

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

Rafael Silveira Ferreira

**Efetividade do estímulo em aplicativo bancário para investimento em
poupança**

PORTO ALEGRE

2019

Rafael Silveira Ferreira

**EFETIVIDADE DO ESTÍMULO EM APLICATIVO BANCÁRIO PARA
INVESTIMENTO EM POUPANCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Teniza da Silveira

PORTO ALEGRE

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe por ter me proporcionado uma ótima educação, através de muito esforço, tornando possível minha entrada na UFRGS. Também agradeço por todo seu apoio, amor e carinho.

Agradeço a minha namorada, que tive a alegria de ter conhecido no início do curso, pelo carinho e pela ajuda nestes últimos anos – pois foram essenciais para minha formação. Sim, sobrevivemos juntos ao TCC. Obrigado também por sempre estar presente.

Aos meus avós e minha irmã pelo amor, incentivo e por todo apoio que sempre recebi de vocês em minha vida.

Aos pais da minha namorada, pelo apoio e atenção nos momentos de estudo intenso.

Aos meus amigos e colegas de Sicredi, por toda a torcida para me verem graduado.

A todos os professores da UFRGS que me ofereceram bons ensinamentos e conhecimentos importantíssimos ao longo do curso.

À minha orientadora Teniza da Silveira, pelos ensinamentos e pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O presente trabalho busca identificar se o estímulo recebido pelos usuários de um aplicativo bancário é efetivo para os levar a aplicar na poupança. Para tanto, buscou-se compreender as principais motivações que levaram os usuários que receberam estímulos na tela inicial do aplicativo a aplicar na poupança, definir os usuários que aceitaram a oferta e compreender as motivações daqueles que recusaram a oferta. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa, entrevistando usuários de *mobile banking* em profundidade com o objetivo de entender a decisão de aplicação em poupança e levantar os pontos relevantes para os consumidores durante o processo. Após isso, elaborou-se o questionário para aplicação da pesquisa quantitativa, sendo utilizada como base para análise dos resultados. Com isso, foi possível concluir que a principal motivação para a aceitação do estímulo é a necessidade por parte dos usuários de criar uma reserva de recursos para emergências; o perfil desse usuário que aceitou a oferta é, no geral, mulheres com idade de 21 a 30 anos, solteiras, com ensino superior completo e pós-graduação completa; por fim, o principal motivo que levou os usuários a recusar a oferta foi já ter outra finalidade para aquele recurso que estava em conta corrente.

Palavras-chave: Aplicativo bancário. Poupança. Mobile Banking. Investimento.

ABSTRACT

The present work aims to identify if the stimulus received by users of a banking application is functional to lead them to invest in savings. For this purpose, we sought to understand the main motivations that led users who received such incentives to apply for savings; define the users who accepted the offer; and understand the motivations of those who declined the offer. A qualitative research was conducted, conducting interviews with mobile banking users to understand the decision to invest in savings. After that, the questionnaire was elaborated for the application of the quantitative research, being used as basis for analysis of the results. It was concluded that the main motivation for the acceptance of the stimulus is the users' need to create an emergency resource reserve; The profile of this user who accepted the offer is generally women aged 21 to 30 years, single, with complete higher education and complete postgraduate; Finally, the main reason why users declined the offer was to have another purpose for that current account feature.

Keywords: Banking application. Savings. Mobile Banking Investment.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E GRÁFICOS

Figura 1 - PIB pela ótica da produção– Variação trimestral em relação ao trimestre imediatamente anterior, em (%).	10
Figura 2 - Evolução das transações bancárias por canal (Em bilhões de transações).	11
Figura 3 - Composição das transações bancárias por canal (em %).	11
Figura 4 - Processo de Decisão de Compra segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013).	22
Quadro 1 - Conceitos de Serviços	26
Quadro 2 - Perfil das respondentes da entrevista qualitativa em profundidade	40
Quadro 3 - Média das motivações para aplicar na poupança	49
Quadro 4 - Busca de informações.....	49
Quadro 5 - Média das motivações para aplicar não na poupança	50
Quadro 6 - Média das motivações para aplicar não na poupança	50
Gráfico 1 - Faixa etária.....	44
Gráfico 2 - Estado civil.....	45
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade	45
Gráfico 4 - Renda Mensal.....	46
Gráfico 5 - Entrevistados que utilizam o mobile banking	47
Gráfico 6 - Frequência de acesso ao aplicativo (Mobile Banking):	47
Gráfico 7 - % de aplicações após receber o estímulo	48
Gráfico 8 - Produtos alternativos.....	51
Gráfico 9 - Percepção positiva sobre o estímulo entre os aplicadores	52
Gráfico 10 - Percepção positiva sobre o estímulo entre os não aplicadores.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Delimitação do tema	8
1.2 Formulação do Problema.....	9
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivos Gerais	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificativa	13
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Comportamento do consumidor	15
2.1.1 Fatores Culturais.....	16
2.1.2 Fatores Sociais.....	17
2.1.3 Fatores Pessoais.....	17
2.1.4 Fatores Psicológicos	18
2.2 O Processo de Decisão do Consumidor	20
2.2.1 Reconhecimento da necessidade	22
2.2.2 Busca de Informações.....	23
2.2.3 Avaliação das Alternativas	23
2.2.4 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes	24
2.2.5 Compra/Consumo.....	24
2.2.6 Pós-Compra/Descarte	25
2.3 Marketing de Serviços.....	25
2.3.1 Marketing de Serviço no Setor Bancário.....	28
2.3.2 Marketing Digital	29
2.4 Setor Bancário Brasileiro.....	30
2.4.1 Poupança.....	31
2.4.2 Mobile banking.....	32
3 MÉTODO	34
3.1 Delineamento da Pesquisa	34
3.2 Etapa Qualitativa.....	34
3.2.1 Instrumento de coleta.....	35
3.2.2 Sujeitos Analisados	35
3.2.3 Coleta e Análise de dados.....	36
3.3 Etapa Quantitativa	36
3.3.1 Instrumento de coleta.....	37
3.3.2 Coleta de dados.....	38
3.3.3 Análise dos dados coletados	38
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	39

4.1 Resultados da Pesquisa Qualitativa	39
4.1.1 Perfil dos Entrevistados	39
4.1.2 Motivadores da aplicação	40
4.1.3 Busca de informações	41
4.1.4 Atributos determinantes	42
4.1.5 Satisfação pós estímulo	42
4.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa.....	43
4.2.1 Perfil dos respondentes	44
4.2.2 Utilização do mobile banking e resposta ao estímulo proposto	46
4.2.3 Motivações para aplicar na poupança após o estímulo.....	48
4.2.4 Motivações para não aplicar na poupança após o estímulo.....	49
4.2.5 Atributos da aplicação	50
4.2.6 Avaliação de alternativas.....	51
4.2.7 Satisfação pós estímulo	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
5.1 Limitações da pesquisa.....	54
5.2 Sugestões para pesquisas futuras	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA	60
APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA	62

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui sua temática central baseada em uma análise de como os usuários de um aplicativo bancário são influenciados a aplicarem na poupança ao receberem estímulo para aplicar no produto. A fundamentação teórica concentra-se basicamente em obras que apresentam o foco no comportamento do consumidor a partir de autores como Solomon (2011) e Blackwell, Minard e Engel (2000). Para compreender esse processo, foi realizada uma pesquisa exploratório-qualitativa e pesquisa quantitativa-descritiva.

O tema de pesquisa surgiu quando foi percebida a necessidade de entender melhor o comportamento relacionado à tomada de decisão de usuários de aplicativos bancários ao receberem estímulos para aplicar na poupança através de ofertas exibidas na tela inicial do aplicativo. Entender os fatores que influenciam os consumidores a aceitarem a oferta proposta pelo estímulo pode ser essencial para estratégias comerciais no setor bancário e, desta forma, buscou-se verificar como as decisões ocorrem no momento da aceitação ou recusa desta oferta.

Deste modo, o presente estudo está organizado em cinco capítulos. Inicialmente apresenta-se a definição do tema de estudo, a formulação do problema, os objetivos, e a justificativa. No segundo capítulo expõe-se a revisão de literatura, na qual se encontram teorias acerca dos temas de comportamento do consumidor, processo de decisão, marketing de serviços e produto. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa que busca atingir os objetivos propostos. No quarto capítulo, são analisados os resultados obtidos após a realização da pesquisa e, por fim, no quinto capítulo, encontram-se as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Com o grande número de bancos atuando atualmente no mercado, entende-se que os mesmos devem estar sempre buscando melhores estratégias visando destacar-se perante a concorrência e atingir a atenção de determinados e diferentes públicos. Contudo, nota-se que muitas vezes os bancos alocam seus esforços em oferecer seus serviços de maneira desacertada, não valorizando os atributos e aspectos que as pessoas buscam encontrar.

Deste modo, é de suma importância entender o que o consumidor pensa, de que modo pensa, qual seu comportamento, o que lhe agrada e o que não lhe agrada na oferta de produtos e serviços bancários. De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um campo de 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 e desejos. De acordo com o pressuposto citado acima, nota-se a importância de ter uma visão expandida de todo o processo. Abrangendo muito mais do que o porquê de utilizarmos determinados serviços e produtos bancários, o estudo sobre o comportamento do consumidor se centraliza em como os bancos podem influenciar os seus clientes e como estes indivíduos usam os produtos e serviços que lhe são disponibilizados.

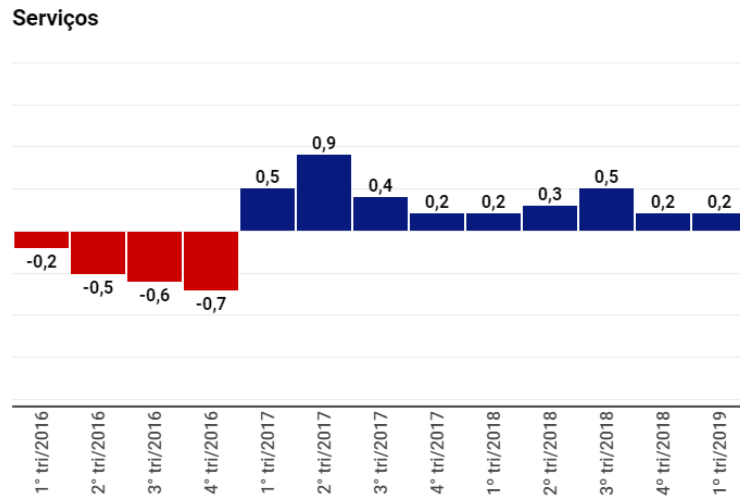
Para Karsaklin (2000), o propósito fundamental é entender como o consumidor responde aos vários estímulos que recebe, o porquê de determinadas pessoas consumirem de determinadas maneiras e o motivo que faz algumas pessoas reagirem mais prontamente às ações mercadológicas, tendo em vista que algumas se tornam fiéis e outras ignoram determinadas marcas, produtos ou serviços.

Identifica-se a relevância do tema escolhido para o setor bancário, no qual as instituições sempre buscam otimizar seus resultados perante os concorrentes. Além do mais, os usuários estão se tornando cada vez mais exigentes nos processos de tomada de decisão, reafirmando a necessidade dos bancos em orientar seus esforços no sentido de conhecer, compreender e estimular melhor seus clientes, pretendendo direcionar adequadamente suas ofertas e ter sucesso com seus clientes.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

No Brasil, o setor de serviços possui uma participação bem significativa - cerca de 74% do PIB -, sendo um dos mais afetados pela recente crise econômica. No entanto, esse setor demonstra estar se recuperando com crescimentos positivos constantes a cada trimestre desde 2017 e perspectivas positivas de continuar avançando no médio e longo prazo (IBGE, 2019).

Figura 1 - PIB pela ótica da produção– Variação trimestral em relação ao trimestre imediatamente anterior, em (%).



Fonte: IBGE.

Um dos fatores que impulsionou este crescimento recente no setor de serviços foi o setor bancário, responsável por registrar lucros recordes ao longo dos últimos anos. Somente os cinco principais bancos do país acumularam lucro líquido de aproximadamente R\$ 73 bilhões em 2018, conforme informações divulgadas no balanço anual das instituições financeiras.

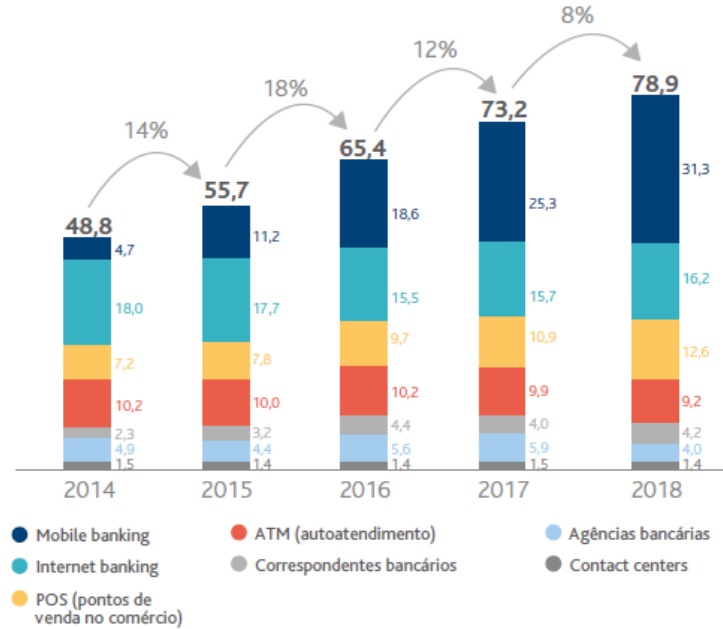
Dados de pesquisas recentes apontam que o setor bancário brasileiro cresce de forma acelerada. A prova disso é que no ano 2000 existiam 72 milhões de contas correntes e 51 milhões de contas poupança, passando em 2018 a existir 155 milhões de contas correntes e 168 milhões de contas poupança (FEBRABAN, 2019) – trata-se de um crescimento de 215% para conta corrente e 329% para conta poupança em um período de dezoito anos. Tal crescimento corrobora para o país atualmente apresentar uma alta taxa de bancarização entre os brasileiros com idade acima de 15 anos. (BCB,2018).

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, novas plataformas surgiram para facilitar a vida dos usuários. Nos anos 1980 chegaram as primeiras máquinas de autoatendimento e nos últimos anos temos vivenciado o avanço do *internet banking* e principalmente do *mobile banking*. Este último é uma plataforma que disponibiliza, por meio de aplicativos em dispositivos móveis, como smartphones, alguns serviços e produtos bancários (RAU, 2016).

Dentre as três plataformas citadas, o *mobile banking* apresenta o maior crescimento, destacando-se cada vez mais em diversos quesitos e assumindo a preferência do consumidor. Para exemplificar a velocidade de crescimento do *mobile banking*, o número de transações por

meio desse canal foi de 31,3 bilhões em 2018 sendo praticamente o dobro dos 18,6 bilhões registrados em 2016 (FEBRABAN, 2019).

