos e serviços que o Sicoob oferece e pode realizar suas transações financeiras, com toda comodidade, em qualquer lugar, a qualquer hora, de forma rápida e segura. Os serviços disponíveis são: saldos, extratos, pagamentos, transferências, empréstimos, investimentos, cartões, previdência, saque digital, recarga telefônica, entre outros.
- O SicoobNet empresarial: é o *office banking* do Sicoob, da mesma maneira do pessoal, este permite que os prepostos da conta cadastrem operadores para realizarem consultas e agendamentos de transações financeiras, de acordo com o perfil de acesso desejado.
- O SicoobNet Celular é o *mobile banking* do Sicoob, um canal de autoatendimento que permite o acesso a conta pessoal ou empresarial, para realização de transações financeiras, por meio de celular ou dispositivo móvel. Para alguns sistemas específicos, o SicoobNet Celular disponibiliza a utilização de biometria para substituir senhas em algumas operações. Este aplicativo já disponibiliza mais de 140 transações e atualmente é o aplicativo de instituição financeira mais bem avaliado no Google Play Store e na Apple Store.
- SicoobCard Mobile: oferece funcionalidades voltadas ao gerenciamento do cartão de crédito, entre elas, a consulta e o pagamento de faturas, controle dos gastos em tempo real, definição de limites e programação de quanto gastar em determinado período, por categorias, como lazer, alimentação ou combustível. Outro destaque é o cartão virtual, onde cada cartão gerado possui um número diferente, sendo válido para uma única compra, desta maneira, proporcionando maior segurança nas compras on-line.
- Sicoob Minhas Finanças: ajuda ao cooperado organizar sua vida financeira. É possível gerir seu fluxo financeiro por meio de um controle de recebimentos e pagamentos, podendo

simular transações por valor de cada parcela, taxa de juros ou valor total. Por meios de gráficos, o usuário pode acompanhar seu orçamento, metas e receber avisos de situações variadas.

Em meio a este cenário de opções digitais para o autoatendimento, os aplicativos tornam-se uma via de mão dupla para ambas as partes, visto os benefícios que trazem para ambos, já observados no tópico 2.2.4 deste estudo. Porém, cabe aqui ressaltar, que a utilização dos canais digitais por parte do associado pode influenciar também no resultado financeiro da cooperativa, ou seja, tal utilização pode evitar alguns custos operacionais que ocorrem nos caixas convencionais. Segundo informações disponíveis pela área financeira da cooperativa, enquanto que operações via aplicativos tem custo praticamente zero, no caixa convencional pode chegar a R\$ 3,50 por autenticação, ou seja, por documento pago ou transação efetuada, por exemplo, pagamento de um boleto, de um convênio, entre outros. Desta forma, fazendo um cálculo simples, supomos que caso sejam pagos 1000 boletos via aplicativo, a cooperativa deixaria de custear aproximadamente R\$ 3.500,00 em gastos operacionais, podendo utilizar este valor em favor de outros serviços na agência.

Um ponto que merece atenção neste cenário de tecnologia bancária e tornou-se uma prática comum (em alguns grandes bancos) é a redução de quantidade de agências e pontos de atendimento pessoal. Neste aspecto, o Sicoob está na contramão desta tendência, ampliando a capilaridade regional e pontos de atendimento ano após ano, e, ainda assim, aumentado seus investimentos também em tecnologias digitais para autoatendimento dos associados.

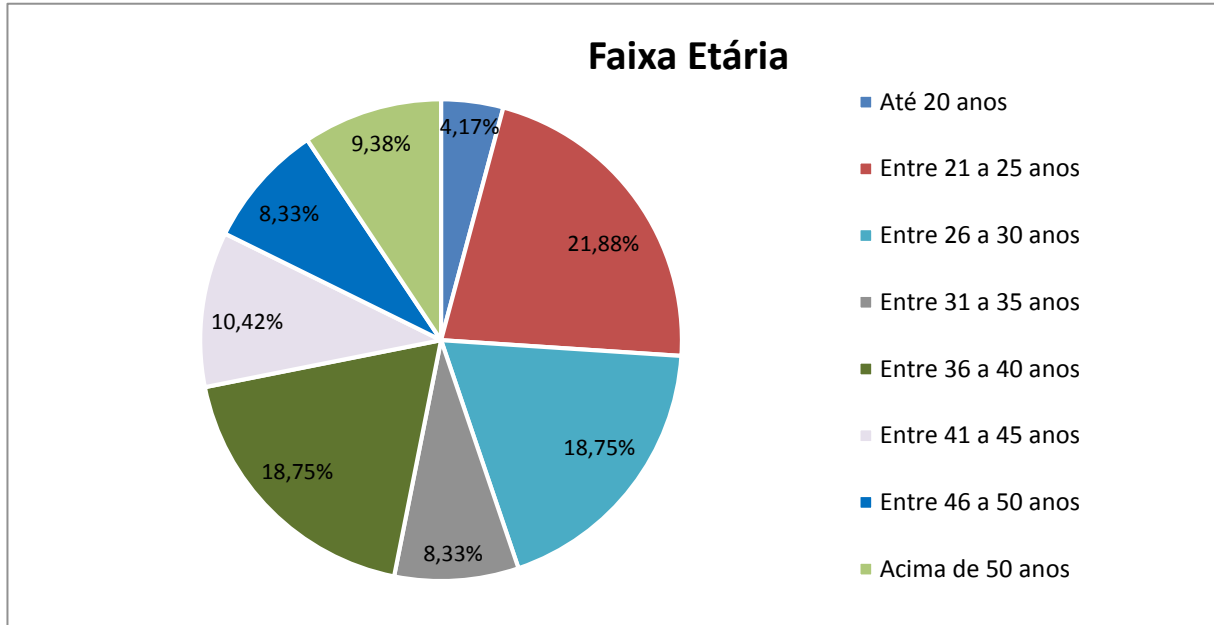
4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AGÊNCIA E ASSOCIADOS PESQUISADOS

A agência em questão fica localizada na cidade de Chapecó/SC, Av. Irineu Bornhausen no bairro Palmital, foi constituída na data de 15 de setembro de 2006, possuindo na data em que foram disponibilizados os relatórios da agência, em 27/11/2017, 10 funcionários, 1 estagiário, 1 menor aprendiz e 2 terceirizados. Os associados da agência em geral possuem um perfil urbano, com sua maioria residindo na cidade e nas proximidades da própria agência. Na data analisada, a agência Palmital possuía uma carteira de 3.748 associados, sendo destes em sua grande maioria de natureza pessoa física, aproximadamente 80,4%, os outros 19,6% condizem a pessoas jurídicas, associações entre outros.

A pesquisa aplicada aos associados buscou inicialmente caracterizar o perfil dos associados da agência, onde identificou-se a princípio, que o gênero dos associados não difere muito, sendo 54,8% do sexo masculino e 45,2% do sexo feminino. Já o fator idade apresentou

um índice que condiz a uma faixa etária mais jovem, ou seja, 26,05% das respostas apontaram idade até 25 anos, seguido de 27,08% até a faixa de 35 anos, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 3: Faixa etária dos associados



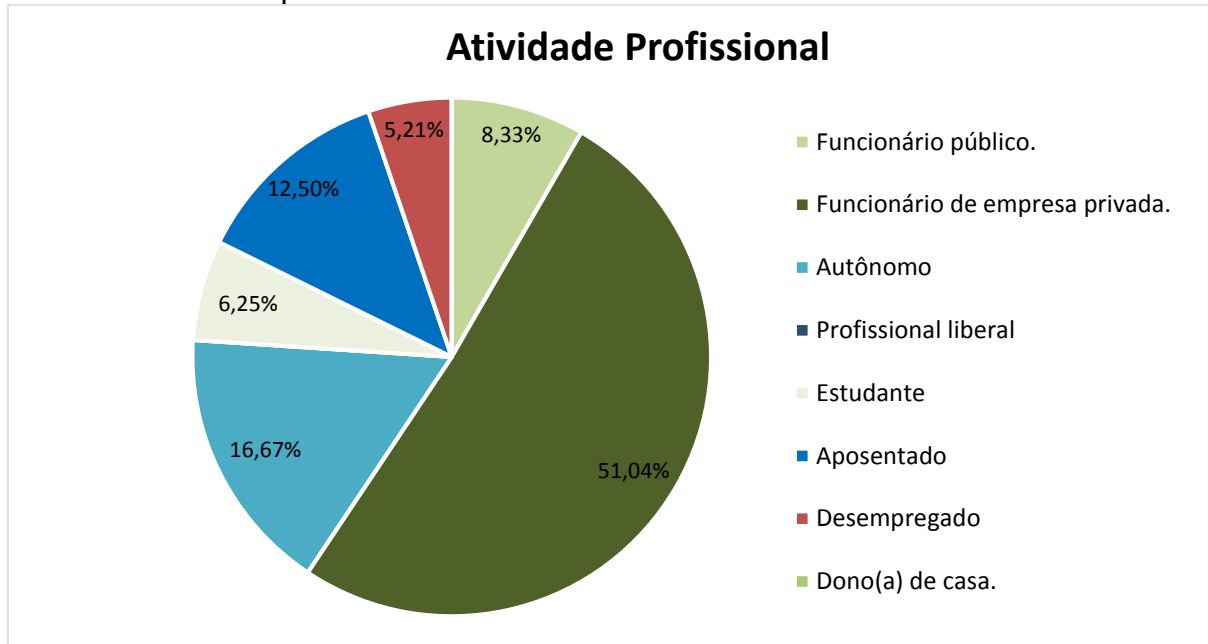
Fonte: Dados Primários, 2018.