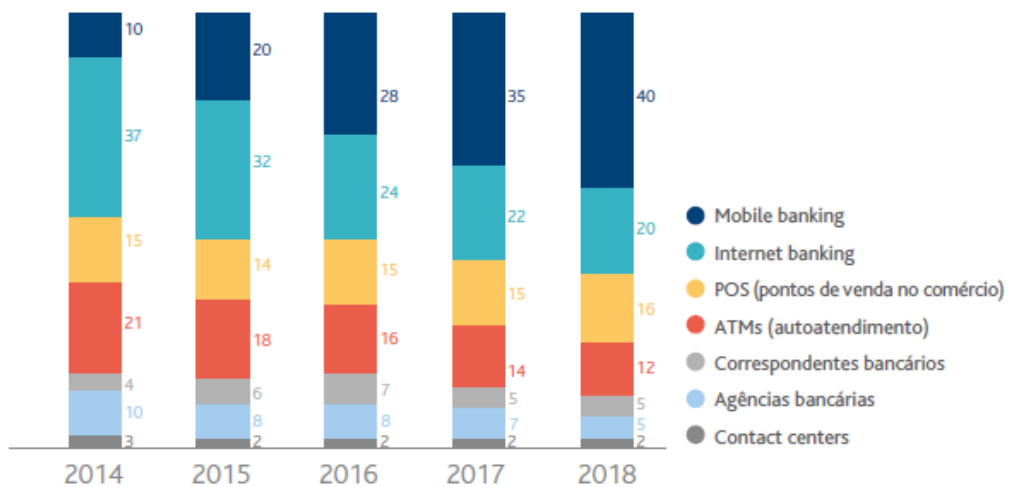
Figura 2 - Evolução das transações bancárias por canal (Em bilhões de transações).



Fonte: Febrabran (2019)

A participação do mobile banking na composição do total de transações aumentou de 10% em 2014 para 40% em 2018. Em conjunto, os canais digitais aumentaram a sua atuação em relação aos canais tradicionais: seis em cada dez transações bancárias já são realizadas pelos clientes através do celular ou pelo computador.

Figura 3 - Composição das transações bancárias por canal (em %).



Fonte: Febrabran (2019)

Dentre este crescente volume de transações realizadas através do mobile banking, destaca-se o número de transações com movimentação financeira, que cresceu cerca de 80% em 2018 em relação a 2017, mantendo a trajetória ascendente da adesão a esse canal para a realização de operações como pagamentos de contas, transferências (incluindo DOC e TED), investimentos e aplicações (FEBRABAN, 2019).

A realização de investimentos e aplicações foi um dos tipos de transação que registrou o importante crescimento de 36% no mobile banking de 2017 para 2018, o que indica como esse canal tem espaço para se desenvolver na oferta de soluções que envolvam a gestão mais sofisticada e personalizada do patrimônio do consumidor.

Conforme relatório da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais - ANBIMA, 42% dos brasileiros afirmaram ter dinheiro aplicado em produtos financeiros em 2018. Dentre os produtos de investimentos, a poupança continua sendo a opção preferida entre os brasileiros que afirmaram ter dinheiro aplicado, com 88% dos brasileiros aplicando seus recursos no produto.

Segundo dados da B³, a poupança é o produto com que o brasileiro está mais familiarizado, no qual 87% das pessoas declaram conhecer o produto. O vínculo do investidor brasileiro com o produto é tão forte que somente 19% das pessoas que tem algum produto de investimento não investem na poupança. (B³, 2019).

Compilando os fatores já apresentados, o produto poupança apresenta-se de extremo potencial de aceitação para o público usuário de aplicativos bancários, havendo possibilidade de fomentar mais a utilização do canal e incentivar o hábito de poupar nos usuários.

Diante do exposto, é necessário entender se os usuários podem ou não ser influenciados a aplicarem em poupança por estímulos através do aplicativo bancário. O presente trabalho propõe responder a seguinte pergunta: **Estímulos na tela inicial do aplicativo bancário influenciam no processo decisório para aplicar em poupança?**

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos do presente estudo foram divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivos Gerais

Identificar se o estímulo recebido pelos usuários do aplicativo bancário é efetivo levando-os à aplicarem na poupança.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo descrito, abordam-se também os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender as principais motivações que levaram os usuários que receberam estímulos na tela inicial do aplicativo a aplicar na poupança
- b) Definir o perfil dos usuários que aceitaram a oferta.
- c) Compreender as principais motivações que levaram os usuários que receberam estímulos na tela inicial do aplicativo a recusarem aplicar na poupança.

1.4 JUSTIFICATIVA

Diante dos números expressivos do crescimento do mobile banking no Brasil, seu potencial pode ser explorado ao máximo: custos podem ser reduzidos e informações podem ser coletadas possibilitando a criação de perfis dos clientes, permitindo conhecer suas principais características, opções mais consultadas e conseqüentemente personalização da oferta de produtos e serviços.

A proposta deste trabalho será analisar o processo de decisão dos usuários e identificar se são influenciados ou não em sua tomada de decisão ao visualizarem uma mensagem de estímulo na tela inicial do aplicativo, sinalizando que possuem saldo em conta corrente e a possibilidade de aplicar tal saldo para fazer este dinheiro render através de uma aplicação em poupança. As respostas dessas indagações podem oferecer ao mercado bancário informações importantes sobre o comportamento dos usuários em relação a estímulos de incentivo para utilizarem novos produtos e ofertas de vantagem competitiva, uma vez que o mercado bancário brasileiro se mostra cada vez mais competitivo e crescente, dispondo de uma grande variedade de marcas, sendo que os clientes são cada vez mais informados e exigentes em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Este estudo servirá para o planejamento de estratégias de marketing para profissionais que vierem a se inserir neste nicho de mercado e no momento de elaboração de propostas de estímulos nos aplicativos bancários a serem direcionadas aos usuários.

Finalmente, a pesquisa se justifica pelo fato de o pesquisador possuir sua atuação profissional dentro de uma instituição bancária e o conhecimento desenvolvido neste trabalho é de grande relevância para a empresa em nível estratégico. Os resultados obtidos no estudo auxiliarão a instituição financeira do pesquisador a definir possíveis estratégias e posicionamento de mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor é analisar como os indivíduos tomam decisões de gastar recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo sobre qual produto ou serviço os consumidores compram, onde compram, o porquê da realização da compra, quando é feita a compra, com que frequência compram e com que frequência os consumidores usam o que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para atingir o propósito do marketing, estudando como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para os autores, o estudo do cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços e projetar canais. Além disso, entender o cliente ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo ofertados para os clientes certos de maneira certa.

Para Solomon (2011), ter a visão ampla do comportamento do consumidor compreende muito mais do que o estudo do que e porquê compramos ou utilizamos: essa visão também se concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e como esses consumidores usam os produtos e serviços. Complementando, Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que o estudo do comportamento do consumidor são as atividades que envolvem obter, consumir, utilizar e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Primeiramente, o estudo era chamado de comportamento do comprador, realçando na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Atualmente, o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se limita a ocasião de troca entre o dinheiro e a mercadoria ou serviço e sim ao processo inteiro de consumo, envolvendo as questões que influenciam antes, durante e depois da compra, conforme Solomon (2011).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.8) reiteram que o consumidor é soberano, e o lançamento de um novo produto ou serviço “deve satisfazer as necessidades do consumidor, não as necessidades e expectativas do fornecedor”. O argumento defendido pelos autores reitera a relevância do estudo no mercado, no qual quem define se o produto terá sucesso ou não é o

consumidor, sendo essencial o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do mesmo.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dentre estes, o fator cultural é o que exerce a maior e mais profunda influência no comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Fatores Culturais

Os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão influentes e de tão longa abrangência que por vezes é difícil compreender sua importância, segundo Solomon (2011). Para o autor, a cultura é a personalidade de uma sociedade, incluindo tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Corroborando com esse pensamento, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem cultura como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade.

A cultura tem um efeito profundo nas motivações de consumo das pessoas. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, tomada de decisão e a comunicação em uma sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Schiffman e Kanuk (2000), uma vez que o nosso objetivo de estudo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, definimos como a soma total das crenças, valores, e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade.

Portanto, Schiffman e Kanuk (2000) destacam que tanto os valores como as crenças são “imagens mentais” que afetam em atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa pode reagir a determinada situação.

A origem da cultura de cada um é aprendida, sendo que esse aprendizado acontece desde que somos crianças e é percebido por meio de imitação ou observação do processo de recompensa e castigo numa sociedade de membros que obedecem ou divergem das normas do grupo. A cultura de uma geração é fortemente inculcada pela família, religião e educação. Esses três fatores representam um papel chave na compreensão de valores, juntamente com a mídia. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) reiteram que, em conjunto com outros elementos, a cultura afeta todas as etapas da tomada de decisão do consumidor. Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o predominantemente um dos fatores dos desejos de uma pessoa. Ao longo de seu crescimento as pessoas vão absorvendo determinados valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outros grupos.

2.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais podem ser reconhecidos através dos grupos de referência, como família, papéis sociais e status. Kotler e Keller (2007) afirmam que os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa, uma vez que as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência, os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazendo pressões que podem afetar as escolhas reais de produto, serviço e marca. Complementarmente, Engel, Blackwell e Miniard (2000) analisam a influência do grupo de referência como responsáveis por fornecer padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa ou se comporta.

Solomon (2011, p. 408) diz que um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de indivíduos”. Para Shiffman e Kanuk (2000), o conceito de grupo de referência proporciona uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo.

Kotler e Keller (2007) afirma que a família é vista como o mais importante grupo de referência para compra/utilização de produtos e serviços, pois é dos familiares que a pessoa adquire determinada orientação em relação à religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, autoestima e afeto.

2.1.3 Fatores Pessoais

As decisões do usuário também são influenciadas por características pessoais, para Kotler e Keller (2007). Os autores afirmam que fatores como idade e estágio no ciclo de vida podem servir para identificar os padrões de consumo, uma vez que as necessidades e desejos variam de acordo com o ciclo de vida, a idade e o sexo. Além disso, são explorados também

fatores como a ocupação, escolaridade e circunstâncias econômicas do indivíduo, influenciando o padrão de consumo.

2.1.4 Fatores Psicológicos

Para Kotler e Keller (2007), um conjunto de fatores psicológicos combinando determinadas características do consumidor leva a processos de decisão. Esses processos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing e são divididos em quatro grupos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Motivação

O tempo todo o ser humano está passando por necessidades, sejam elas necessidades fisiológicas (fome, sede e desconforto) ou necessidades psicológicas (necessidade de reconhecimento estima ou integração). Essas necessidades se tornam um motivo a partir do momento em que elas alcançam certo nível de intensidade, se tornando suficiente para levar o indivíduo a agir, segundo Kotler e Keller (2007).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser descrita como um impulso interno dos indivíduos, gerada por um estado de tensão, que só existe em função de uma necessidade não satisfeita. Adicionalmente, Solomon (2011) define que a motivação acontece quando uma necessidade surge e o consumidor tenta saná-la, existindo uma condição de tensão que serve para impulsionar o indivíduo a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade.

Percepção

Kotler e Keller (2007, p. 184) definem a percepção como “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” e que o processo de percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

De acordo com Solomon (2011, p. 83), a percepção é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações”, sendo que essas sensações estão relacionadas com a reação imediata dos receptores sensoriais que possuímos (ouvidos, boca, nariz e dedos) a estímulos mais básicos, como a luz, cor, som, odores e texturas.

O estudo da percepção pode ser considerado em sua maioria como o estudo acerca que nós inconscientemente adicionamos ou substituímos dos dados sensoriais brutos para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo, segundo Schiffman e Kanuk (2000).

Para Solomon (2011), nem sempre os estímulos que penetram em nossa consciência podem ser processados objetivamente, nós interpretamos o significado de cada estímulo de maneiras diferentes uns dos outros, pois cada um possui suas concepções, necessidades e experiências.

Aprendizagem

De acordo com Kotler e Keller (2006), a aprendizagem constitui-se nas mudanças de comportamento em uma pessoa resultante de determinadas experiências, sendo a maior parte do comportamento humano aprendida. Para Solomon (2011), a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. O autor afirma que a aprendizagem é um processo contínuo no qual nosso conhecimento é reformulado a todo o momento enquanto somos expostos a mais estímulos e recebemos retornos contínuos que nos permitem modificar o comportamento anterior, quando nos encontramos em situações semelhantes.

Memória

Para Solomon (2011), a memória engloba o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias. O autor pressupõe que a mente processa a memória em três estágios: codificação, armazenagem e recuperação.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a codificação é entendida como a maneira na qual a informação é armazenada na memória, bem como o local onde tal processo ocorre, sendo esse estágio relacionado à quantidade de informação que é recebida e da qualidade desse processamento. A armazenagem, de acordo com Solomon (2011), é o estágio em que a informação é fixada na memória, ou seja, “guardada”, até que sua utilização seja necessária. Por fim, no estágio de recuperação, o indivíduo apenas acessa a informação da qual precisa. Corroborando com tais afirmações, Kotler e Keller (2007) referem-se à recuperação como informação extraída da memória.

Para Kotler e Keller (2006), a memória é classificada como de curto prazo – informações temporárias – e longo prazo - um repositório mais duradouro e que segue um modelo de rede associativa. Esse modelo sugere que a memória de longo prazo seja constituída por nós através de informações armazenadas e coletadas e associações entre as informações.

Além disso, Solomon (2011) expõe que o modo como a informação é codificada auxilia a determinar a sua representação na memória. O autor define que os consumidores retêm informações que obtêm sobre produtos e serviços, considerando que possam ser utilizadas posteriormente durante o processo de compra. Essa memória interna afeta o processo de decisão quando combinada com a memória externa que inclui todos os detalhes e características do produto.

Pode-se compreender que é de grande relevância compreender o comportamento do consumidor para os mais variáveis tipos de organizações se manterem em um mercado competitivo, como é o setor bancário. Entender de que maneira os consumidores procuram por determinado produto, o que procuram e como se dá o seu processo de escolha, é um estudo que muitas vezes é fator determinante no lucro das organizações, e é a partir destes aspectos que os desejos e as necessidades dos consumidores são supridos. Assim sendo, as organizações precisam despertar a necessidade no consumidor para que se inicie o processo de decisão de compra.

Para Las Casas (2013), o comportamento do consumidor é uma vertente do marketing que estuda vários campos do conhecimento, sendo a satisfação desses estudos a descoberta das influências e as características do consumidor, para que se possa elaborar propostas adequadas a serem ofertadas com objetivo de gerar resultados.

Os consumidores sofrem muitas influências ao mesmo tempo, enquanto se procura compreender um lado do consumidor, o outro já está em mudança. Pode-se dizer, que o estudo do comportamento do consumidor procura abranger as razões pelas quais os consumidores consomem determinados produtos ou serviços, de que maneira eles consomem e até mesmo quais são os fatores que os influenciam para tal.

2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2012), o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco etapas: o reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Todo processo de decisão começa quando o consumidor percebe que tem uma necessidade não satisfeita. Tal necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos (advêm das necessidades normais do corpo, como fome, sono, sede, etc.) ou externos (quando o consumidor percebe uma situação de oportunidade, por exemplo, uma pessoa admira um

produto recém lançado). Este último muitas vezes acontece quando o consumidor é muito exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade (SOLOMON, 2011).

A segunda etapa é a busca de informações, na qual o consumidor pesquisa as opções que existem para satisfazer sua necessidade percebida. Essa busca por informações pode ser interna ou externa. No primeiro caso, o consumidor procura por informações na sua própria memória, em situações semelhantes já vivenciadas ou em seus conhecimentos sobre o bem ou serviço. Já na busca externa, o consumidor busca informações em outras fontes, como família, amigos, internet, meios de comunicação, etc.

Depois de identificar as opções possíveis, o consumidor avalia as escolhas disponíveis. Kotler (2012) afirma que no processo de avaliação o cliente irá levar em conta a necessidade de tentar satisfazer sua busca por determinados benefícios e por fim, o consumidor vê o produto ou serviço como um conjunto de atributos com diferentes tipos de benefícios. Cada grupo de consumidores terá um conjunto de atributos de preferência.

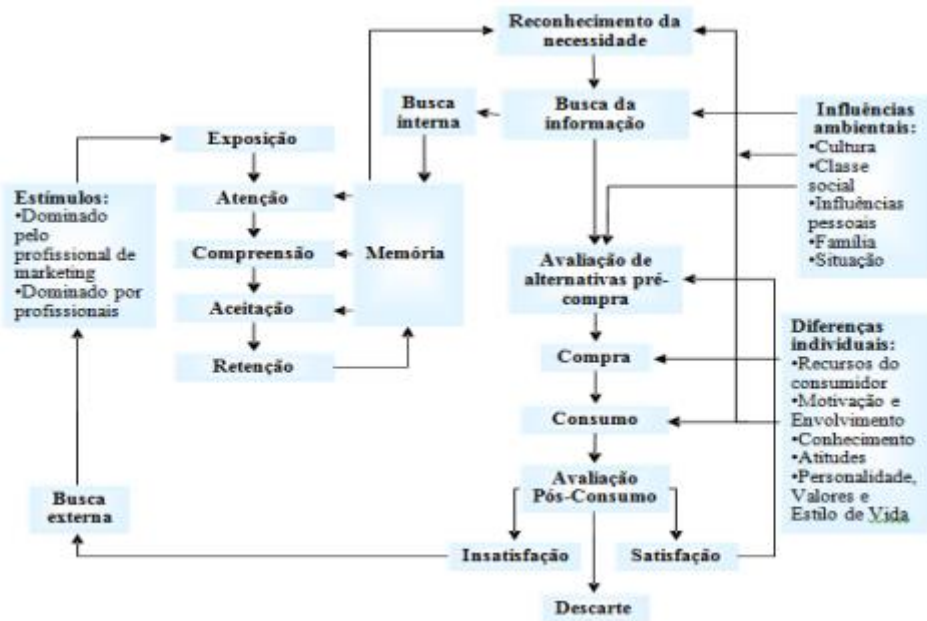
Grewal (2011) destaca que a partir da quarta etapa do processo de decisão, a percepção de valor é fundamental pois o cliente busca e adquire bens e serviços que em seu entendimento proporcionam melhor valor. Além disso, o risco percebido influencia diretamente na decisão final de modificar, adiar ou simplesmente rejeitar uma compra. É nesta etapa que o consumidor enfim define suas preferências entre as marcas e sua intenção de compra, passando por diversas subdecisões, tais como marca, revendedor, qualidade, quantidade, forma de pagamento, etc.

Por fim, a quinta e última etapa do processo de decisão de consumidor é o comportamento pós-compra. Segundo Grewal (2011), é uma etapa que exige muita atenção dos profissionais de marketing pois envolve clientes reais e não apenas potenciais clientes. Destaca-se também que o custo para conquistar novos clientes é seguramente superior ao de manter um antigo.

Cada etapa nesse processo é fundamental para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, entretanto vale salientar que as pessoas avaliam produtos e serviços de diferentes maneiras. Muitas vezes a tomada de decisão nem se dá de forma racional e o acesso às novas tecnologias influencia cada vez mais o modo de consumo (SOLOMON, 2011).

Por outro lado, Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que os consumidores passam por sete estágios durante a tomada de decisão de compra. São eles: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme Figura 4.

Figura 4 - Processo de Decisão de Compra segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013).



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2013

O modelo exemplificado anteriormente é apenas um guia simplificado do processo de decisão de compra de um consumidor. No entanto, segundo Koren (2015), não é regra que os consumidores passem através de cada estágio, nem é necessário que se proceda em qualquer ordem particular. Para um melhor esclarecimento destes estágios, apresenta-se a seguir um pequeno relato sobre as principais características de cada um dos estágios.

2.2.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento do problema ou da necessidade é “a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato” (PINHEIRO et al., 2011, p. 45). Quando o consumidor entende que precisa de determinado produto ocorre o primeiro estágio do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, que ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Os consumidores, além de sentirem necessidades também têm desejos, mas eles estão dispostos a abrir mão por produtos que supram suas necessidades, mesmo ainda desejando outros produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), é fácil criar um cliente se você tem o que o consumidor quer comprar, e é isto o que os profissionais que atuam na área do Marketing procuram mostrar sempre aos consumidores: uma necessidade não percebida anteriormente.

2.2.2 Busca de Informações

Depois de reconhecer uma necessidade, o indivíduo começa a buscar informações para resolver seu problema. A partir do momento que o consumidor reconhece sua necessidade ele começa a buscar informações para satisfazê-la. De acordo com Kotler (2011), pode-se distinguir entre dois níveis de interesse: Atenção Elevada e Busca Ativa de Informações. Na primeira, o indivíduo se torna mais receptivo a informações e estímulos a respeito de um produto. Na fase de busca ativa, no entanto, o consumidor passa a buscar ativamente informações sobre os produtos nos quais tem interesse, procurando-as em diversas fontes. A busca das informações pode ser interna ou externa, sendo que a interna se dá a partir da recuperação do conhecimento na memória ou talvez nas tendências genéticas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). A busca externa pode ser influenciada por diversos fatores. De acordo com Pinheiro et al. (2011, p. 46), as fontes primárias de informações externas são, fontes pessoais: parentes e amigos; Fontes públicas: instituições de Defesa do Consumidor, órgãos reguladores e publicações especializadas; Fontes comerciais ou instituídas pelo pessoal de marketing: propaganda, interação com vendedores.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) enumeram três vantagens da Internet que melhoram ou simplificam o processo de busca de informações:

- A possibilidade de se buscar em uma variedade de fontes de informações, a nível global;
- Identificação de título, nome ou marca de um produto e o varejista que o vende;
- Busca de informações sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse;

2.2.3 Avaliação das Alternativas

O terceiro estágio ocorre após a ampla busca de informações, no qual o consumidor passa pelo estágio de avaliação de alternativas pré-compra, que é exposta por Blackwell, Miniard e Engel (2013) como a fase em que os consumidores comparam todo o conhecimento que buscaram sobre os produtos, marcas ou serviços com os atributos que consideram mais importantes e começam a limitar o campo de alternativas antes de tomar a decisão final.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), existem essencialmente duas opções para se escolher alternativas: crer em avaliações pré-existentes do produto armazenadas na memória ou

constituir novas avaliações baseadas nas informações adquiridas por buscas internas ou externas.

De acordo com Solomon (2012), uma grande parte do esforço de uma decisão de compra encontra-se no estágio de avaliação de alternativas, “Afinal de contas, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância” (SOLOMON, 2012, p. 217).

2.2.4 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes

Se faz necessário identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Segundo Solomon (2012), os consumidores consideram como critérios de avaliação um conjunto de atributos salientes e importantes, assim como um conjunto de atributos qualificadores e determinantes na avaliação de alternativas e no momento da decisão. Para Alpert (1971), os atributos podem ser divididos observando seu grau de importância para o consumidor no momento de escolher entre as alternativas.

Atributos salientes são aqueles em que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, serviço, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes atuam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto.

Atributos importantes são os atributos que determinado grupo de consumidores consideram importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam pelo fato de os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se verifica a possibilidade de comprar.

E atributos determinantes são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto, serviço ou marca.

2.2.5 Compra/Consumo

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), é nesse estágio do processo de decisão do consumidor que os consumidores decidem se compram ou não, quando compram, o

que compram, onde compram e como pagam. O consumo pode ocorrer imediatamente após a compra ou em um momento posterior. O que determina a satisfação do consumidor e se ele vai continuar comprando da mesma marca ou produto ou utilizando o serviço futuramente, é a forma como ele utiliza o produto ou serviço. O consumo, segundo Mowen e Minor (2006), é caracterizado pelo uso da alternativa de compra, que pode resultar na satisfação ou insatisfação do consumidor na avaliação do pós-consumo. Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que a satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor são superadas pelo produto adquirido, aumentando a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar favoravelmente sobre a marca e o produto. Já a insatisfação ocorre de forma contrária, deixando os consumidores frustrados com a compra. É importante salientar que o consumo é o determinante mais importante da satisfação, o produto pode ser bom, mas se o consumidor não o utilizar corretamente, pode ocorrer a insatisfação. A maneira como os consumidores percebem o quão favorável foi a transação ao longo do tempo afeta o seu comportamento de uso no futuro.

2.2.6 Pós-Compra/Descarte

Nesse estágio, o indivíduo já decidiu realizar a compra e completou a ação. Por fim tem-se o último estágio, que é o pós-compra e descarte, que determina como o consumidor vai utilizar ou se desfazer do produto. A experiência de consumo “pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço” (MOWEN; MINOR, 2006, p. 218). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), este estágio do processo de decisório de compra ressalta o grau de satisfação do consumidor, durante e após o consumo, por meio de avaliações e experiências do consumidor. A avaliação da qualidade de um produto está diretamente relacionada com as expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. As respostas emocionais, sendo elas emoções positivas ou negativas, quanto ao desempenho do produto comprado, se manifestam como elementos constituintes da percepção de satisfação ou insatisfação (MOWEN; MINOR, 2006).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Os bancos são caracterizados, predominantemente, pela intangibilidade da prestação de serviços financeiros e o que se discute neste trabalho faz menção a serviços prestados pelos bancos. Para tanto, neste tópico serão trazidos os principais conceitos de marketing de serviços.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as tentativas de definir serviços remontam a mais de dois séculos, desde o início do século XIX. A primeira definição de marketing de serviços, caracterizavam serviços como “ações, feitos, desempenhos ou esforços”. Inicialmente, as características mais citadas para distinguir serviços de bens de consumo era a intangibilidade e a perecibilidade. O quadro a seguir aborda o conceito de serviços na visão dos mais diferentes autores.

Quadro 1 - Conceitos de Serviços

Definição	Autor
Os serviços ocupam um espectro, predominantemente, intangível; os serviços são intangíveis, não podem ser estocados para uso futuro, e os consumidores precisam estar presentes para que os serviços sejam entregues.	Ferrel e Hartline (2006)
O produto e o serviço são ambos elementos de uma estratégia de marketing; entretanto, possuem características distintas. Toda venda tem por objetivo final não a cessão de um bem, mas sim a satisfação de uma necessidade ou de um desejo, ou seja, o consumidor compra não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que ele pode produzir.	Cobra (1997)
Um serviço é um processo, constituído em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorre nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que é fornecida como soluções para problemas do cliente.	Gronroos (2009)

Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.	Kotler e Keller (2012)
Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas; eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.	Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)

Fonte: Organizado pelo autor

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a principal característica distintiva de um serviço consiste de ele ser uma forma de locação e não de propriedade. Os consumidores de serviços obtêm direito de uso de um objeto ou de espaço físico, contratam o trabalho e a experiência das pessoas ou pagam pelo acesso às instalações.

Kotler (2002) divide os serviços de consumo prestados diretamente ao seu comprador, de acordo com as algumas características. A primeira é a conveniência, como, por exemplo, os serviços que são adquiridos regularmente; a segunda envolve serviços de compra comparada, em que o consumidor faz algum tipo de comparação antes de adquirir o serviço; a terceira refere-se aos serviços especiais, que contém algum grau de especialização por parte dos profissionais; a quarta envolve serviços não procurados, englobando serviços desconhecidos ou que sofrem algum tipo de preconceito, a quinta característica volta-se para os serviços de escolha, entre os quais, podemos citar os bancários; a sexta característica enquadra-se na categoria de serviços industriais, voltados às empresas na área de produção, por exemplo.

2.3.1 Marketing de Serviço no Setor Bancário

Em relação ao Marketing Bancário, sabe-se que grande parte dos conceitos desta área evoluiu nos Estados Unidos e foram transferidos e adaptados para a realidade brasileira, na qual de acordo com Toledo (1993), “embora se possa contar com essa transferência e a adaptação de tecnologia e de conhecimentos de marketing, muitos executivos de bancos e mesmo de empresas industriais costumam tomar como sinônimos marketing e comercialização”. Ainda segundo esse autor, por muito tempo, estes profissionais acreditaram que os esforços da organização deveriam estar voltados apenas para “produzir e conceber serviços ou agir de intermediários financeiros”, onde “apenas a algumas atividades seriam necessárias para dirigir o fluxo de seus serviços para clientes particulares ou institucionais”.

Las Casas (2007) afirma que “dentre as atividades de comercialização de intangíveis, o setor financeiro tem apresentado um destaque especial”. Após a estabilização da moeda, os bancos que até então lucravam com a inflação, tiveram de se adaptar diante da nova realidade, se reformularam, e a partir de então passaram a lucrar com a cobrança de tarifas e de juros altos pela concessão de empréstimos. Isso só foi possível, porque os bancos adotaram novas práticas em relação ao composto mercadológico.

A aplicabilidade do marketing para as instituições financeiras, tais como os bancos, depende do grau de envolvimento que uma organização tenha com a tarefa de conquistar e manter clientes. (COBRA, 2002).

Las Casas (2007), em um estudo realizado no setor, descreve as características específicas para a aplicação do marketing bancário, que consistem em: O mercado bancário contém em si duas naturezas; o banco deve estar focado no cliente ao executar suas tarefas tanto para o cliente poupador de investimentos, quanto para o cliente tomador de crédito. As instituições financeiras são fiscalizadas fortemente pelo governo em suas atividades exercidas, podendo influenciar quando age na limitação ou no aumento da oferta de dinheiro no mercado. A produção e a entrega do serviço acontecem, em sua maioria, ao mesmo tempo na indústria bancária, sendo assim, os bancos têm dificuldades em diferenciarem-se em relação ao produto por muito tempo. A maioria dos clientes bancários não apresenta conhecimento apropriado do que está contido em certos serviços bancários. Os bancos estão sempre em busca de relações duradouras junto a seus clientes, através da oferta de serviços e produtos. E por fim os bancos apresentam tendência à prática de relações mútuas, estimulando o cliente a utilizar os serviços disponíveis de forma intensa.