É irrefutável o potencial positivo das novas tecnologias no desenvolvimento da nossa sociedade e cultura, assim como indiscutível que o mundo de muitos jovens de hoje é tecnológico. Destaca-se que é evidente a relação intensa das faixas etárias mais jovens com os aspectos tecnológicos, transformando seus comportamentos e suas formas de se relacionar com a família ou amigos.

Quanto ao estado civil dos associados respondentes, a maior proporção foi de solteiros, com 38%, seguido por união estável com 32% e ainda 25% de associados casados. Questionados se os associados possuem familiares com conta na cooperativa, 84% responderam afirmativamente, ou seja, possuem algum familiar com conta, e somente 16% desconhecem ou não possuem familiar ou amigo com conta na cooperativa. Neste quesito cabe ressaltar que a relevância da família nas decisões individuais ou conjuntas torna-se uma das principais influências no comportamento dos indivíduos em detrimento ao seu relacionamento com sua instituição financeira.

Na sequência identificou-se o perfil profissional e renda dos associados. Representados nos Gráficos 4 e 5 a seguir.

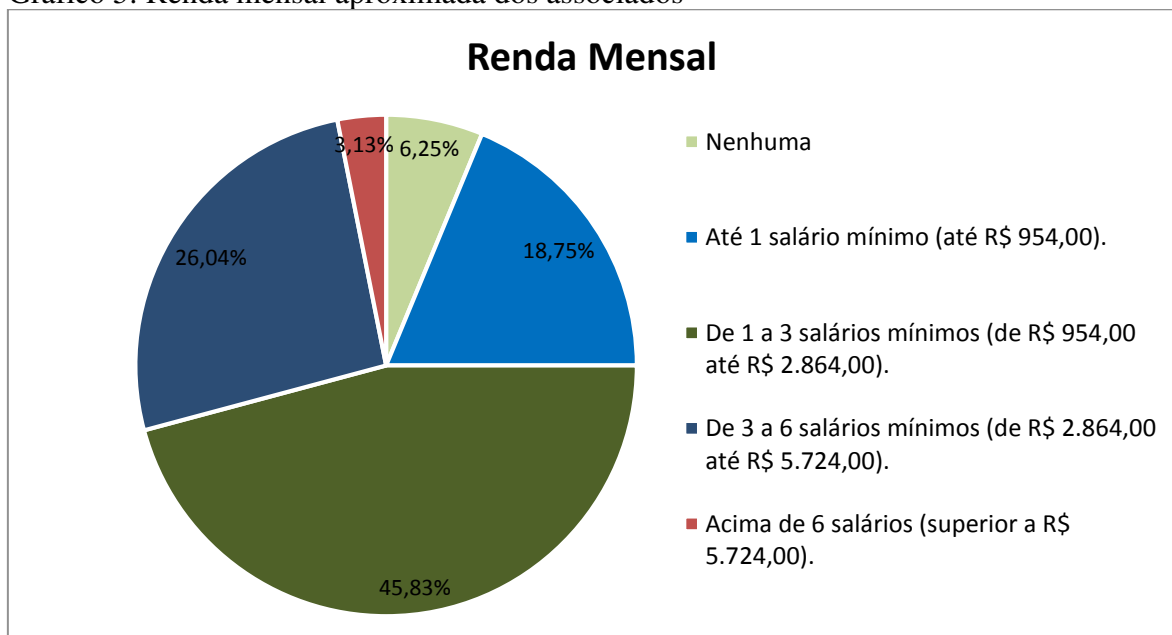
Gráfico 4: Atividade profissional dos associados



Fonte: Dados Primários, 2018.

Destaca-se aqui que a atividade profissional remete-se à fatores pessoais que possuem influência nos indivíduos por meio de ocupação ou ciclo de vida. Renda, por sua vez, compreende a circunstâncias econômicas e influencia em estilos de vida e no comportamento dos indivíduos, sendo fator pessoal também. A renda dos associados representou em sua maioria, associados pertencentes a classe média, com 45,83% com rendimentos entre 1 e 3 salários mínimos.

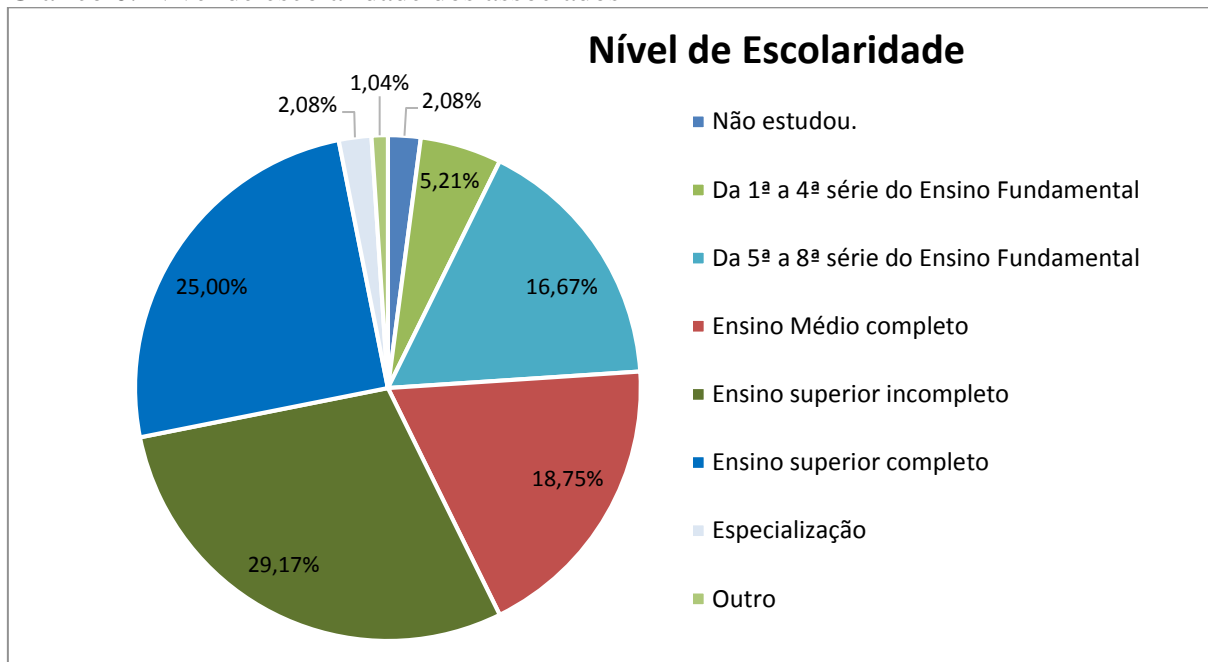
Gráfico 5: Renda mensal aproximada dos associados



Fonte: Dados Primários, 2018.

O próximo item destaca o nível de escolaridade dos associados. Cabe ressaltar que, assim como a faixa etária, este fator tem poder de influência em decisões relacionadas a resistências a mudanças e aceitação de novas tecnologias. Observa-se, inclusive, que a inclusão aos níveis educacionais cada vez mais especializados acompanham faixas etárias mais jovens, o que auxilia na redução de resistências a inovações. O gráfico a seguir constata também o alto índice de 47,92% de associados, cujos estão cursando ensino superior ou já o completaram.

Gráfico 6: Nível de escolaridade dos associados



Fonte: Dados Primários, 2018.

Em se tratando especificamente dos canais digitais do Sicoob, foi questionado se os associados têm conhecimento dos aplicativos e home *banking* da cooperativa, e, para 75 associados, (78,13%) os canais digitais do Sicoob são conhecidos e identificados, já outros 21 associados (21,87%), afirmaram sequer conhecer a existência de tais meios. Sendo que, 67,7% dos associados que já tiveram algum contato com os canais digitais do Sicoob, conhecem mais alguém que utiliza os canais de atendimento digital, considerando um familiar ou amigo. Outros 32,3% não conhecem outra pessoa que utilize.

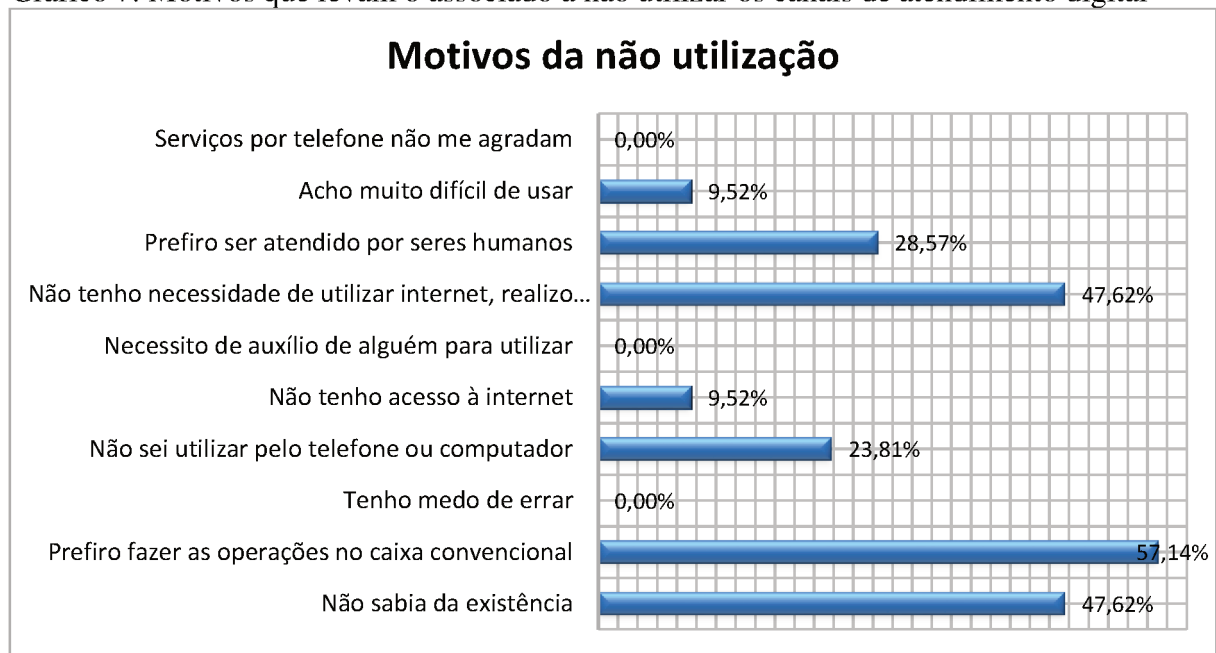
Corroborando com estes dados, pode-se ressaltar que fatores sociais como grupos de referência ou família possuem influências no comportamento de um indivíduo, ou seja, quando um indivíduo aceita uma nova tecnologia, identificando suas vantagens e melhorias no seu desempenho, ele tende a influenciar pessoas próximas, compartilhando suas experiências e sendo um ponto de referência ou comparação.