Após evidenciar as características específicas para a aplicação do marketing bancário, Las Casas (2007) reforça que o grande desafio está relacionado ao fato de que a maioria dos clientes pessoa física não apresenta um conhecimento adequado acerca dos serviços prestados, promovendo desconfiança e indecisão.

Também buscando sanar essas dificuldades junto aos clientes, as instituições bancárias podem recorrer às estratégias de diferenciação como ferramenta de marketing para se destacarem no mercado e vencerem a concorrência cada vez mais acirrada. Segundo Las Casas (2007), um banco pode diferenciar sua oferta por meio do layout de suas agências, do pessoal de atendimento, dos produtos oferecidos, das taxas cobradas, dos canais de distribuição e da comunicação com o mercado. “O conceito de diferenciação está relacionado ao valor agregado e à oferta comercial”.

Levando-se em conta a afirmação de Las Casas (2007) de que os diferenciais são aspectos importantes do marketing bancário, torna-se importante que bancos se diferenciem nos serviços, principal essência dessa indústria. É possível diferenciar-se em serviços por meio da inovação e da inserção de novas tecnologias, e o mercado está exigindo diferenciação como importante estratégia para crescer.

Nos últimos anos, os meios virtuais tornaram-se os principais canais de relacionamento entre os bancos e seus clientes, de modo a tornar necessário que se amplie o uso das ferramentas de marketing, não só para os serviços bancários em si, mas também para o monitoramento de tendências e comportamentos, uma vez que estes são alterados em virtude de uma oferta maior de tecnologia em serviços e canais de atendimento.

2.3.2 Marketing Digital

Visto o potencial da Internet, tem-se uma nova ferramenta de marketing: o marketing digital. Um planejamento que leva em consideração os conceitos de marketing, porém utilizando as ferramentas online. Para Kotler e Keller (2012), marketing digital contribui para a aproximação dos consumidores com as empresas. O consumidor está disposto a interagir, porém é necessário que a empresa esteja disposta a ouvir. Captar as necessidades e saber gerenciar as demandas, torna-se estratégico para a sustentabilidade do negócio, e tem-se um canal que facilita esse relacionamento.

O marketing digital contribui para que as empresas conheçam melhor seu público, e, baseadas nas informações, elas consigam oferecer soluções mais personalizadas e que melhor

atendam as expectativas, além de possibilitar o desenvolvimento de um relacionamento mais direto.

Segundo Torres (2009), marketing digital se refere a utilização da internet como uma ferramenta que envolve comunicação, publicidade, propaganda e estratégia. Para esses autores o consumidor é o centro da Internet, e seu comportamento, estímulos, intenções e necessidades devem ser levados em consideração.

Segundo Sheth et al., na era industrial, os profissionais de marketing é que iniciavam e dirigiam o processo de troca. Já na era da internet, os clientes definem as informações que necessitam, qual a melhor oferta e quais preços estão dispostos a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades. Os clientes estão mais exigentes, procuram produtos de qualidade, a preços razoáveis, e serviços mais rápidos e melhores. Espera-se que o marketing na era da internet satisfaça todas as necessidades presentes e futuras dos clientes de maneira eficaz e eficiente.

2.4 SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

A atividade bancária teve início no Brasil a partir da vinda da Corte Portuguesa para o país. Em 12 de outubro de 1808, D. João VI criou o primeiro banco, o Banco do Brasil. A partir de então, foi criado o Sistema Financeiro Nacional (SFN) que acumulou as funções de bancos de depósitos, descontos, emissão e comercialização de produtos da coroa na época (COSTA NETO, 2013).

O setor bancário ao longo do tempo foi aumentando seu portfólio de serviços, passando a dispor de conta corrente, conta poupança, empréstimos, planos de capitalização e consórcios, cartões de crédito e débito, seguros, previdência, fundos de investimentos com acesso cada vez mais facilitado e outros serviços, sendo que pouco se diferenciam de banco para banco por serem serviços financeiros regulados (VIANA; NOVAES; CARVALHO; SORDI, 2010).

É importante acrescentar que faz parte das características do setor bancário a venda de um serviço e não de um produto físico. A prestação de serviços bancários influencia diretamente a economia do país e do mundo quanto a distribuição de renda, alta competição entre os concorrentes e a busca da perfeição do serviço oferecido para diferenciação dentro de um mercado de serviços heterogêneos (MEIDAN, 1996).

2.4.1 Poupança

A caderneta de poupança foi criada pelo governo em 1861 e ainda é a forma de aplicação mais simples e tradicional no Brasil, sendo uma das poucas, senão a única, em que se podem investir pequenos valores e ter liquidez, apesar da perda da rentabilidade para saques fora da data de aniversário da aplicação. O nome caderneta de poupança foi dado devido à caderneta recebida pelos correntistas, que registravam ali seus movimentos. Com o passar do tempo, foi popularizando o nome poupança e a caderneta deixou de ser disponibilizada aos correntistas (FORTUNA, 2013).

Seu início é datado ao final do século XIX, quando o Imperador Dom Pedro II promulgou a criação de uma Caixa Econômica com a finalidade de receber pequenas economias das classes mais baixas e menos favorecidas, que eram garantidas pelo então Governo. A cultura da poupança sempre esteve presente em nosso país por tratar-se de um investimento seguro e garantido. O brasileiro sempre foi adepto a esta modalidade de investimento para custear imprevistos e sonhos de consumo ao longo de várias gerações (ASSAF NETO, 2012).

As aplicações das cadernetas de poupança são efetuadas de acordo com normativas preestabelecidas pelo Banco Central, que pode alterar as regras mediante a conjuntura econômica do momento. Os recursos aplicados na caderneta de poupança são remunerados mensalmente a uma taxa de 0,5% ao mês, enquanto a meta da taxa Selic ao ano for superior a 8,5%; ou 70% da meta da taxa Selic ao ano, mensalizada, vigente na data de início do período de rendimento, enquanto a meta da taxa Selic ao ano for igual ou inferior a 8,5%. Sua taxa referencial é informada diariamente pelo Banco Central e representa uma média dos juros dos CDBs dos maiores bancos brasileiros praticados no mercado financeiro, descontada por um percentual redutor definido pelo Banco Central (ASSAF NETO, 2012).

Dessa maneira, a poupança é um ativo que rende de acordo com a quantidade de dias no mês e a variação da taxa de retorno do período. Também pode ser aberta por pessoas físicas e jurídicas em qualquer dia do mês e seus rendimentos são calculados e creditados na mesma data do mês subsequente. Atualmente, as aplicações para pessoas físicas e pessoas jurídicas sem fins lucrativos estão isentas da tributação do imposto de renda sobre ganhos de capital, exceto para as demais pessoas jurídicas, onde o imposto de renda vigora de acordo com legislação específica sobre rendimentos brutos (FORTUNA, 2013).

Como últimas considerações à cerca da poupança, Assaf Neto (2012) ainda ressalta que os valores depositados na caderneta possuem liquidez imediata, podendo ser sacados a qualquer

momento. Todavia, as aplicações resgatadas antes da data de aniversário não são remuneradas e as aplicações efetuadas nos dias 29, 30 e 31 são ajustadas para efeito de capitalização a partir do 1º dia do mês seguinte. Outro ponto interessante concentra-se em seu direcionamento que atualmente é dividido para dar suporte ao sistema financeiro de crédito para habitação, permitindo o financiamento imobiliário e o sistema financeiro de crédito rural, permitindo linhas para custeio, industrialização, comercialização e investimentos para a produção rural.

Em pesquisa realizada por Saito (2008) que aborda o tema poupança, como aplicação financeira. O autor fornece dados de como as pessoas concebem a noção de poupar, ele utiliza estudos de outros pesquisadores para inferir que as decisões que envolvem poupança estão relacionadas aos critérios de minimização de riscos, retorno e liquidez. Outro ponto importante abordado é a relação entre planejamento financeiro e o ciclo de vida do indivíduo, o pesquisador ressalta que os objetivos pessoais têm um papel importante no planejamento financeiro. Ainda enfatiza que os indivíduos mudam o seu comportamento de consumo e desejo de formar suas respectivas poupanças com o passar dos anos.

2.4.2 Mobile banking

Impulsionada por fatores como a intensificação do uso de aparelhos móveis e a sua evolução tecnológica, e conseqüentemente da disponibilização de acesso à internet mais facilitada e econômica, o setor bancário foi evoluindo no sentido das necessidades e tendências de uso da tecnologia por parte dos clientes. As instituições bancárias avançaram para o desenvolvimento de serviços móveis no sentido de alcançarem um maior número de clientes e melhoram os índices de retenção e fidelização de clientes (SHAIKH; KARJALUOTO, 2015).

O mobile banking pode ser interpretado como sendo um conjunto de funcionalidades bancárias que podem ser acessadas através de dispositivos móveis. Essas funcionalidades envolvem transações financeiras e não financeiras como pagamentos, transações bancárias, consultas de saldos e extratos, entre outras (SHAIKH; KARJALUOTO, 2015). A interação do banco com o cliente iniciou-se com a troca de SMS (short-messages) entre ambos, com o intuito de realização de operações bancárias básicas, como a consulta da conta à ordem ou transferências de dinheiro (ZHOU, 2010). A evolução para o uso de wireless application protocol (WAP) permitiu ao cliente acessar através de um portal (internet banking) aos serviços bancários e, a mais recente evolução dos equipamentos móveis levou ao desenvolvimento de aplicações de software para smartphones (denominadas apps) adaptadas aos diversos sistemas operacionais.

O processo de lançamento do mobile banking é interpretado por Simpson (2007) e Laukkanen, Sinkkonen, Laukkanen e Kivijarvi (2008) como um elemento de complementaridade aos serviços que atualmente os clientes podem usufruir. Por outras palavras, é um canal adicional através do qual os atuais clientes poderão relacionar-se com o seu banco. Já Shen et al. (2007) argumentam que o desenvolvimento e implementação dos serviços digitais constituem um importante instrumento bancário cujo público-alvo seriam os indivíduos com reduzido acesso aos serviços bancários e financeiros. Já Yu (2012) aponta a eficiência, quantidade de informação e o baixo custo de utilização como fatores determinantes para a adoção deste canal.

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A fim de buscar a melhor maneira para conseguir atingir os objetivos indicados e responder os questionamentos que foram propostos durante a formulação do problema, o presente trabalho seguiu pela linha de pesquisa conclusiva com etapa exploratória.

Para Gil (2002), a pesquisa se faz necessária quando não se tem informação suficiente para responder ao problema ou as informações estão em desordem e não podem ser relacionadas ao problema.

Segundo Malhotra (2012), entende-se por pesquisa como uma estrutura para realização do projeto de pesquisa de marketing, onde a pesquisa descreve os procedimentos que serão necessários para a aquisição das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing.

A pesquisa foi dividida em duas grandes etapas, primeiramente foi realizada uma pesquisa qualitativa, entrevistando alguns usuários de mobile banking em profundidade com o objetivo de entender a decisão de aplicação em poupança e levantar os pontos relevantes para os consumidores durante o processo. Após isso, elaborou-se o questionário para aplicação da pesquisa quantitativa, sendo utilizada como base para análise dos resultados que serão apresentados nos próximos capítulos. Conforme Malhotra (2012), as pesquisas qualitativas e quantitativas são consideradas complementares, e não excludentes.

3.2 ETAPA QUALITATIVA

Com o objetivo de proporcionar uma compreensão melhor acerca do objeto de estudo, no presente trabalho decidiu-se realizar uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa permite descobrir ideias e percepções sobre o assunto estudado, descrevendo suas características e funções do mercado e fazendo uso de uma “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória e baseada em pequenas amostras” (MALHORTA, 2006). A coleta de dados é não estruturada e a amostra revela-se um número pequeno de casos não-representativos,

de modo que a análise dos dados não é estatística e os resultados alcançados desenvolvem uma compreensão inicial do problema - ao contrário da pesquisa quantitativa, que se propõe a quantificar os dados e generalizar os resultados de uma amostra composta por grande número de casos representativos através da estatística.

Além disso, para o autor, tal pesquisa se caracteriza por sua flexibilidade e versatilidade respeitando os métodos, não sendo empregados protocolos ou padrões formais durante o seu delineamento.

3.2.1 Instrumento de coleta

A coleta de dados iniciou-se através da elaboração de um questionário semiestruturado, construído a partir dos fatores apresentados no referencial teórico alcançando os objetivos sugeridos no trabalho. O questionário foi criado com o objetivo de descrever o comportamento relacionado a tomada de decisão de usuários de aplicativos bancários ao receberem estímulos para aplicar em poupança através de ofertas exibidas na tela inicial do aplicativo (APÊNDICE A).

Para Malhorta (2006), as entrevistas constituem uma forma não estruturada e direta de se obter informações, em que o entrevistador procura seguir um esquema já pré-determinado, iniciando com uma pergunta genérica e incentivando o entrevistado a responder abertamente sobre uma determinada questão. Para o autor as pesquisas podem revelar pensamentos individuais mais profundos e há uma troca de informações e experiências e não nenhuma necessidade de se moldar a reação do grupo, como seria o caso de uma pesquisa em um grupo focal.

3.2.2 Sujeitos Analisados

O público escolhido para aplicar as entrevistas em profundidade foi composto por colaboradores e todos usuários de mobile banking do banco a ser analisado neste estudo, sendo todos residentes no Rio Grande do Sul e que receberam o estímulo para aplicar em poupança na tela inicial do seu aplicativo nos últimos dois meses – assegurando, dessa forma, que a experiência ainda fosse um evento próximo para os entrevistados.

A escolha dos participantes ocorreu por conveniência do autor, que, dentro do seu círculo profissional, procurou por usuários de diferentes perfis sociais que, sabidamente, foram expostos ao estímulo para aplicar em poupança, encaixando-se no contexto estudado.

Segundo Malhotra (2006), para pesquisas qualitativas e exploratórias, é indicado utilizar um tamanho de amostra composto por de 8 a 12 elementos, ou até se obter uma convergência de respostas.

3.2.3 Coleta e Análise de dados

A coleta de dados com as entrevistas em profundidade ocorreu entre 10/11/2019 e 14/11/2019. Ao todo foram realizadas 10 entrevistas presenciais, com duração aproximada de 5 a 10 minutos, sendo registradas através do uso de gravador.

As entrevistas ocorreram em um clima informal, no qual o autor incitava os respondentes visando extrair respostas mais autênticas. Em alguns momentos, o questionário não foi aplicado em sua totalidade pois os entrevistados contavam suas experiências e iam respondendo perguntas que seriam realizadas posteriormente.

Os dados foram analisados através da análise de conteúdo das respostas obtidas a partir do referencial teórico e objetivos do estudo, classificando as respostas e permitindo uma leitura mais simples sobre os assuntos abordados durante a coleta de dados. Desse modo, as entrevistas em profundidade foram gravadas e transcritas, possibilitando a escolha das questões adequadas para a pesquisa quantitativa que foi aplicada posteriormente.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa descritiva permite descrever as características de grupos relevantes e determinar as percepções de características de produto, além disso, permite quantificar e estruturar os dados obtidos através da pesquisa exploratória Malhorta (2006). Sendo assim, a segunda etapa da coleta de dados realizada neste estudo foi realizada através de uma pesquisa conclusiva, com caráter descritivo.

Optou-se por realizar um questionário estruturado, com respostas fechadas, para explicar informações específicas. Elaborou-se um questionário formal com perguntas em ordem pré-determinada. Para Malhorta (2006), a aplicação de questionário é simples e os dados

obtidos são confiáveis, pois as respostas limitam-se às alternativas mencionadas, reduzindo a variabilidade nos resultados.

3.3.1 Instrumento de coleta

Para Malhorta (2012), a pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador já possua conhecimento a respeito da situação-problema, logo as alternativas de respostas do questionário foram elaboradas através dos resultados colhidos nas entrevistas em profundidade, com a finalidade de confirmar ou descartar a análise de dados ganhos na primeira etapa da coleta de dados (APÊNDICIDE B). O survey executado através da ferramenta online Microsoft Forms.

De acordo com Malhotra (2012), o survey é um método que envolve um questionário estruturado sendo aplicado a uma determinada amostra de população e destinado a buscar informações específicas de entrevistados, complementando, “esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2012, p. 140). Foi elaborado um questionário estruturado com perguntas de alternativa fixa onde o entrevistado escolhe uma resposta dentro de um conjunto predeterminado, aplicado via internet para facilitar a coleta de dados e para atingir o maior número de respostas possíveis.

O questionário foi dividido em etapas, primeiramente questionou-se sobre os dados demográficos dos entrevistados e informações complementares na intenção de caracterizar a amostra. Na segunda etapa buscou-se analisar as características iniciais do comportamento relacionado a tomada de decisão de usuários de aplicativos bancários frente ao estímulo recebido, como reconhecimento de necessidade, busca de informações e análise de alternativas, os atributos considerados no processo de tomada de decisão, além de entender a percepção dos usuários referente ao estímulo.

Para obtenção do cálculo da média, optou-se por utilizar a escala Likert de 1 a 5, considerando a escala de concordância, avaliando-se as possíveis motivações para aceitar ou recusar a oferta de aplicar em poupança apresentada pelo estímulo aos respondentes. A escala foi utilizada também para medir a importância das características do produto, onde quem não tivesse condições de opinar ou não soubesse responder pudesse marcar tal alternativa.

3.3.2 Coleta de dados

A amostragem da pesquisa restringiu-se apenas a pessoas que receberam o estímulo para aplicar em poupança através do aplicativo. O instrumento de pesquisa utilizado na composição e aplicação da pesquisa foi o *Microsoft Forms*, sendo o link de acesso ao questionário disponibilizado via internet e direcionado por e-mail para a maior obtenção de respostas e alcance ao público alvo. A pesquisa ocorreu entre 19/11/2019 e 22/11/2019, obtendo 136 respostas. Dessas, 55 foram de usuários que utilizam o aplicativo bancário e aceitaram a oferta através do estímulo analisado, 75 respondentes utilizaram o aplicativo, mas nunca aceitaram a oferta proposta pelo estímulo e 6 respostas marcaram a opção de não utilizar o mobile banking, o que automaticamente encerrava o questionário.

3.3.3 Análise dos dados coletados

A análise dos dados foi feita a partir da comparação com a problemática abordada na pesquisa, os objetivos gerais e específicos do trabalho. Foi empregado o uso de estatística descritiva para a análise dos dados nesta fase da pesquisa.

Após a coleta de todos os dados, foram utilizados os recursos disponíveis na própria ferramenta do Microsoft Forms, também foi utilizado o programa Microsoft Excel para fazer a tabulação dos dados coletados, objetivando a compreensão dos principais fatores percebidos pelos usuários alvos da pesquisa em relação ao estímulo exposto e numerar o grau de importância a ser considerado em cada atributo no momento da aceitação ou recusa da oferta de aplicação.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem por finalidade apresentar os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas nesse trabalho. Inicialmente serão apresentados os resultados da pesquisa exploratória qualitativa, após serão demonstrados os resultados da pesquisa descritiva quantitativa.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Após a realização da coleta de dados e transcrição das entrevistas, as respostas dos entrevistados foram analisadas de acordo com cada pergunta elaborada segundo os objetivos desse trabalho. Será apresentado, a seguir, o perfil dos entrevistados, os motivos da aceitação ou recusa ao estímulo, a busca de informações sobre o produto e, por fim, a percepção dos usuários do aplicativo referente a mensagem exposta no estímulo.

4.1.1 Perfil dos Entrevistados

A seguir será apresentado o perfil dos 10 entrevistados, sendo que os entrevistados serão identificados pelos números de 1 a 10 de forma a manter o anonimato. Durante o processo de escolha dos entrevistados não foi realizada nenhuma pré-seleção no que se refere à idade, sexo, grau de escolaridade, renda, profissão e etc; o único pré-requisito exigido foi que o entrevistado tenha recebido ao menos uma vez o estímulo na tela inicial de seu aplicativo bancário nos último dois meses. Mesmo assim, foram analisados os fatores anteriores para verificar se existem mudanças ou influência no comportamento do entrevistado. O perfil dos entrevistados está apresentado no quadro 2.

Quadro 2 - Perfil das respondentes da entrevista em profundidade

Entrevistado	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Profissão	Possui conta ativa no banco	Frequência de utilização do mobile banking
1	23	Solteiro	Superior incompleto	Estudante	Sim	Semanalmente
2	56	Casado	Médio Completo	Zelador	Sim	Mensalmente
3	27	Solteiro	Superior incompleto	Analista de Produtos	Sim	Semanalmente
4	27	Solteiro	Superior completo	Administrador	Sim	Semanalmente
5	37	Casado	Pós-graduação completo	Bancário	Sim	Semanalmente
6	22	Solteiro	Superior completo	Bancário	Sim	Semanalmente
7	28	Casado	Pós-graduação completo	Bancário	Sim	Diariamente
8	39	Viúvo	Pós-graduação completo	Analista de Sistemas	Sim	Diariamente
9	26	Casado	Superior completo	Analista de Sistemas	Sim	Semanalmente
10	36	Casado	Técnico	Contador	Sim	Diariamente

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os entrevistados havia pessoas de ambos os sexos, de diferentes faixas etárias, sendo o mais jovem com idade de 22 anos e, o mais velho, 56 anos. Quando analisado o grau de escolaridade dos entrevistados, observou-se que 3 entrevistados possuem ensino superior completo, 2 têm ensino superior incompleto, 3 com pós-graduação completa, 1 com ensino técnico e, por fim, 1 com ensino médio completo. Outros aspectos analisados foram o estado civil, se possuem conta ativa no banco, a frequência de utilização do mobile banking, e por fim, sua profissão.

4.1.2 Motivadores da aplicação

Conforme já apresentado na revisão de literatura, a primeira etapa no processo de tomada de decisão de compra inicia-se quando se reconhece um problema, tema que foi abordado durante a primeira etapa do questionário. As primeiras questões da entrevista eram voltadas para entender o porquê de realizarem aplicação na poupança e a partir de qual momento a necessidade precisou ser satisfeita.

Em todas as entrevistas realizadas, a justificativa para a realização de uma aplicação em poupança foi a necessidade de guardar dinheiro. Todos os entrevistados afirmaram que o motivo para aplicarem na poupança foi a busca por uma maneira de evitar gastos e criar uma reserva para segurança ou para determinadas situações. conforme relato do entrevistado 6 e entrevistado 7.

“Recebi meu salário e paguei todas minhas contas, acabou sobrando um dinheiro, foi aí que eu percebi que não poderia mais ficar com este dinheiro parado na minha conta corrente, ali ele não está rendendo nada e era capaz de eu acabar utilizando ele para gastos desnecessários” (Entrevistado 6)

“Foi quando eu tive filho, aí comecei a pensar em guardar dinheiro. Antes era só eu e eu podia gastar tudo, agora com filho tenho que ter uma reserva de emergência” (Entrevistado 7)

Além disso, questionou-se para os entrevistados o que o fez escolher a poupança como produto para realizar a aplicação, afim de verificar os principais fatores que os motivaram a aplicar. Observou-se que a grande maioria dos entrevistados escolheu a poupança, pois se trata de uma aplicação simples e segura, que apesar de ter uma baixa rentabilidade, é sempre constante, independente da situação financeira do país, conforme relato dos entrevistados 1 e 2.

“Eu não conheço muito de investimentos, para mim é um tema complexo e complicado, tem muito detalhezinho. Eu fui na poupança que para mim é o produto mais simples e mais seguro.” (Entrevistado 1)

“Conheço a poupança desde jovem, antes a poupança rendia bem mais, agora rende pouco mas é sempre garantido” (Entrevistado 2)

4.1.3 Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, inicia-se o processo de busca de informação e pesquisa no ambiente para realizar a melhor tomada de decisão. Durante a realização das entrevistas, foi possível perceber que não existe uma fonte de informação dominante quando o assunto é aplicação na poupança. Identificou-se que os respondentes têm como característica não buscarem informações sobre o produto, pois já possuem um conhecimento prévio. Porém ao realizarem buscas acerca do assunto os usuários têm como principal fonte, informações oriundas de fontes pessoais (família), conforme relato dos entrevistados 3 e 9.

“Não pesquisei em nenhum momento, já conheço a poupança há muito tempo, sei bem como ela funciona”. (Entrevistado 3)

“Quando estava com um dinheiro sobrando, fui pesquisar onde investir, falando com minha mãe ela sugeriu aplicar na poupança, pois lá em casa todo mundo já aplica. Como lá em casa ninguém entende muito de sobre investimentos, a poupança é quase uma tradição de família”. (Entrevistado 9)

4.1.4 Atributos determinantes

O questionário buscou realizar questões que pudessem enumerar e analisar quais são os atributos e aspectos determinantes no momento da aplicação na poupança. Se questionou quais os aspectos que os entrevistados levaram em consideração no momento da aplicação. Em 8 das 10 entrevistas o atributo conhecido como liquidez, a facilidade de aplicar e resgatar o dinheiro a qualquer momento, foi citado como o mais importante para a maioria dos respondentes, como pode ser visto nas entrevistas 1 e 4.

“Para mim o principal é na poupança eu conseguir aplicar e resgatar a qualquer momento.” (Entrevistado 1)

“O principal para escolher a poupança foi a liquidez, ali eu sei que vou conseguir resgatar sempre que precisar.” (Entrevistado 4)

Alguns respondentes não utilizaram a liquidez como principal atributo, para eles o fato de possuir isenção do imposto de renda para pessoa física foi determinante no momento de aceitar a oferta do produto.

“Para mim o diferencial da poupança é ela ser isenta do imposto de renda, outros produtos eu sei que tem imposto bem alto se eu deixar pouco tempo, o que costumo fazer. Mas na poupança eu sei que não vai me acontecer isso.” (Entrevistado 10)

Além disso, verificou-se que a possibilidade de aplicar valores baixos foi um atributo considerado importante pelo entrevistado 2.

“Eu gosto de aplicar na poupança porque ali eu consigo aplicar valores pequenos, as vezes me sobra pouco no final do mês, mas vou lá e aplico na poupança.” (Entrevistado 2)

4.1.5 Satisfação pós estímulo

As últimas perguntas do questionário são sobre a influência do estímulo e a percepção dos entrevistados sobre a mensagem que é apresentada. Nas entrevistas realizadas, constatou-se que nenhum dos entrevistados está insatisfeito com o estímulo que lhe é proposto, todos se dizem satisfeitos com a mensagem recebida foi questionado aos respondentes se esta mensagem já o influenciou a aplicar no produto, dois entrevistado relataram que foram diretamente

influenciados a aplicar na poupança após receber a mensagem de estímulo, como pode ser visto nas entrevistas 4 e 3.

“Ele influencia sim, já me influenciou. Quando eu sei que vai ter uma sobra no orçamento e ele apresenta a mensagem eu o utilizo para realizar a aplicação, eu clico ali no poupar agora e utilizo ele como caminho para aplicar na poupança. `` (Entrevistado 4).

“Sim, me influenciou. Quando apareceu a mensagem para mim eu tive a impressão de que estava “perdendo” dinheiro deixando ele parado ali na conta corrente, fui lá e cliquei em aplicar. `` (Entrevistado 3)

Por fim questionou-se também qual a percepção sobre a mensagem que é apresentada pelo estímulo. Todos os entrevistados responderam que consideram positivo este tipo estímulo, conforme relato dos entrevistados 8 e 9.

“A mensagem acabou por não me influenciar porque já aplico em outro produto. Mas pensando em um cenário de educação financeira eu considero super positiva essa mensagem, faz as pessoas lembrarem que tem dinheiro parado na conta corrente e se não forem usar podem aplicar e deixar rendendo. (Entrevistado 8)

“Para mim que guardo todo meu dinheiro na poupança é uma boa, porque se tenho dinheiro sobrando dentro do meu orçamento essa mensagem facilita minha vida, clico no poupar agora e já vou direto para a tela de aplicação.`` (Entrevistado 9)

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

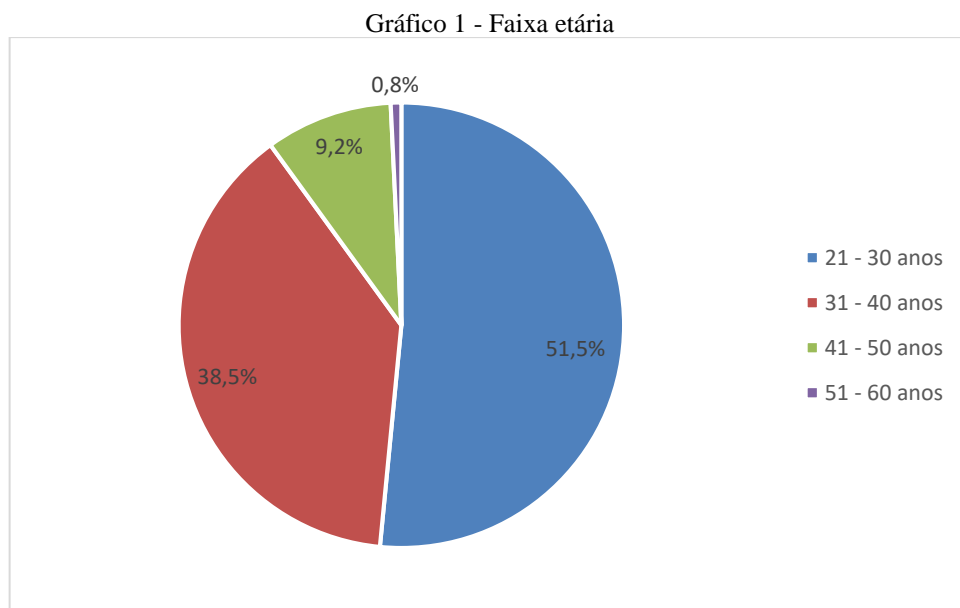
Após a realização e análise das principais informações obtidas nas entrevistas em profundidade feitas anteriormente, a pesquisa continuou com a aplicação de um questionário com perguntas de alternativa fixa, de aplicação online. Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados obtidos na parte quantitativa do trabalho.