4.4.1 Quanto à não utilização dos canais digitais

A partir das definições anteriores, foram direcionadas questões para quem conhece e utiliza os canais de atendimento digital e quem não conhece ou não utiliza tais meios.

Buscou-se com isto, a elucidação de um dos objetivos específicos, que era verificar as resistências para a não utilização dos canais digitais do Sicoob. A princípio, então, questionou-se os principais motivos da não utilização.

Gráfico 7: Motivos que levam o associado a não utilizar os canais de atendimento digital



Fonte: Dados Primários, 2018.

Pode-se observar que o principal motivo que faz com que os associados rejeitem a utilização de canais de atendimento digitais é, até então, o atendimento humanizado, ou seja, a preferência dos associados é realizar as operações no caixa convencional (57,14%). Sendo que, outros 28,57% enfatizaram ainda que preferem ser atendidos por seres humanos. Destaca-se também o simples desconhecimento de outros canais de atendimento (47,62%).

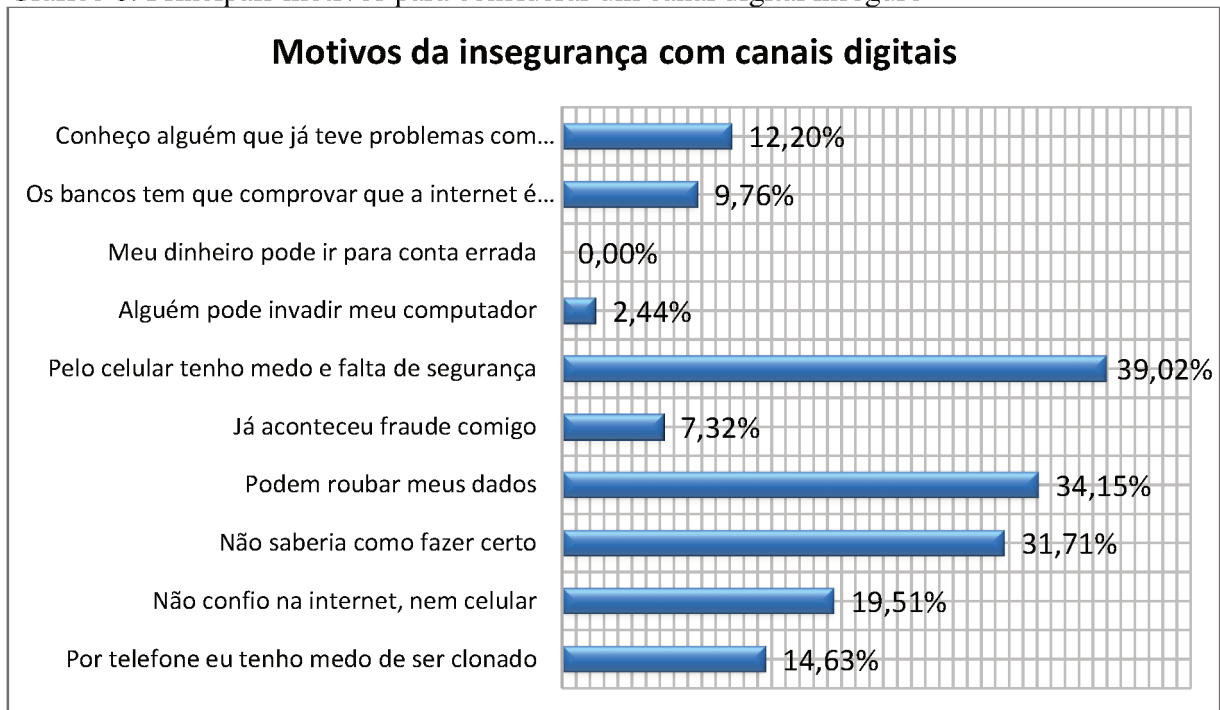
Cabe aqui ressaltar que, embora o Sicoob realize grandes investimentos e incentivos para a utilização dos canais de atendimento digitais, o atendimento mais humanizado ainda é um diferencial na cooperativa, haja vista que o contato e atenção dos funcionários ao realizarem as operações financeiras de seus cooperados no atendimento sempre foi tratado como um diferencial competitivo. Em suma, se busca proporcionar um atendimento diferenciado que

transmita confiança para que o associado esteja seguro em suas movimentações com a cooperativa.

Por outro lado, o simples fato de realizar operações sem auxílio de alguém especializado ou qualquer outra pessoa que seja, pode gerar uma sensação de insegurança ou medo de ter informações pessoais espalhadas por meio da internet. Assim sendo, identificou-se que 42,71% ainda tem receio de realizar operações financeiras por meio de aplicativos e internet. Já outros 57,29% consideram seguros e confiam nas operações via aplicativos e internet do sistema bancário.

Dentre os associados que afirmaram não ter confiança na segurança dos canais digitais para realizações de operações financeiras, foram elencados seus principais motivos:

Gráfico 8: Principais motivos para considerar um canal digital inseguro



Fonte: Dados Primários, 2018.

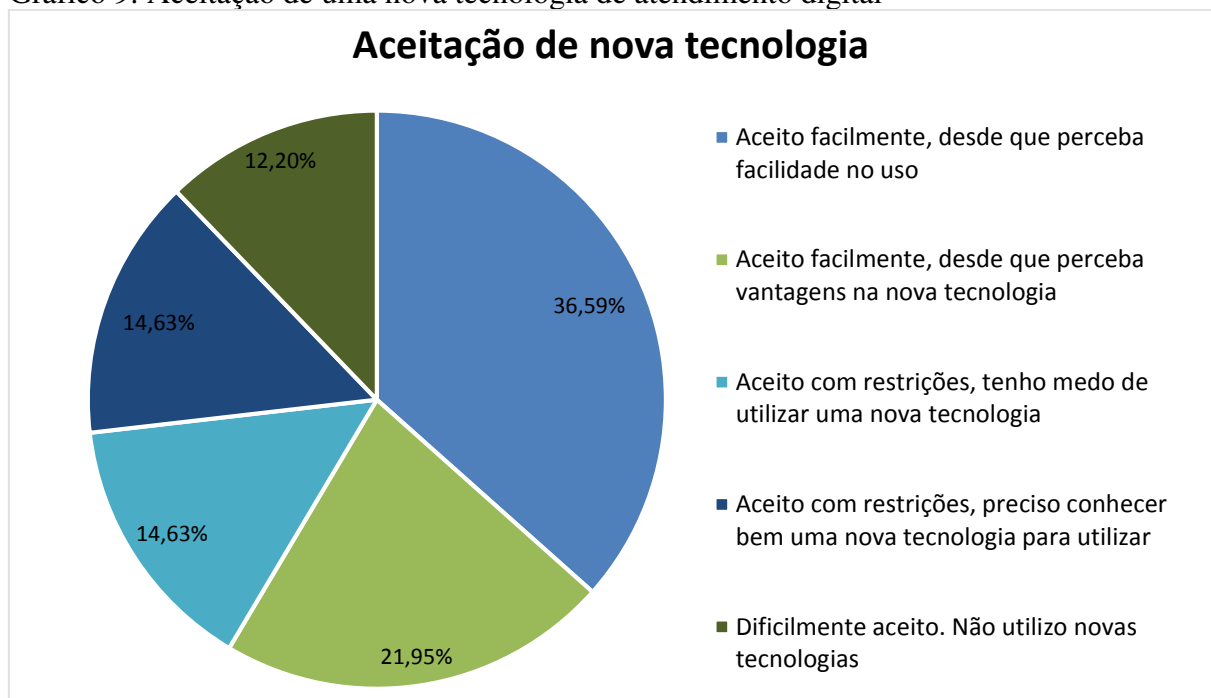
Embora uma das principais resistências em relação à adoção de uma nova tecnologia se mostra ser questões de segurança, outros fatores podem, também, se tornar uma barreira na adoção de uma nova tecnologia, é o caso de culturas e valores, por exemplo, onde as pessoas resultam de decisões emocionais diante de uma inovação tecnológica e sua introdução no seu dia a dia. As resistências as mudanças podem acarretar num retrocesso para as organizações que investem altos valores em inovações tecnológicas, como é o caso do Sicoob, que, pensando

em aprimorar os seus serviços constantemente, investiu nos últimos três anos, mais de R\$ 700 milhões em desenvolvimento tecnológico, entretanto, cabe exclusivamente ao associado a decisão de aceitação ou resistência.