No primeiro momento, apresenta-se o perfil dos respondentes. Em segundo é apresentado os motivadores da aceitação ou recusa. Em terceiro as características consideradas para a aceitação ou recusa e, finalmente a percepção dos usuários em relação a mensagem de estímulo.

4.2.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa quantitativa obteve o número de 136 respondentes, utilizou-se de uma pergunta filtro para selecionar os respondentes de acordo com a amostragem desejada, mesmo essa tendo sido mencionada no início do questionário. Quando se perguntou ao respondente se utilizavam o mobile banking do banco em que é apresentado o estímulo, 130 (95,6%) responderam que utilizavam o aplicativo, sendo os outros 6 (4,4%) descartados da amostra por não utilizarem o mobile banking e conseqüentemente não receberem o estímulo para aplicar em poupança.

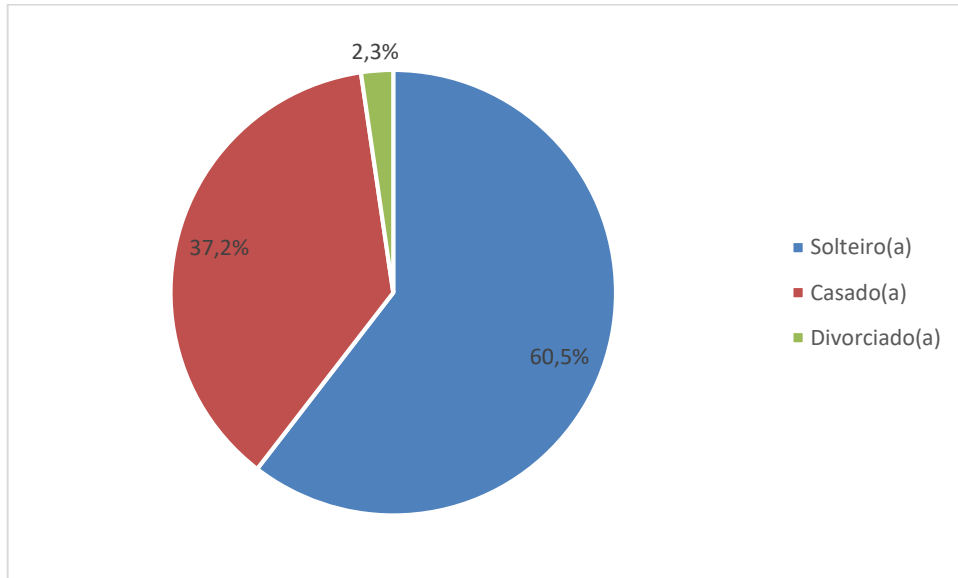
Em relação ao gênero, 67 são do sexo feminino e 63 do sexo masculino. Além disso, observou-se que a maioria dos respondentes tem entre 21 a 30 anos (51,5%), seguido dos que possuem entre 31 a 40 anos de idade (38,5%), pessoas entre 41 a 50 anos somaram 9,2 %, com 0,8% de participação ficaram os entrevistados que possuem entre 51 e 60 anos, não houveram respondentes para as faixas abaixo de 20 anos e mais de 60 anos.



Fonte: Elaborado pelo autor

Verificou-se também o estado civil dos entrevistados sendo 79 solteiros, 48 casados e 3 divorciados.

Gráfico 2 - Estado civil

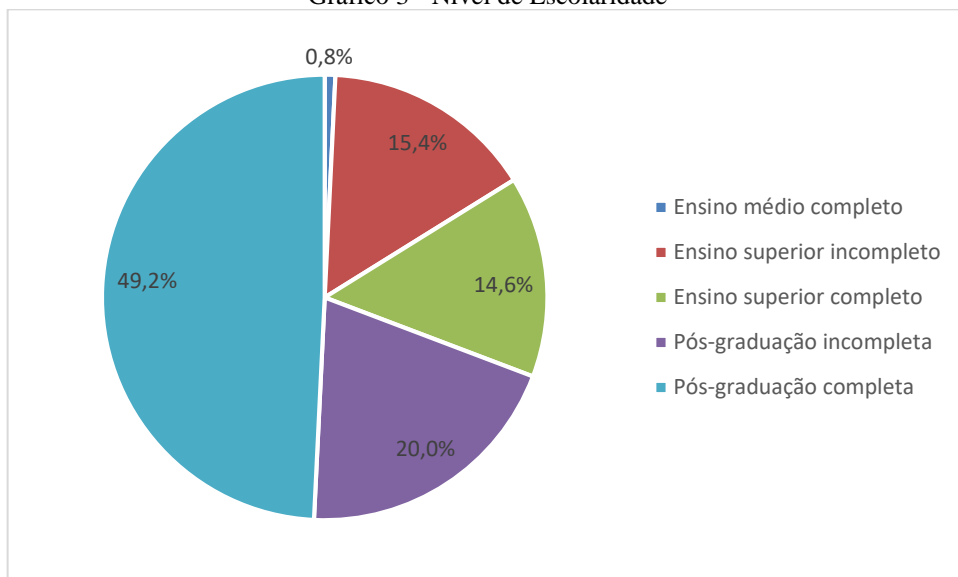


Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao grau de escolaridade dos respondentes obteve-se que 64 respondentes, 49,2% da amostra com Pós-Graduação completa; 26 dos respondentes 20% da amostra, está com a Pós-graduação incompleta; 19 correspondem 14,6% da amostra e tem Ensino Superior completo; 20 representam 15,4% da mostra tem ensino superior incompleto e apenas 1 representando 0,8% possui ensino médio completo.

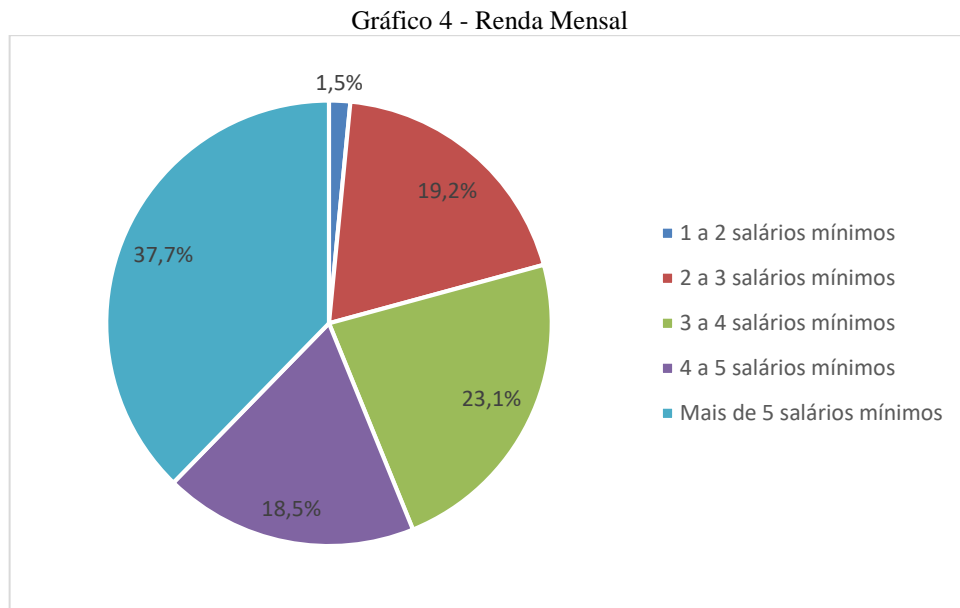
Considerando que para fazer uma Pós-Graduação é necessário ter concluído o Ensino Superior a amostra basicamente é composta por respondentes com Ensino Superior Completo cerca de 83,8% da amostra.

Gráfico 3 - Nível de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, foi questionado qual era a renda média, com intuito de verificar a influência desse aspecto em relação ao estímulo proposto aos entrevistados. Com relação à renda a maioria da amostra possui renda mensal maior de 5 salários mínimos, totalizando 49 respostas, seguido por 30 respondentes na faixa de 3 a 4 salários mínimos, outros 25 se enquadram na faixa de renda entre 2 a 3 salários mínimos e 24 se encontram na faixa entre 4 e 5 salários mínimos e por fim 2 respondentes recebem de 1 a 2 salários mínimos.

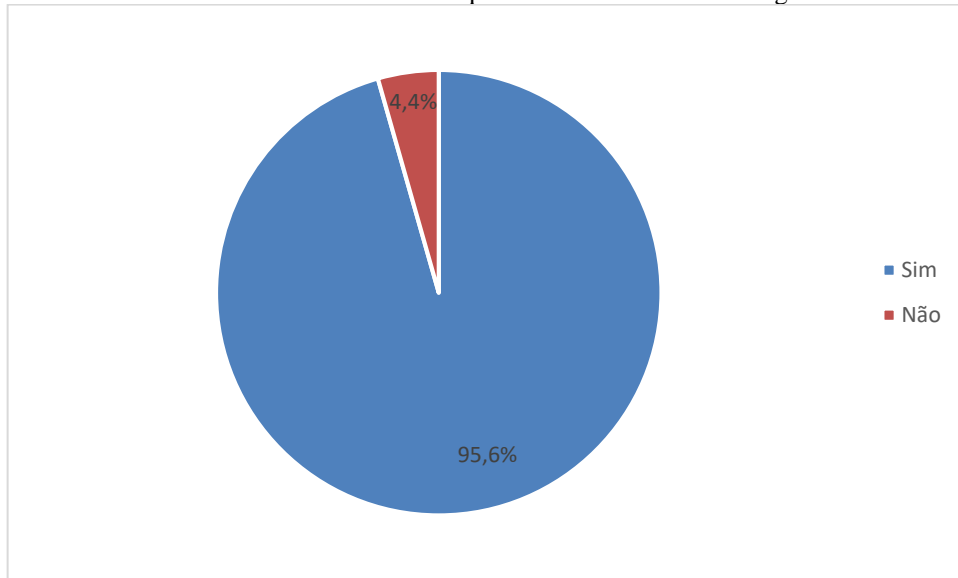


Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2 Utilização do mobile banking e resposta ao estímulo proposto

Após o entrevistado responder à pergunta filho, questionando se utiliza o aplicativo bancário do banco em que é realizado este estudo, o respondente é perguntado sobre a frequência de utilização do canal. Segundo dados da FEBRABRAN já era esperado um grande percentual de utilização e uma alta frequência tendo em vista a crescente preferência deste canal por parte da população. A presente pesquisa confirmou tal fato com um total de 130 respondentes que utilizam o mobile banking, correspondendo a 95,6% da amostra contra somente 4,4% de respondentes não usuários deste canal, conforme gráfico 5.

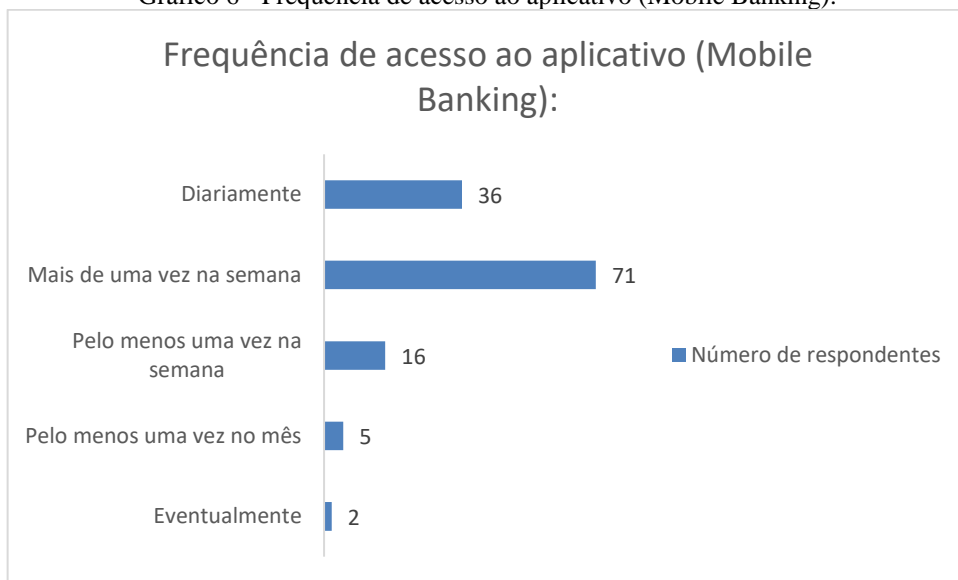
Gráfico 5 - Entrevistados que utilizam o mobile banking



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a frequência de utilização deste canal, 71 respondentes informaram que utilizam este canal mais de uma vez na semana, enquanto 36 afirmaram utilizar diariamente, outros 16 informaram utilizar pelo menos uma vez na semana, 5 informaram usar pelo menos uma vez ao mês e por fim 2 informaram utilizar o canal eventualmente.

Gráfico 6 - Frequência de acesso ao aplicativo (Mobile Banking):

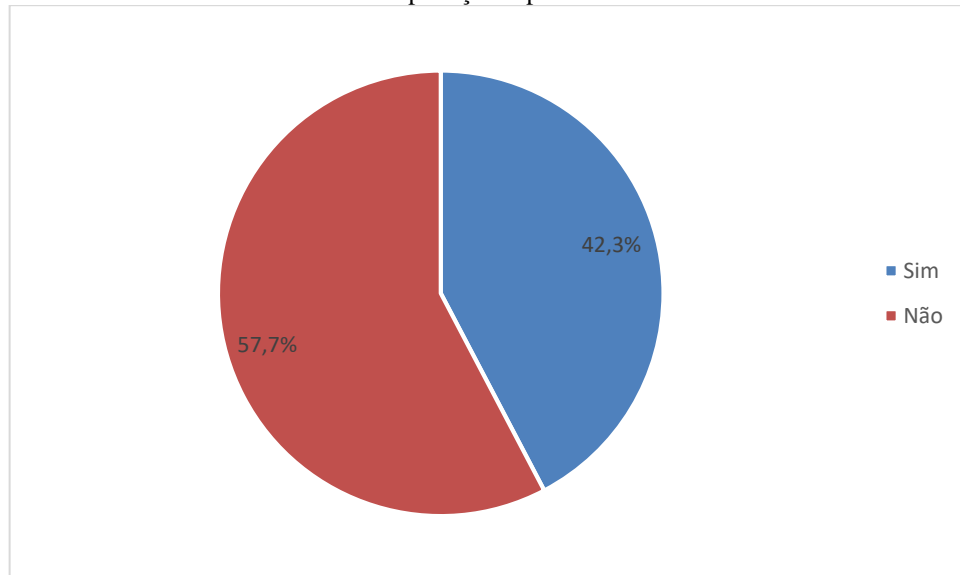


Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a aceitação da oferta através do estímulo proposto na tela inicial do aplicativo, 55 responderam que sim aplicaram ao menos uma na poupança após receber o estímulo, enquanto os demais 75 respondentes informaram não terem realizado nenhuma

aplicação na poupança após receber o estímulo informando que existia saldo disponível em conta corrente e a possibilidade de fazer este recurso render.

Gráfico 7 - % de aplicações após receber o estímulo



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3 Motivações para aplicar na poupança após o estímulo

Ao analisar as possíveis motivações para aplicar na poupança após receber o estímulo, verificou-se que, o que mais motiva de maneira geral os entrevistados que aceitaram a oferta após o estímulo é a alternativa “Ter dinheiro guardado para emergência/por segurança”. Em segundo lugar na motivação vem a alternativa “Não deixar o dinheiro parado na conta corrente sem render”. Em terceiro lugar, aparece “Manter uma reserva e ir usando quando precisar”. Na quarta posição, “Evitar gastos desnecessários”.

O que menos motiva os usuários do aplicativo bancário à aplicarem na poupança, em último lugar é “Investir em um negócio próprio”. Em penúltimo, “Comprar um carro/moto”. Em antepenúltimo lugar é “Poupar para usar na sua velhice/aposentadoria”.

Quadro 3 - Média das motivações para aplicar na poupança

Motivações para aceitar a oferta de aplicar na poupança proposta pelo estímulo	Média
Ter dinheiro guardado para emergências/ por segurança	4,600
Não deixar o dinheiro parado na conta corrente sem render	4,473
Manter uma reserva e ir usando quando precisar	4,327
Evitar gastos desnecessários	4,000
Fazer uma viagem/ passeio	3,778
Comprar um imóvel/ casa própria	3,018
Poupar para usar na sua velhice/ aposentadoria	2,792
Comprar um carro/ moto	2,709
Investir em um negócio próprio	2,182

Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes foram questionados sobre onde buscaram informações antes de realizar a aplicação na poupança e, conforme o quadro 4, os resultados foram os seguintes:

Quadro 4 - Busca de informações

Fonte de informação	Nº de respostas
Não buscou informações pois já conhecia o produto	50
Gerente do Banco	4
Internet	2
Sites especializados em educação financeira	2
Amigos ou familiares	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Verificou-se que poupança é o produto de investimentos de mais fácil conhecimento por parte da população, tendo em vista que a maioria dos respondentes informou que não buscou informações pois já conhecia o produto. Assim como já apresentado ao longo do trabalho, poupança é algo intrínseco da cultura financeira brasileira. No mais as fontes mais citadas pelos respondentes foram o gerente do banco com 4 respostas, a internet de modo geral e sites especializados em educação financeira com 2 respostas, por fim 1 respondente informou que buscou informações com amigos ou familiares.

4.2.4 Motivações para não aplicar na poupança após o estímulo

O questionário também tinha o objetivo de identificar os principais motivadores para não realizar a aplicação na poupança após receber o estímulo, conforme evidenciado no quadro 5. As principais motivações para não realizar a aplicação foram em primeiro lugar “Já ter outra finalidade para o recurso que estava em conta corrente”. Empatados em segundo lugar na

motivação, aparece “Baixa Rentabilidade” e “Já aplico em outro produto”. Em terceiro “o produto não atende minhas necessidades” e em último lugar “o momento do estímulo não foi o mais adequado”.

Quadro 5 - Média das motivações para aplicar não na poupança

Motivações para recusar a oferta de aplicar na poupança proposta pelo estímulo	Média
Já ter outra finalidade para o recurso que estava em conta corrente	3,907
Baixa rentabilidade	3,613
Já aplico em outro produto de investimento	3,613
O produto não atende minhas necessidades	3,360
O momento do estímulo não foi o mais adequado	3,107

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.5 Atributos da aplicação

Com a intenção de verificar quais são os fatores avaliados no momento da decisão de aplicar na poupança após receber o estímulo dos usuários do aplicativo bancário que aceitaram a oferta, foi solicitado aos entrevistados que avaliassem uma série de atributos de acordo com a importância de cada um. Assim, o formulário apresentava uma lista de atributos ou aspectos e os usuários deveriam assinalar uma alternativa dentre as seguintes: discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente e não tenho condições de opinar. Os resultados da questão são apresentados no quadro 6, onde foi realizada a média ponderada de cada atributo de acordo com as respostas dos usuários que já realizaram aplicação na poupança após receber o estímulo. Para a realização do cálculo da média, atribui-se a seguinte pontuação para cada resposta: não tenho condições de opinar, 0 ponto; discordo totalmente, 1 ponto; discordo parcialmente, 2 pontos; não concordo nem discordo, 3 pontos; concordo parcialmente, 4 pontos e concordo totalmente, 5 pontos.

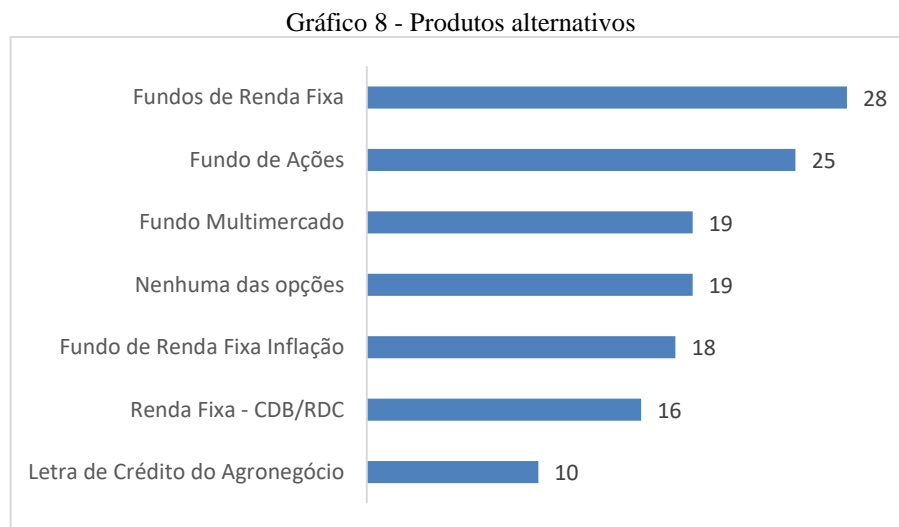
Quadro 6 - Média dos atributos para aplicar na poupança

Atributo	Média
Facilidade para aplicar e resgatar	4,764
A liquidez do produto, ou seja, se poderá resgatar o dinheiro a qualquer momento e sem prejuízo.	4,709
Facilidade de entender o funcionamento do produto	4,400
A segurança da aplicação por ser de baixo risco	4,273
A isenção do Imposto de renda para pessoas físicas	3,945
Baixo valor de aplicação	3,745
A rentabilidade da aplicação	2,145

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.6 Avaliação de alternativas

Foi questionado aos respondentes que não aceitaram a oferta após o estímulo para qual outro produto de investimento ele estaria propenso se fosse ofertado este produto ao invés da poupança na mensagem do estímulo, conforme evidenciado no gráfico 8 a principal opção que os respondentes se mostraram dispostos a aceitar foi fundos de renda fixa, seguido de fundo de ações.

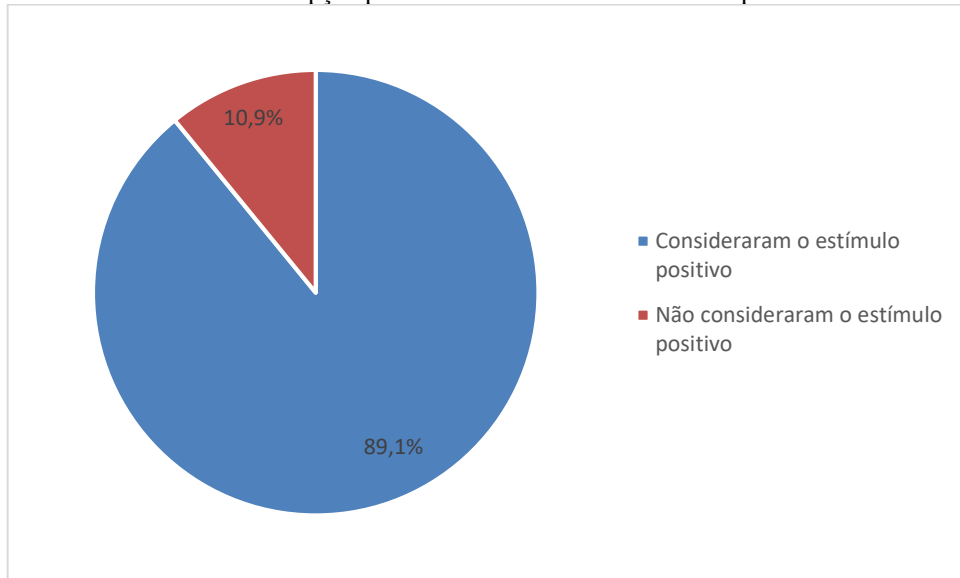


Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.7 Satisfação pós estímulo

As últimas perguntas do questionário tinham o objetivo de verificar a satisfação dos usuários que aplicaram na poupança em relação ao estímulo e colher a percepção acerca do estímulo para os usuários que recusaram a oferta de aplicar no produto. A primeira pergunta tinha o objetivo de pesquisar se os usuários do aplicativo bancário estavam satisfeitos com a aplicação na poupança decorrente do estímulo a que foram expostos. Para 89% dos respondentes que foram influenciados a aplicar na poupança pelo estímulo ele foi considerado positivo.

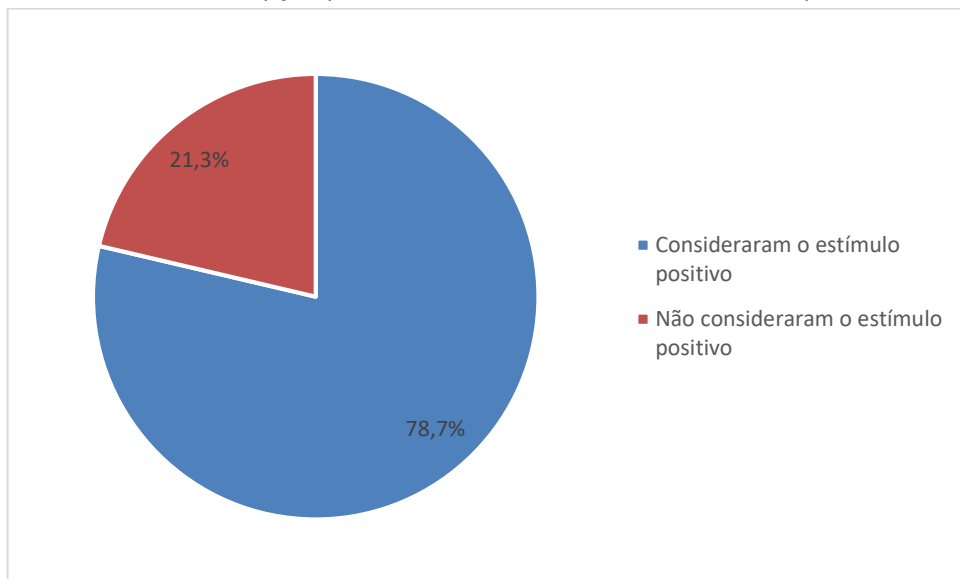
Gráfico 9 - Percepção positiva sobre o estímulo entre os aplicadores



Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo para os usuários que não aplicaram no produto após receber o estímulo, 79% consideraram positiva esta iniciativa.

Gráfico 10 - Percepção positiva sobre o estímulo entre os não aplicadores



Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se desenvolveu tendo como objetivo principal identificar se o estímulo recebido pelos usuários do aplicativo bancário é efetivo levando-os à aplicarem na poupança. Com a finalidade de atingir os objetivos propostos pelo estudo, realizou-se uma pesquisa com duas etapas, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, ambas criadas com base nas teorias de autores como Solomon (2011), Schiffman e Kanuk, (2000) e Engel, Blackwell e Minard (2000).

Em relação ao primeiro objetivo específico, compreender as principais motivações que levaram os usuários que receberam estímulos na tela inicial do aplicativo a aplicar na poupança, podemos observar que a aceitação do estímulo está fortemente ligada com a necessidade por parte dos usuários de criar uma reserva de recursos para emergências. A outra razão que está fortemente ligada a aceitação da oferta proposta pelo estímulo é de não deixar o dinheiro parado em conta corrente sem ter rentabilidade, uma vez que existe a possibilidade de obter rendimentos com este mesmo recurso. Vale ressaltar que os dois motivos citados se destacam como suficientes para realizar a aceitação da oferta proposta pelo estímulo de realizar uma aplicação na poupança - poucos entrevistados afirmaram que realizaram a aplicação após receber o estímulo com o intuito de investir em um negócio próprio ou comprar bens.

Constataram-se outros motivos que se apresentam como suficientes para a aceitação da oferta após estímulo, porém em uma representatividade menor, sendo eles evitar gastos desnecessários e realizar uma viagem ou passeio. Confrontando os resultados deste estudo com a pesquisa realizada por Saito (2007), confirma-se de forma semelhante alguns dos principais atributos considerados pelos consumidores para optarem pela poupança, sendo eles a facilidade de aplicar e resgatar, a liquidez do produto - ou seja, a possibilidade de resgatar a qualquer momento sem prejuízo -, o fácil entendimento e a segurança da aplicação por ser considerado um produto de baixíssimo risco.

O segundo objetivo específico deste trabalho foi verificar o perfil dos usuários que aceitam a oferta. No caso desta pesquisa, o perfil dos respondentes que aceitaram a oferta é composto, em sua maioria, por mulheres com idade de 21 a 30 anos, solteira, com ensino superior completo e pós-graduação completa, renda mensal média de mais de 2 a 3 salários mínimos e que utilizam o aplicativo bancário mais de uma vez na semana. O que mais motiva a aceitarem a oferta proposta pelo estímulo é ter dinheiro guardado para emergências/por segurança, seguido de não deixar o dinheiro parado na conta corrente sem render. Não buscaram

informação pois já conheciam o produto. Os atributos considerados mais importantes foram a facilidade de aplicar e resgatar, a segurança e o fácil entendimento do produto.