Quando questionados sobre como cada associado se auto considera em relação à uma nova tecnologia, 36,59% afirmaram que se consideram receptivos à uma novidade, ou seja, aceitam facilmente uma inovação tecnológica, desde que venham a perceber vantagens em sua utilização. Em contrapartida, 29,27% aceitam inovações tecnológicas com restrições, desde que tenham pleno conhecimento da nova tecnologia para usufruir.

Dentre os associados que ainda não utilizam os canais de atendimento digitais, buscou-se identificar qual fator com maior relevância para utilizar um canal digital do Sicoob Maxicrédito, onde se obteve destaque a identificação e percepção de vantagens ao invés de utilizar os meios convencionais. Em seguida, nos Gráficos 9 e 10 explana-se sobre a aceitação e a divulgação dos canais digitais do Sicoob.

Gráfico 9: Aceitação de uma nova tecnologia de atendimento digital

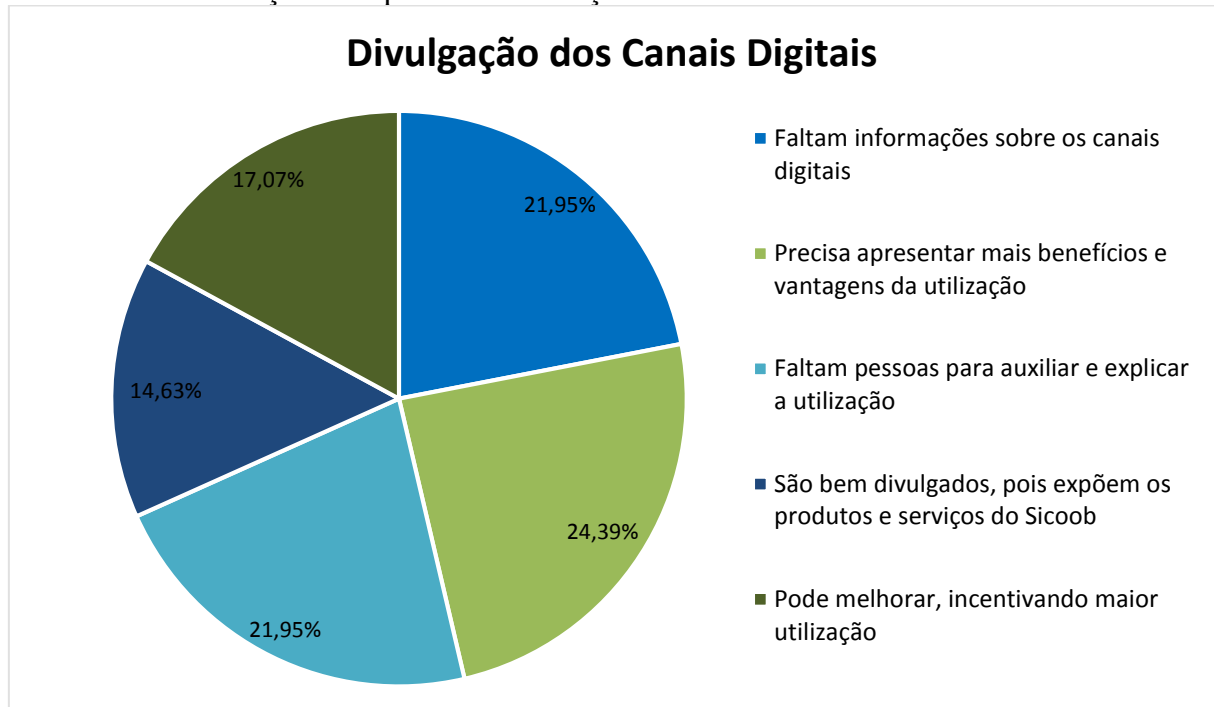


Fonte: Dados Primários, 2018.

Em se tratando desta aceitação de uma nova tecnologia, percebe-se que a adoção é determinada principalmente pela utilidade percebida ou pelo grau em que um indivíduo considera que tal tecnologia facilitaria a realização de suas atividades. O Gráfico 9 acima

representa que a maior parte dos associados aceita facilmente uma tecnologia, quando identifica facilidade na sua utilização.

Gráfico 10: Informações dos produtos e serviços nos meios eletrônicos do Sicoob



Fonte: Dados Primários, 2018.

De encontro com a afirmação anterior, foi questionado referente ao marketing e divulgação das informações dos produtos e serviços disponíveis nos meios eletrônicos do Sicoob Maxicrédito, onde obteve-se equilíbrio nas opiniões dos associados, porém observa-se no gráfico anterior que é necessário explanar melhor os benefícios da utilização dos canais de atendimento digitais para os associados.

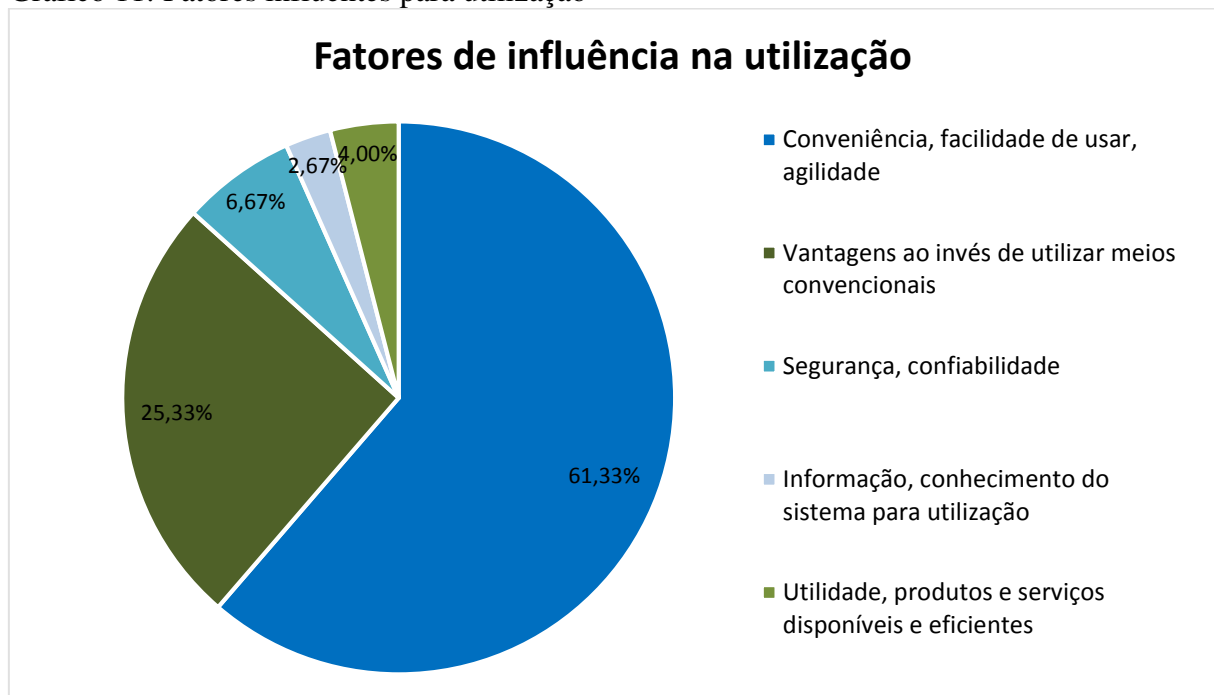
4.4.2 Quanto aos associados que utilizam os canais digitais

Em se tratando dos associados que já conhecem e utilizam os canais de atendimento digitais do Sicoob, identifica-se que estes já possuem uma relação mais próxima com a cooperativa. Portanto, torna-se um fator de fidelização do associado, pois transmite confiança e reciprocidade. Para isto, questionou-se o início deste “relacionamento” com as ferramentas digitais do Sicoob, e obteve-se como principal resposta a própria agência, com 62,67%. Em seguida, com 21,33% das respostas se conheceu os canais de atendimento do Sicoob com amigos. Outros 13,33% afirmaram conhecer via familiares.

Desta forma, identifica-se que a principal fonte de relacionamento entre os canais de atendimento digitais do Sicoob Maxicrédito e seus associados é a própria agência, ou seja, o contato entre as partes ocorre inicialmente na agência, é lá que se deve iniciar o incentivo digital para manter e lapidar o relacionamento posterior.

Destacando os atributos tecnológicos inseridos nos canais digitais que influenciam nas experiências de percepção dos usuários, é necessário a identificação dos fatores de maior importância para a utilização de um meio digital, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 11: Fatores influentes para utilização



Fonte: Dados Primários, 2018.

Pode-se observar que, a conveniência é o principal fator identificado pelos associados para a utilização dos canais digitais, lembrando que esta decisão parte do associado mediante seu preceito de mecanismos que mais lhe amparem de acordo com suas necessidades.