O último objetivo específico era compreender as principais motivações que levaram os usuários que receberam estímulos na tela inicial do aplicativo a recusarem aplicar na poupança. O principal motivo para recusarem a oferta foi já ter outra finalidade para aquele recurso que estava em conta corrente, seguido da baixa rentabilidade atual da poupança, o que também confirma a recusa pela motivação de já possuir outro produto de investimento. Quando analisada a possibilidade de ter um produto substituto, o mais citado pelos respondentes foi que estariam mais propensos a aceitarem a oferta proposta pelo estímulo se o produto ofertado fosse fundo de renda fixa, seguido de fundo de ações. Vale citar que, segundo os respondentes, a menor motivação para recusar a oferta foi que o momento da oferta não foi o mais adequado.

Acredita-se que o propósito geral do trabalho - identificar se o estímulo recebido pelos usuários do aplicativo bancário foi efetivo, levando-os a aplicar na poupança - foi atingido a partir dos resultados obtidos com o estudo. Considera-se que os resultados conquistados sejam de grande valia para o banco que dispõe desta funcionalidade, pois o entendimento do comportamento dos usuários que receberam o estímulo servira para auxiliar um melhor direcionamento das ações a serem ofertadas, visando atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes.

No decorrer deste trabalho, foram constatadas algumas limitações, que deverão servir para aprendizagens futuras. Em seguida, algumas delas serão descritas e sugestões serão propostas.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar de atingir seus objetivos, a presente pesquisa apresentou algumas limitações. A funcionalidade de propor o estímulo na tela inicial do aplicativo encontrava-se em fase experimental durante a elaboração deste trabalho, sendo somente disponibilizada para um percentual de clientes do banco de forma controlada, e em sua totalidade colaboradores da instituição o que de certa forma pode ter influenciado nos resultados.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se, para pesquisas futuras, de forma a obter dados mais precisos, a disponibilização do questionário para um número maior de respondentes. Assim se viabilizaria

uma maior compreensão e amplitude dos resultados e o desenvolvimento de uma análise comparando quem aceitou a oferta após receber o estímulo e quem não aceitou, possibilitando entender o processo decisório e o comportamento do consumidor de forma mais abrangente.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Ricardo Almeida et al. **Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de utilização dos serviços bancários através de internet na cidade de Belo Horizonte.** 2004
- AJZEN, Icek. **Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.** 2002.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Santa Catarina, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro.** 11 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Consumer behavior** 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH, 2013.
- ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W.; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- BROWN, Mary E. **A General Model of Information-Seeking Behavior. In: Proceedings of the ASIS Annual Meeting.** 1991. p. 9-14.
- CARVALHO, Selma. **Os bens de informação e o problema da primeira cópia.** Revista de Administração de Empresas, v. 44, n. SPE, p. 97-107, 2004.
- CHAIM, Ricardo Matos. **Comércio eletrônico ou canal de vendas eletrônico?. Perspectivas em ciência da informação,** v. 5, n. 1, 2000.
- COBRA, M. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA NETO, Yittrio C. **Bancos Oficiais do Brasil: Origem e Aspectos de seu Desenvolvimento.** Brasília: Banco Central do Brasil, 156 p., 2004
- FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019.** Ciab, 2019.
- ANBIMA. **Raio X do Investidor Brasileiro.** Disponível em: <https://bit.ly/2wfvPLm> . Acessado no dia 17 ago. 2019
- B³.Ecosystema do investidor brasileiro. Disponível em: <http://www.b3.com.br/data/files/D0/E6/2F/6D/11E9A6106A14A9A6AC094EA8/Resumo-da-Pesquisa-do-Ecosystema-do-Investidor-Brasileiro.pdf>. Acessado no dia 18.ago.2019
- FERREL, O. C., HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 19. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. Ed. – Porto Alegre: AMGH, 2012.

GRÖNROOS, C.; **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

KARSAKLIN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

KOREN, S. The impact of consumer attitudes towards chocolate products with sustainability labels on buying process. Italy: Management, Knowledge and Learning, 2015. 7 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Laukkanen, P., & Kivijarvi, M. (2008). Segmenting bank customers by resistance to mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 6(3), 309-320.

LAS CASAS, A. L. **Marketing bancário: renovação, crescimento e diversificação**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013. 528 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. -7.ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACMULLIN, Susan E.; TAYLOR, Robert S. **Problem dimensions and information traits**. *The information society*, v. 3, n. 1, p. 91-111, 1984.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEIDAN, Arthur, **Marketing Financial Services**. Londres: Macmillan Business, 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behaviour**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 354 p

PEREIRA, D. S.; PAULA, G. M. **Inovações tecnológicas, mudança no aparato regulatório e estratégia empresarial: o caso da CTBC Celular**. ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), v. 25, 2001

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 164 p.

RAU, J. P. M. **Oportunidades e Desafios do *mobile banking* no Mercado Brasileiro.** São Paulo: Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, 2016.

ROUSE, William B.; ROUSE, Sandra H. **Human information seeking and design of information systems.** *Information Processing & Management*, v. 20, n. 1-2, p. 129-138, 1984.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; MOUR A, Luiz Rodrigo Cunha. **Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço *mobile banking*.** *Revista Organizações em Contexto*, v. 6, n. 12, p. 78-106, 2010.

SAITO, A. T. Uma contribuição ao desenvolvimento da educação em finanças no Brasil. Dissertação de Mestrado. FEA/USP - São Paulo, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5^a.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** 6 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAIKH, A. A., KARJALUOTO, H. **Mobile banking adoption: a literature review.** *Telematics and Informatics*, v.32, n.1, p.129-142, 2015.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMPSON, R. (2007). **Mobile banking needs an ecosystem, as well as a platform, to succeed.** Gartner report ID (G00153070).

TIWARI, Rajnish; BUSE, Stephan; HERSTATT, Cornelius. **Mobile services in banking sector: the role of innovative business solutions in generating competitive advantage.** *Technology and Innovation Managment Working Paper*, n. 48, 2007.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1993.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009

VIANA, J. J. S.; NOVAES, A. L.; CORRÊA, F. T. B.; CARVALHO, E.; SORDI, V. F. **Fatores de escolha e compra de produtos: um levantamento entre os consumidores dos Bancos**

e 23 Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados–MS; Anais do Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: inovação, tecnologia & sustentabilidade, ADMPG, Ponta Grossa, PR, 2010.

YU, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. **Journal of Electronic Commerce Research**, 13, 104–121.

ZHOU, T., LU, Y., WANG, B. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. **Computers in Human Behavior**, v.26, n.4, p.760-767, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

Perguntas para saber o perfil dos entrevistados

Qual sua idade?

Qual seu estado civil?

Qual seu grau de escolaridade?

Qual a sua profissão?

Possui conta em algum banco?

Você utiliza o mobile banking do seu banco com que frequência?

Você utiliza o mobile banking do seu banco para consultas ou para realizar movimentações financeiras? (ex: pagar boletos, fazer transferências, aplicar em produtos de investimentos e etc...)

Perguntas para saber como surgiu o reconhecimento do problema:

- Você já aplicou em poupança? quantas vezes?
- Porque você aplicou em poupança? O que te fez escolher este produto?
- A partir de qual momento você começou a aplicar seu dinheiro na poupança?

Perguntas para saber se houve pesquisa anterior à aplicação no produto, para saber como foi a busca de informações:

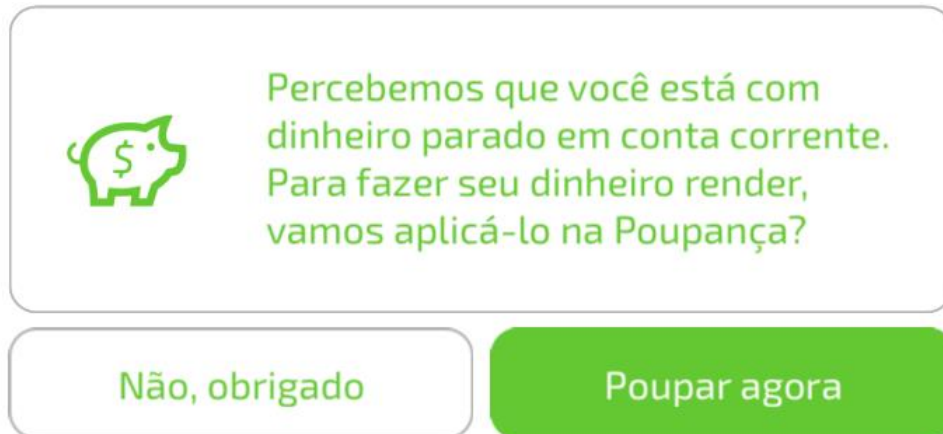
- Você pesquisou em algum lugar antes de escolher a poupança para aplicar seu dinheiro? Fale sobre como escolheu este produto, o que e onde pesquisou informações sobre ele.

Perguntas para saber quais foram os aspectos mais considerados na hora de investir no produto:

- Que atributos ou características do produto você levou em consideração ao escolher a poupança?
- Fale sobre o que foi decisivo para escolher a poupança como forma de aplicação?
- Você avaliou outros produtos de investimentos antes de decidir?

Perguntas para saber quais foram os estímulos considerados na hora de aplicar no produto:

- A imagem a seguir, lhe influenciou a aplicar no produto?



- Qual sua percepção sobre a mensagem apresentada na imagem?
- Você considera positivo este aviso de que existe dinheiro parado em conta corrente e a possibilidade de aplica-lo na poupança?

APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA**1 - Qual seu gênero? ***

Feminino

Masculino

Outro

Não desejo responder

2- Qual a sua idade? *

Até 20 anos

21 - 30 anos

31 - 40 anos

41 - 50 anos

51 - 60 anos

mais de 60 anos

2 Qual seu estado civil? *

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Outro

Não desejo responder

3 Qual seu nível de escolaridade ?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós - graduação incompleta

Pós - graduação completa

4 Qual a sua renda mensal ? *

* Salário Mínimo Vigente (Novembro/2019) no valor de R\$ 998,00

Até 1 salário mínimo

1 a 2 salários mínimos

2 a 3 salário mínimos

3 a 4 salário mínimos

4 a 5 salário mínimos

mais de 5 salários mínimos

5 Você costuma utilizar o aplicativo (Mobile banking) do Banco X? * (pergunta filtro)

Sim

Não

Com que frequência você acessa o aplicativo (Mobile Banking)?*

Diariamente

Mais de uma vez na semana

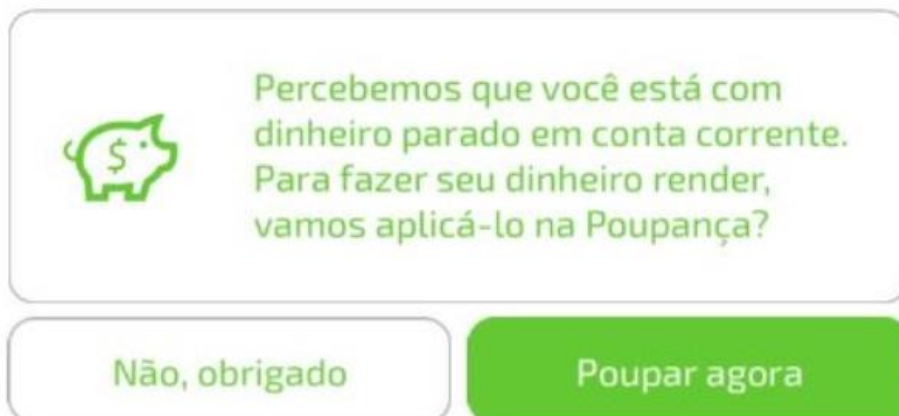
Pelo menos uma vez na semana

Pelo menos uma vez no mês

Eventualmente

Outro

Ao acessar o aplicativo frequentemente recebemos a mensagem da imagem, alertando que existe dinheiro parado em conta corrente e a possibilidade de fazer este recurso render através de uma aplicação na poupança. Você alguma vez já aceitou esta oferta ?



SIM – VAI PARA SEÇÃO 2

NÃO – VAI PARA SEÇÃO 3

SEÇÃO 2

A seguir, são apresentadas possíveis motivações que podem ter feito você aceitar a oferta de aplicar na poupança. Para responder a questão a seguir, utilize como resposta a escala, 1- "Discordo Totalmente", 2-"Discordo Parcialmente",3- "Não concordo, nem discordo", 4-"Concordo Parcialmente", 5-"Concordo Totalmente" ou "Não tenho condições de opinar".

- Ter dinheiro guardado para emergências/ por segurança
- Poupar para usar na sua velhice/ aposentadoria
- Não deixar o dinheiro parado na conta corrente sem render
- Fazer uma viagem/ passeio
- Comprar um imóvel/ casa própria
- Comprar um carro/ moto
- Evitar gastos desnecessários
- Manter uma reserva e ir usando quando precisar
- Investir em um negócio próprio

A seguir, são apresentadas algumas características da poupança. Quais destas características você considerou? Para responder a questão a seguir, utilize como resposta a escala, 1- "Discordo Totalmente", 2-"Discordo Parcialmente",3- "Não concordo, nem discordo", 4-"Concordo Parcialmente", 5-"Concordo Totalmente" ou "Não tenho condições de opinar".

A liquidez do produto, ou seja, se poderá resgatar o dinheiro a qualquer momento e sem prejuízo.

- A segurança da aplicação por ser de baixo risco
- A rentabilidade da aplicação
- A isenção do Imposto de renda para pessoas físicas
- Baixo valor de aplicação
- Facilidade de entender o funcionamento do produto
- Facilidade de aplicar/resgatar

Você buscou informações sobre a poupança antes de aceitar a oferta ? Se sim, onde ?

- Gerente do banco
- Internet
- Amigos e Familiares
- Sites especializados em educação financeira
- Sites de bancos
- Youtubers e influenciadores digitais
- Não, já conhecia o produto
- Outro

De modo geral, você considera positivo este aviso de que existe dinheiro parado em conta corrente e a possibilidade de aplica-lo na poupança?

- Sim
- Não

SEÇÃO 3

Por qual motivo você não aceitou a oferta de aplicar na poupança ? Para responder a questão a seguir, utilize como resposta a escala, 1- "Discordo Totalmente", 2-"Discordo

Parcialmente", 3- "Não concordo, nem discordo", 4-"Concordo Parcialmente", 5- "Concordo Totalmente" ou "Não tenho condições de opinar".

Baixa rentabilidade

O produto não atende as minhas necessidades

O momento da oferta não foi o mais adequado

Já aplico em outro produto de investimento

Já tinha outra finalidade para o recurso que estava em conta corrente

Se ao invés de poupança fosse ofertado outro produto de investimento, para qual você estaria mais propenso a aceitar ?

Fundo de Renda Fixa

Fundo de Renda Fixa Inflação

Fundo Multimercado

Fundo de Ações

Letra de Crédito do Agronegócio

Renda Fixa

Nenhuma das opções

De modo geral, você considera positivo este aviso de que existe dinheiro parado em conta corrente e a possibilidade de aplica-lo na poupança?

Sim

Não