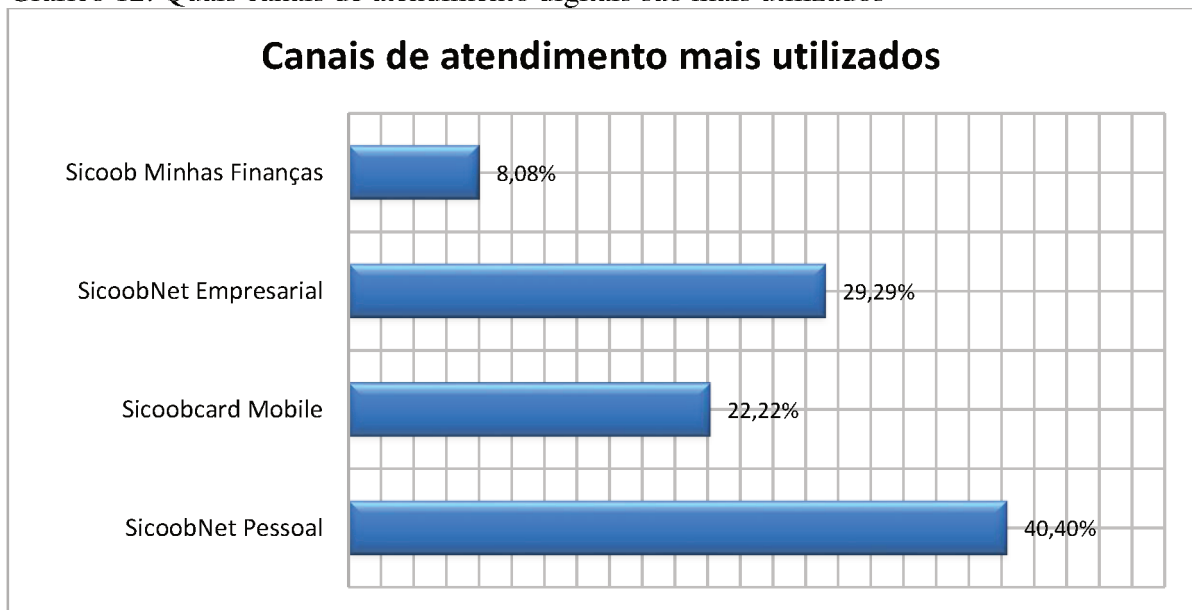
Outro fator importante quanto a utilização de um canal de atendimento digital é resultante da intenção de utilização do associado, no caso, a utilidade percebida e facilidade de uso percebida tornam-se atributos influentes para a utilização por parte dos usuários. Neste aspecto identificou-se que 73,33% consideram a utilização dos canais de atendimento do Sicoob como eficiente, pois contém as opções necessárias e está relacionado a sua usabilidade, eficiência no uso, bem como percepção agradável do usuário em relação a interface. Em contrapartida, apenas 10,67% consideram o sistema complexo, de difícil utilização.

Na sequência, constatou-se uma realidade já percebida atualmente no Brasil, muito além do comportamento digital, as pessoas adquiriram o hábito da mobilidade. Realizar transações bancárias usando apenas um dispositivo à mão caiu na graça dos consumidores brasileiros. É o que indica os 90,67% dos respondentes que afirmaram acessar o Sicoob Net via *smartphone*. A comodidade incentiva o constante crescimento do *mobile banking* que, cada vez mais decreta sua presença na vida do associado em qualquer lugar.

Logo, a disponibilidade de 24 horas por dia, sete dias por semana incita a realização de operações bancárias online com uma certa frequência cada vez mais incisiva. Nesta perspectiva, identificou-se que 41,33% dos associados utilizam diariamente um dos aplicativos do Sicoob, e outros 20% com frequência de até três vezes na semana. Demais 22,67% afirmaram utilizar apenas uma vez na semana.

Em vista disso, o Gráfico 12 a seguir demonstra os principais canais utilizados pelos associados. Dentre os canais de atendimento digitais disponíveis no Sicoob, o SicoobNet Pessoal foi o mais deferido pelos associados. É nele que o associado tem acesso aos produtos e serviços disponibilizados pelo Sicoob.

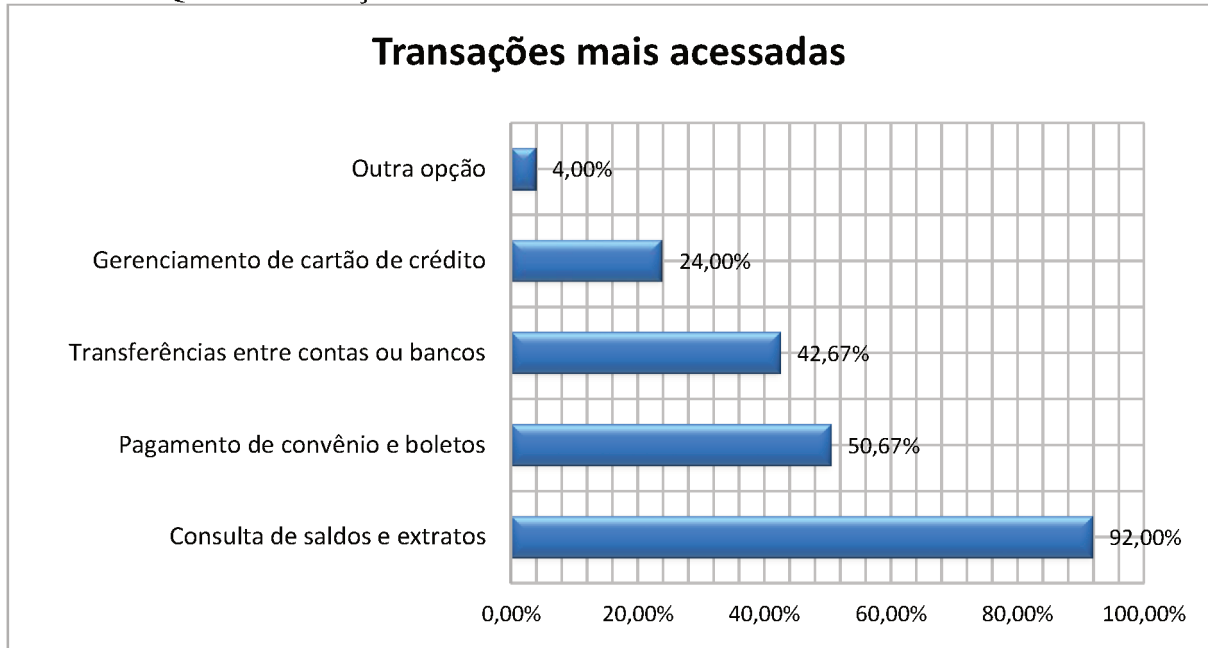
Gráfico 12: Quais canais de atendimento digitais são mais utilizados



Fonte: Dados Primários, 2018.

O gráfico 13 a seguir, apresenta as principais transações realizadas pelos canais digitais pelos associados. Destaca-se que tais operações são transações simples e que não necessitam do comparecimento na agência para sua realização, poupando tempo assim tanto do associado quanto de um colaborador da agência que o atenderia.

Gráfico 13: Quais as transações mais utilizadas



Fonte: Dados Primários, 2018.

Pode-se observar que consultar extratos e saldos é quase unânime, 92% dos associados realizam tal consulta via aplicativos. Cabe destacar também o item “outra opção”, com poucos usuários, porém se refere de uma ferramenta recente e inovadora disponibilizado pelos canais digitais bancários, trata-se de saque digital, que possibilita o saque nos terminais de autoatendimento do Sicoob sem o uso do cartão físico.

No que tange o grau de satisfação quanto a utilização da internet como solução de autoatendimento, por meio dos canais do Sicoob, identificou-se que 65% dos usuários se consideram satisfeitos e outros 35% se consideram muito satisfeitos com a utilização. Isso retrata a utilidade e comodidade percebida pelos usuários, pois não obteve-se nenhuma resposta negativa nesta questão. Por fim, questionados se os associados indicariam os canais de atendimento digital do Sicoob para outra pessoa, 95% dos sócios afirmaram que sim, que recomendariam sua utilização.

4.4.3 Análise da coleta de dados

Esta seção busca realizar uma análise das informações já apresentadas nos itens anteriores, de maneira a expor as percepções obtidas com o desenvolvimento dos objetivos específicos.

Inicialmente foi possível identificar que a utilização de serviços financeiros via *mobile banking* aumenta compulsivamente sendo uma tendência inquestionável. Em síntese, o que o

associado necessita é de um atendimento que poupe tempo e lhe traga soluções, o que vem de encontro com as definições dos canais digitais.

Com os dados obtidos através de fontes secundárias foi possível identificar o Sistema Sicoob e seu sucinto funcionamento, bem como a Cooperativa Singular Sicoob Maxicrédito, que é agente do presente estudo, sendo que se trata de referência no estado no âmbito de cooperativismo de crédito. Isso se observa na área de atuação, investimentos e gama de produtos e serviços disponibilizados. Neste último aspecto, destaca-se o acompanhamento do Sicoob das tendências tecnológicas que os bancos comerciais imprimem e o desenvolvimento de soluções tecnológicas próprias para aprimorar o atendimento digital, sendo estas, premiadas em diversas categorias nacionais e internacionais.

Por meio dos questionários aplicados, identificou-se inicialmente o perfil dos associados da agência, no qual se constatou que há pouca distinção de gênero, porém, num âmbito mais amplo, pode-se destacar o crescimento de contas de mulheres nos últimos anos nas agências e em demais instituições financeiras. Outra situação que foi possível observar é que, a idade dos associados com contas na cooperativa é relativamente baixa, de modo que até os 35 anos correspondeu a aproximadamente 50% dos respondentes. Neste contexto, observa-se que as novas gerações buscam soluções personalizadas e querem um atendimento mais solícito, os jovens se interessam em aprender sobre suas finanças e buscar consultoria financeira, da mesma maneira que procuram vincular-se as inovações tecnológicas gradativamente ou conforme o comportamento social. Isso graças a facilidade de aceitação de uma nova tecnologia que este público possui. Conforme esclarecem os autores Kotler e Keler (2006) nos fatores pessoais.

Além destes fatores, também é possível identificar o caráter financeiro dos associados por meio das rendas mensais, onde, pode-se frisar que a agência não goza de relações com associados de alto poder econômico, em sua maioria. Cabe destacar também que a região onde a agência é situada é formada por pessoas de baixa renda, por pequenos comerciantes e trabalhadores em geral.

Neste sentido, pode-se destacar que a localização da agência é estratégica, sendo esta uma das diretrizes das cooperativas de crédito, destacado na fundamentação deste trabalho, isto é, um de seus propósitos é a inserção das pessoas de baixa renda no sistema financeiro bem como trabalhar em favor da própria comunidade onde se desenvolve.

No que diz respeito as relações sociais dos associados, percebeu-se que existem grupos de referência que podem influenciar nas decisões dos indivíduos, pois a maioria dos associados conhecem familiar ou amigo com conta no Sicoob e que utilizam os canais de atendimento digitais, confirmando o que citam os autores Kotler e Keller (2006) em que nosso

comportamento pode ser moldado de acordo com as pessoas a nossa volta. Ou seja, as experiências que os associados têm com o Sicoob Maxicrédito são compartilhados com pessoas próximas.

Já no que tange o conhecimento sobre os canais de atendimento digitais do Sicoob identificou-se que a maioria dos associados já estão utilizando estes meios digitais, seja para uma simples conferência de saldo ou extrato ou mesmo para realizar transações financeiras mais complexas. A utilização dos canais digitais é cada vez mais frequente na vida dos associados, e a conveniência da mobilidade é um atrativo que de fato veio para ficar, tais argumentos são facilmente comprovados com os altos números de associados que realizam diariamente operações financeiras por meio de seus *smartphones*. O computador, por sua vez, ficou com uso mais exclusivo de empresas.

No caso dos associados que não costumam utilizar os meios digitais, pode-se perceber principalmente que fatores sociais e pessoais são influentes nas decisões dos associados, haja vista que o homem é um ser social e possui convívio em grupos, o que esclarece a preferência de muitos associados a ir num “caixa convencional” ou ser “atendido por pessoas”. Em se tratando de fatores pessoais, destacam-se as características particulares das pessoas, momentos ou vivência, que podem ser retratados pela faixa etária ou características individuais, adquiridos por meio de conhecimentos ou experiências.

Muito embora as instituições financeiras investem altos valores em tecnologia digital e questões relacionadas à segurança, este ainda é um fator de resistência quanto a utilização destes meios. O associado, no caso, precisa estar informado e seguro para manusear um aplicativo que lhe diz respeito a suas finanças pessoais. Neste quesito, identificou-se que a cooperativa pode aperfeiçoar estratégias neste aspecto, divulgando seus produtos e serviços digitais bem como incentivar uma maior utilização por parte dos seus associados. Ainda mais que, é na agência que os associados têm o primeiro conhecimento sobre os canais digitais, partido de lá, então, o estímulo necessário para o início do relacionamento digital.

No que se refere aos fatores que influenciam a utilização dos canais digitais do Sicoob, pode-se citar a conveniência proporcionada, ou seja a facilidade de uso ou o grau em que o associado acredita que está livre de esforços, ou ainda o quanto o associado crê que o uso de um aplicativo financeiro melhoraria seu desempenho. Consequentemente, a adoção de uma nova tecnologia determina-se pela sua intenção de utilização.

Conforme constatado, o perfil das pessoas em geral está se moldando em volta das tecnologias, por isso, a disponibilização de variadas opções para os associados, ou até opções personalizadas tornam-se cruciais para manter um relacionamento duradouro e mútuo. Como é

o caso do Sicoob Maxicrédito, que apresenta diversas opções digitais para os seus associados, conforme suas necessidades, dentre elas, podemos citar os aplicativos de gerenciamento de cartões ou funções específicas, como o saque digital, citado por associados no próprio questionário.

4.5 ESTRATÉGIAS A NÍVEL GERENCIAL: FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS

Estudar e analisar o comportamento de um consumidor, associado no caso, bem como suas expectativas em relação a um produto ou serviço prestado, é, sem dúvida, de fundamental importância para a gestão de uma cooperativa de crédito. É importante compreender como o associado escolhe, constrói suas experiências e avaliam os serviços. Nesta perspectiva, destaca-se que a construção da fidelidade é uma chave a ser alcançada para o sucesso.

A cooperativa deve buscar constantemente o desenvolvimento dos produtos e serviços ofertados, de modo que se tornem diferenciais na visão dos cooperados. No contexto tecnológico, especialmente, os cooperados ou qualquer consumidor estão se tornando cada vez mais exigentes. Incumbe a cooperativa estar sempre atenta, a fim de manter um bom relacionamento com seus cooperados, oferecendo seus serviços com agilidade e qualidade. Não é novidade para ninguém que, num ambiente cada vez mais tecnológico, quem não consegue acompanhar as mudanças, vai ficando para trás.

Vale destacar que a tecnologia é ponto importante para o desenvolvimento e crescimento da instituição, e merece ser atualizado constantemente. De certa maneira, é fator relevante também para a relação entre cooperativa e cooperado, o seu desenvolvimento e fidelização passa também por esta relação tecnológica proporcionado neste ambiente. Entretanto, por outro lado, as cooperativas não podem perder seu diferencial competitivo que é o atendimento para se adequar totalmente nessa estratégia de tecnologia contínua como é gerida em bancos comerciais (COELHO, 2014).

De modo geral, pode-se investir em duas frentes, a primeira é no momento da entrada do associado, na qual apresenta-se todos os serviços e facilidades que a cooperativa dispõe, visando estabelecer uma relação de reciprocidade e fidelidade, de modo que o associado desenvolva um relacionamento afetivo com a cooperativa em conjunto com as praticidades disponibilizadas. A outra frente é evidenciar os associados existentes e potenciais, ofertando e incentivando os serviços digitais e de autoatendimento, estimulando-os e explanando suas comodidades e disponibilidades, de modo também, que elucide a relação recíproca e fidedigna entre ambas as partes.

Exemplificando, teríamos uma situação na qual o associado não vai até o caixa para solicitar uma impressão de extrato, pode simplesmente olhá-lo pela tela do seu celular. Ou propriamente não pegar fila na agência para pagamento de um boleto, no qual pode apenas agendar e efetivar o pagamento do mesmo pelo seu Sicoobnet no conforto de sua casa. No âmbito da primeira frente citada antes, no momento da entrada do novo associado, o mesmo deve sair da mesa de atendimento com sua conta ativa e acessos aos canais de atendimento digitais disponibilizados e bem instruído para sua utilização.

Para que haja tal fidelização, a cooperativa de crédito deve cumprir seu papel de ofertar seus produtos e serviços disponíveis e de qualidade, proporcionando um atendimento diferenciado e transmitindo confiança para que o associado sinta-se seguro em fazer parte da cooperativa.

Quando um associado está satisfeito, naturalmente acaba transmitindo isso para outras pessoas, por isso a importância de fidelizar. No caso, com base em experiências positivas na utilização de canais de atendimento digitais, são feitas indicações valiosas acerca dos produtos e serviços online, o que resulta numa publicidade gratuita e fundamental para a maximização de resultados.

4.6 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Apesar da mudança de hábito criada pela tecnologia, a agência continua sendo um espaço muito importante para o Sicoob Maxicrédito.

Desta forma, após análise dos resultados da pesquisa e da realidade da agência, são citados a seguir algumas alternativas para impulsionar a utilização dos canais digitais do Sicoob Maxicrédito:

- Primeiramente é importante realizar treinamentos específicos para os funcionários da agência sobre os canais digitais e suas facilidades;
- Cabe também a conscientização dos funcionários quanto da importância do direcionamento dos associados aos canais digitais, sendo uma forma possível de liberação de mão de obra para outras atividades;
- Triagem rotineira nas filas dos guichês dos caixas, orientando os associados sobre as facilidades dos canais alternativos, especialmente quem realiza operações para empresas, que tomam bastante tempo nos guichês, sendo que podem efetuar suas transações financeiras via SicoobNet Empresarial, por exemplo;

- Realizar ações de divulgação e marketing junto aos clientes, divulgando as vantagens e facilidades da utilização dos canais digitais;
- Instalação de Wi-fi dentro das agências, liberando acesso aos associados para instalação e liberação dos aplicativos do Sicoob dentro da própria agência, ativando tal função na abertura da conta já.

Cabe aqui ressaltar ainda, que o início para uma boa gestão estratégica de clientes é identificar clientes potenciais e não ir atrás de todos, pois isto demanda de muito esforço e talvez não se alcançariam resultados desejados para a agência e cooperativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito das instituições financeiras, a revolução tecnológica provocada pela automação bancária e mais recentemente pela popularização dos celulares *smartphones* contribuiu para uma maior compreensão e difusão da educação financeira. Assuntos relacionados a finanças, investimentos e procedimentos bancários sempre foram um problema para o entendimento dos clientes, porém, hoje em dia estas informações e possibilidades estão ao alcance de todos na própria palma da mão.

O cooperativismo de crédito por sua vez, acompanha o patamar dos bancos tradicionais, inclusive com produtos e serviços que muitas vezes superam essas instituições. O Sicoob vem realizando grandes investimentos em tecnologia nos últimos anos, de forma que possa oferecer da melhor maneira possível, produtos e serviços digitais que efetivamente atendam e satisfaçam as necessidades de seus associados.

Embora o atendimento personalizado nas agências sempre foi tratado como um diferencial no Sicoob Maxicrédito, a conversão da cultura bancária para os canais de atendimento digitais traz um desafio, transmitir a qualidade deste serviço para a tela do celular. O *mobile banking* é de fato uma evidência comprovada, pela praticidade e comodidade, os associados têm na palma da mão a possibilidade de realizar operações e administrar suas contas e cartões em qualquer lugar, a qualquer hora.

É evidente que o comportamento do consumidor pode ser variável, e em se tratando de suas finanças pessoais torna-se ainda mais delicado. Quando se fala em inovação tecnológica aplicada no dia a dia de um associado, podem haver resistências as mudanças, pois alteram-se, muitas vezes, hábitos tradicionalmente conservadores. Introduzir um novo hábito deve atender variações na simpatia dos consumidores.

Considerando tais fatores, este trabalho buscou realizar uma análise nos aspectos influentes para a utilização dos canais digitais do Sicoob Maxicrédito na agência Palmital na cidade de Chapecó/SC.

Após a apresentação dos resultados da pesquisa, pode-se constatar o portfólio dos canais digitais do Sicoob, assim como suas funcionalidades e aplicações, cumprindo assim o primeiro objetivo específico proposto. É importante salientar que os canais digitais do Sicoob foram premiados em diversas categorias nos últimos anos, justificando seus investimentos e mais, oferecendo produtos e serviços digitais bem-conceituados aos seus associados.

O segundo objetivo específico deste trabalho consistia em apontar as principais características influenciadoras para a adoção dos canais digitais. Assim, foi aplicado questionário para 96 associados da agência, na qual, destes, 75 respondentes afirmaram conhecer e utilizar em algum momento os canais digitais do Sicoob. Após a análise verificou-se que a maioria dos associados que utilizam um canal digital para realizar suas operações bancárias o fazem pela sua conveniência e eficiência. Diversos fatores auxiliam nesta escolha, tais como flexibilidade, comodidade, facilidade de uso, praticidade e mobilidade.

Destaca-se a faixa etária mais jovem como principal fomentador das inovações tecnológicas, visto que possuem maior facilidade de interação e adaptação para utilizar um canal digital. Desta forma, alguns fatores pessoais se sobressaem, assim como fatores sociais, pois a imposição de outras instituições financeiras em relação ao uso de canais digitais acaba transformando alguns hábitos de consumo de serviços bancários.

Em contrapartida, no que tange as resistências dos associados para o não uso dos serviços digitais, percebeu-se que a preferência pelo atendimento humanizado é uma questão cultural, geralmente é comum em cidades menores, onde sua população é composta, em sua maioria por pessoas com nível de escolaridade mais baixo, por pessoas com faixa etária mais elevada, idosos, ou por agricultores, que tem a preferência em realizar as suas operações financeiras em um caixa convencional.

Além disto, outro fator é uma das principais resistências para a utilização dos canais digitais: a segurança. Existe muita desconfiança nos padrões de segurança, falta de informações e insegurança em acessar tais meios eletrônicos, sendo que envolvem dados pessoais e financeiros. Este tópico, portanto, elucidou o terceiro objetivo específico deste trabalho.

Em suma, identificou-se diversos benefícios para a cooperativa quanto a utilização dos canais digitais por parte dos associados. Em nível gerencial percebe-se eficiência na prestação de serviços, aumento da qualidade e melhoria na relação custo-benefício. Ocorre também redução de despesas operacionais e custos da agência, em termos de arranjo físico, sem grande fluxo ou superlotação de associados ou com realocação de funcionários para outras atividades.

Logo, corroborando com o último objetivo específico do presente estudo, foram identificadas algumas estratégias para estimular a utilização dos canais digitais do Sicoob Maxicrédito, sendo que destaca-se capacitação dos colaboradores para convidar e seduzir os associados a utilizarem os canais digitais e uma triagem dos associados para incentivar públicos alvo para um relacionamento duradouro e recíproco. Neste aspecto, se faz importante as cooperativas conhecerem seus associados, de modo que possa usar estratégias que resultem na fidelização dos associados quanto aos seus serviços ofertados.

Por fim, considerando as informações apresentadas sobre o desenvolvimento deste trabalho, orientando-se por seus objetivos específicos, conclui-se que o objetivo geral de “analisar os principais aspectos que influenciam a utilização dos canais digitais em uma agência do Sicoob Maxicrédito” foi alcançado.

5.1 LIMITAÇÕES

Foram encontradas poucas limitações na realização deste estudo, sendo que a agência e os associados se mostraram receptivos ao trabalho realizado e compreensivos quanto a aplicação dos questionários. Porém, uma das limitações encontradas foi a indisponibilização de números quanto a utilização dos canais digitais por parte dos associados da cooperativa Sicoob Maxicrédito, dados sintéticos que o sistema interno disponibilizaria, porém não foi aprovado pela diretoria sua divulgação.

Outra limitação encontrada foi que, não existem muitos documentos específicos sobre automação bancária e novas tecnologias no segmento, se restringindo principalmente a documentos e artigos online. No entanto, tais fatores não impossibilitaram a realização da pesquisa, mas apenas à um aprofundamento mais específico dos assuntos tratados.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa buscou identificar fatores influentes na utilização de canais de atendimento digital específicos de uma agência do Sicoob Maxicrédito, analisando suas características e resistências.

À vista disso, como recomendações para trabalhos futuros, sugere-se uma pesquisa comparativa com canais digitais de bancos comerciais, buscando analisar pontos fortes e fracos. Tendo em vista que um dos focos destes bancos são as inovações tecnológicas, por conseguinte, seus investimentos são relevantes nesta área, buscar-se-á, portanto, a realização de um panorama do mercado nesta área, trazendo um comparativo entre as ferramentas disponíveis nos bancos comerciais e na cooperativa do Sicoob Maxicrédito.

REFERÊNCIAS

- BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Relatório de inclusão financeira**. Número 3 – 2015. Brasília: Banco Central do Brasil, 2015.
- BARDER, Marcos. Banco Virtual. **Revista GV executivo**. v. 5, n. 3, p. 25-29. Jul./ago. 2006.
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**: Tradução da 9 ed. americana. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BREI, Vinicius Andrade. **Comportamento do consumidor**. Florianópolis, Departamento de Ciências da Administração /UFSC, 2010.
- CAVALCANTI, Washington Moreira; FONSECA, Adriano Teles. **Gestão de serviços: a percepção do usuário quanto aos serviços prestados no atendimento ao público de uma cooperativa de crédito**. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, SC, v.2, n.2, p.05-16, jul./dez. 2012.
- COELHO, Ricardo. **Cooperativismo de crédito: Sua melhor decisão**. Disponível em: <<http://ricardocoelhoconsult.com.br>>. Acesso em: 04 de mai. 2018.
- CURI, Walter R.; DIAS, Alexandre T.; FILHO, Cid G. **A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na Internet: aplicação e validação do modelo webqual**. XXX ENANPAD. Anais. Salvador: Anpad, 2006.
- DATT, Felipe. Leve seu banco no bolso. **Revista CIAB Febraban**. Nov/Dez 2015 n. 60. São Paulo, 2015.
- DINIZ, Eduardo H. **10 anos de internet banking: desvendando o processo de incorporação de tecnologia em um banco brasileiro através de uma abordagem sociotécnica**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13387/10%20Anos%20de%20Internet%20Banking.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em 27 out. 2017.
- DINIZ, Eduardo H. Evolução do uso da web pelos bancos. **RAC**, v. 4, n. 2, Maio/Ago. 2000: 29-50.
- ESCHER, Magno Jaco. **Diferenças entre cooperativas de crédito e bancos comerciais**. 2013. 39 f. Dissertação. UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Curso de Graduação em Direito. Três Passos/RS, 2013.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. FEBRABAN. Leve seu banco no bolso. **Revista CIAB Febraban**. Nov/Dez 2015 n. 60. São Paulo, 2015.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. FEBRABAN. Os bancos e a cultura digital. **Revista CIAB Febraban**. Mai/Jun 2016 n. 63. São Paulo, 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2017**. Deloitte, 2017.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. FEBRABAN. **Bancarização**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2007/item02.asp>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FOSSE, Gustavo. Banco digital já avança no Brasil. **Revista CIAB Febraban**. Mar/Abr 2017 n. 68. São Paulo, 2017.

FONSECA, Carlos E. C. Da; MEIRELLES, Fernando de S.; DINIZ, Eduardo H. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGVRAE, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 26 nov 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAPPEL, Lucas Borges; ARRUDA, Daniela Vasconcelos; PIMENTA, Márcio Lopes. Gestão de serviços bancários: os motivos da não utilização do internet banking e do autoatendimento no interior do Brasil central. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n.1, ed. 24, Jan/Jun 2014.

KLEINA, Nilton. **A história da internet: pré-década de 60 até anos 80**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em 12 out. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Edição do novo milênio; Tradução Bazán** Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Flaubiane F. et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC RGC - Santa Maria, RS, Vol. 01, N° 02, 2° Sem. 2014**.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEDEIROS, Janine F. de. CRUZ, Cassiana M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teor. e Evid. Econ**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.

MELLO, Roberto Agostinho de; STAL, Eva; QUEIROZ, Ana Carolina S.. O Banco na Internet: Inovações em Tecnologia da Informação Moldam Novos Serviços Bancários. **EnAnpad 2006**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-adia-1686.pdf>>. Acesso em 16 out 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 09-29.

MOMPEAN, Adriana. Os bancos e a cultura digital. **Revista CIAB Febraban**. Mai/Jun 2016 n. 63. São Paulo, 2016.

NASCIMENTO, Lygia; SOUSA, Caissa. **Atributos influenciadores da utilização do canal online para a realização de transação bancária: um estudo em um banco público brasileiro**. Disponível em <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2013/08/Atributos-influenciadores-da-utiliza%C3%A7%C3%A3o-do-canal-on-line-para-a-realiza%C3%A7%C3%A3o-de-transa%C3%A7%C3%A3o-banc%C3%A1ria-um-estudo-em-um-banco-p%C3%BAblico-brasileiro.pdf>>. Acesso em 17 out. 2017.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito – organização, governança e políticas corporativas**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 02 out. 2017.

PRODANOV, Cleber C. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

PROENÇA, J.; RODRIGUES, M. A. A utilização de tecnologias self-service nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do consumidor em Portugal. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. jan/jun, 2011. P. 62 – 77.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010

ROLLI, Claudia. A poucos palmos para ser campeão. **Revista CIAB Febraban**. Set/Out 2016 n. 65. São Paulo, 2016.

ROSA, Andréa da Silva; CRUZ, Cristiano Cordeiro. Internet: fator de inclusão da pessoa surda. **Rev. Online da Bibl. Prof. Joel Martins**, Campinas, v.2, n.3, p.38-54, jun.2001. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/580/595>>. Acesso em: 11 out. 2017.

SANTOS; Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira. MOURA, Luiz R. C. Teoria do comportamento planejado decomposto: determinantes de utilização do Serviço *Mobile Banking*. **Organizações em contexto** ano 6, n. 12, jul-dez 2010.

SANTOS, Deborah Oliveira; SOUZA, Sarah Ituassú; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços**: um teste da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.4, p.150-170, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n4/v16n4a10>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SCHIMMELFENIG, Cristiano. Cooperativismo de crédito: uma tendência. **RACI – Revista de administração e ciências contábeis do Ideau**. v.5 - n.10, p.02-12, jan./jun. 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SICOOB. Modelo Organizacional. Disponível em: <<http://www.sicoob.com.br/o-sicoob-modelo-organizacional>>. Acesso em 12 fev. 2018.

SICOOB CONFEDERAÇÃO. **O Sicoob**. Disponível em: < <http://www.sicoob.com.br/o-sicoob/apresentacao>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

SICOOB MAXICREDITO. Sicoob Maxicrédito. Disponível em: < <http://www.maxicredito.coop.br/index.php/acooperativa>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

SICOOB, Revista. Sua cooperativa na palma da mão. **Revista Sicoob** ano 7, número 30. Jul./Ago./Set. 2017. Brasília, 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p.31-42.

SOARES, Mardem Marques; SOBRINHO, Abelardo D. M. **Microfinanças: o papel do banco central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito**. 2. ed. Brasília: BCB, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOLAOR, Ruben A. T. **Estudo de caso sobre o atendimento nos guichês de caixa da agência do BB S.A. de São Pedro do Sul – RS**. 44 f. Dissertação (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de pós-graduação em administração. Porto Alegre, 2007.

VERGARA Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

VILAS BOAS, Aurea C. S. **Auto atendimento x Caixa: como vencer a resistência e incentivar a utilização de canais alternativos pelos clientes da Santa Helena (PR) do Banco do Brasil**. 43 f. Dissertação (Especialização em Finanças). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de pós-graduação em Finanças. Porto Alegre, 2007.

YIN, Robert K. **Estudos de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **Inclusão financeira**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ao/Documents/financial-services/observatorio-da-inclusao-financeira-2014-artigo2.pdf>>. Acesso em 02 nov 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá prezado associado!

Sou acadêmico da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a utilização dos canais digitais do Sicoob Maxicrédito para conclusão do curso de Administração! Para tanto, solicito um pouco de seu tempo (não demora mais que 3 minutos!) para o preenchimento do questionário a seguir. Cabe aqui ressaltar que as informações são anônimas e confidenciais, sendo unicamente de cunho acadêmico. Agradeço desde já sua participação!

1 - É correntista do Sicoob Maxicrédito Palmital?

- Sim Não

2 - Qual seu Gênero:

- Masculino
 Feminino

3 - Qual sua faixa etária:

- Até 20 anos. Entre 36 a 40 anos.
 Entre 21 a 25 anos. Entre 41 a 45 anos.
 Entre 26 a 30 anos. Entre 46 a 50 anos.
 Entre 31 a 35 anos. Acima de 50 anos.

4 - Qual seu estado civil?

- Solteiro(a).
 Casado(a).
 Viúvo(a).
 União estável.
 Separação Legal (judicial ou divórcio).

5 - Qual sua renda mensal, aproximadamente?

- Nenhuma.
 Até 1 salário mínimo (até R\$ 954,00).
 De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,00 até R\$ 2.864,00).
 De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.864,00 até R\$ 5.724,00).
 Acima de 6 salários (superior a R\$ 5.724,00).

6 - Qual das opções abaixo melhor se encaixa com seu momento profissional atual?

- Funcionário público. Aposentado.
 Funcionário de empresa privada. Desempregado.
 Autônomo. Dono(a) de casa.
 Profissional liberal. Outro: _____
 Estudante

7 - Qual seu nível de escolaridade?

- Não estudou.
 Da 1ª a 4ª série do Ensino Fundamental (antigo primário).
 Da 5ª a 8ª série do Ensino Fundamental (antigo ginásio).
 Ensino Médio completo (antigo 2º grau).

- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Especialização.
- Outra opção: _____

8 - Possui familiares, amigos com conta no Sicoob Maxicrédito?

- Sim
- Não

9 - Conhece os canais de atendimento digital do Sicoob? (Aplicativos e home banking)

- Sim
- Não

10 - Conhece familiares, amigos que utilizam os canais de atendimento digital?

- Sim
- Não

Se você não utiliza, responder até a questão 16.

Se você conhece e utiliza, pular para questão 17.

11 - Se você não utiliza nenhum meio digital do Sicoob, liste os principais motivos: (Marque todas respostas que se identifica)

- Não sabia da existência.
- Prefiro fazer as operações no caixa convencional.
- Tenho medo de errar.
- Não sei utilizar pelo telefone ou computador.
- Não tenho acesso à internet.
- Necessito de auxílio de alguém para utilizar.
- Não tenho necessidade de utilizar internet, realizo poucas transações bancárias.
- Prefiro ser atendido por seres humanos.
- Acho muito difícil de usar.
- Serviços por telefone não me agradam.
- Outra opção: _____

12 - Você considera os canais digitais seguros?

- Sim, confio nos sistemas bancários de aplicativos e internet.
- Não, tenho receio nos sistemas bancários de aplicativos e internet.

13 - Em caso de NÃO na questão anterior, cite os principais motivos: (Marque todas respostas que se identifica)

- Por telefone eu tenho medo de ser clonado.
- Não confio na internet, nem celular.
- Não saberia como fazer certo.
- Podem roubar meus dados.
- Já aconteceu fraude comigo.
- Pelo celular tenho medo e falta de segurança.
- Alguém pode invadir meu computador.
- Meu dinheiro pode ir para conta errada.
- Os bancos tem que comprovar que a internet é segura.
- Conheço alguém que já teve problemas com segurança.
- Outra opção: _____

14 - Como você se auto considera para utilizar uma nova tecnologia?

- Aceito facilmente, desde que perceba facilidade no uso.
- Aceito facilmente, desde que perceba vantagens na nova tecnologia.
- Aceito com restrições, tenho medo de utilizar uma nova tecnologia.
- Aceito com restrições, preciso conhecer bem uma nova tecnologia para utilizar.
- Dificilmente aceito. Não utilizo novas tecnologias.

15 - Qual principal motivo destes faria você utilizar um canal digital do Sicoob?

- Conveniência, facilidade de usar, agilidade.
- Vantagens ao invés de utilizar meios convencionais.
- Segurança, confiabilidade.
- Utilidade, produtos e serviços disponíveis e eficientes.
- Informação, conhecimento do sistema para utilização.

16 - Como você considera o marketing referente as informações dos produtos e serviços disponíveis nos meios eletrônicos do Sicoob?

- Faltam informações sobre os canais digitais.
- Precisa apresentar mais benefícios e vantagens da utilização.
- Faltam pessoas para auxiliar e explicar a utilização.
- São bem divulgados, pois expõem os produtos e serviços do Sicoob.
- Pode melhorar, incentivando maior utilização.

17 - Como você conheceu os canais de atendimento digital do Sicoob?

- Com familiares.
- Com amigos.
- Na agência.
- Através de propagandas, TV, internet.
- Em redes sociais.
- Outra opção: _____

18 - Na sua opinião, qual destes fatores possui maior importância para utilizar um canal digital?

- Conveniência, facilidade de usar, agilidade.
- Vantagens ao invés de utilizar meios convencionais.
- Segurança, confiabilidade.
- Informação, conhecimento do sistema para utilização.
- Utilidade, produtos e serviços disponíveis e eficientes.

19 - Como você considera a utilização dos canais digitais do Sicoob?

- Simples - de fácil utilização.
- Eficiente - contém as opções necessárias.
- Complexo - de difícil utilização.
- Inseguro - faltam opções de segurança.

20 - Qual seu principal meio de acesso ao internet banking?

- Acesso em casa por meio de computador.
- Acesso no trabalho por meio de computador.
- Acesso em qualquer lugar por meio de smartphone.

21 - Quanto sua utilização, com que frequência você utiliza um canal digital do Sicoob?

- Até 1 vez por semana.
 Até 3 vezes por semana.
 Até 5 vezes por semana.
 Diariamente.
 Mensalmente.

22 - Quais destes canais de atendimento você utiliza? (Marque todas que utiliza)

- SicoobNet Pessoal.
 Sicoobcard Mobile.
 SicoobNet Empresarial.
 Sicoob Minhas Finanças.
 Nenhuma das opções.

23 - Quais as transações mais utilizadas?

- Consulta de saldos e extratos.
 Pagamento de convênio e boletos.
 Transferências entre contas ou bancos.
 Gerenciamento de cartão de crédito.
 Outra opção: _____

24 - Qual o grau de satisfação pela utilização da internet como solução de autoatendimento?

- Pouco satisfeito.
 Satisfeito.
 Muito satisfeito.

25 - Você indicaria os canais de atendimento digital do Sicoob para outra pessoa:

- Sim Não

26 – Você tem alguma sugestão, dúvida ou reclamação referente aos meios eletrônicos do Sicoob Maxicrédito? Descreva a seguir em caso de afirmativa.
