



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Goiás – UFG
Regional Catalão – RC
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional
Mestrado Profissional em Gestão Organizacional

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO – RC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL**

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: o uso do
Portal Digital do Banco do Brasil S.A.**

NORMA LÚCIA DA SILVA

**CATALÃO/GO
JUNHO 2016**

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Nome completo do autor: Norma Lúcia da Silva

Título do trabalho: MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Norma Lúcia da Silva

Data: 26 / 07 / 2016

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO – RC**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL**

Norma Lúcia da Silva

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O uso do
Portal Digital do Banco do Brasil S.A.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Organizacional na linha de pesquisa Inovação, Desenvolvimento e Tecnologia.

Orientador: Dr. José Waldo Martínez Espinosa

Co-orientadora: Dra. Silvia Parreira Tannús

CATALÃO / GO

JUNHO 2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Silva, Norma Lúcia da

[manuscrito] / Norma Lúcia da Silva. - 2018.
xvi, 100 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. José Waldo Martínez Espinosa; co-orientadora Dra. Silve Pereira Tarrús.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Gestão e Negócios, Catalão, Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional (profissionais), Catalão, 2018.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui nomenclatura, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Consumidor. 2. Estratégia competitiva. 3. Marketing digital. 4. Serviços bancários. 5. Portal digital. I. Espinosa, José Waldo Martínez, orient. II. Título.

CDU 006

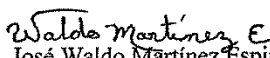
NORMA LÚCIA DA SILVA

**“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O USO DO
PORTAL DIGITAL DO BANCO DO BRASIL S. A.”**

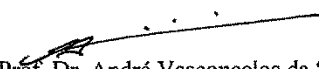
Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão Organizacional, da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão Organizacional, área de concentração: Gestão Organizacional.

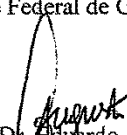
Aprovado em **22 de junho de 2016**.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. José Waldo Martínez Espinosa
Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão


Prof. Dra. Sílvia Parreira Tannús
Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão


Prof. Dr. André Vasconcelos da Silva
Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão


Prof. Dr. Eduardo Augusto da Silva
Universidade Estadual de Goiás - UEG-GO

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que me concedeu saúde e inteligência para realizar mais um grande sonho em minha vida. A Ele que sejam dadas todas as honras e glórias!

Agradeço ao Banco do Brasil S.A. por me conceder mais uma bolsa de estudo e me incentivar sempre a buscar novos conhecimentos.

Ao meu orientador Dr. José Waldo Martínez Espinosa, que sempre se dispôs a me orientar e colaborar, de forma direta, para a realização desta pesquisa.

À minha co-orientadora Dra. Sílvia Parreira Tannús, que também sempre me incentivou na realização desta pesquisa.

Aos membros integrantes da banca examinadora, pelo serviço de avaliação prestado à minha pesquisa, nesta etapa de conclusão do curso de “Mestrado Profissional em Gestão Organizacional”.

Aos professores do curso “Mestrado Profissional em Gestão Organizacional”, ministrado pela Universidade Federal de Goiás- Regional Catalão, que nos transmitiram seus conhecimentos, nos levando para além das teorias. A todos os meus sinceros agradecimentos.

Não poderia deixar de agradecer às bolsistas Rafaella de Castro Pereira e Katiuce Rodrigues Siracava, graduandas de Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Goiás- Regional de Catalão, que também contribuíram na realização desta pesquisa. Como monitora delas, deixo o meu incentivo a continuar sempre lutando pela busca de novos saberes.

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.” (John Ruskin – crítico e analista inglês: 1819-1900)

Dedico esta Dissertação de Mestrado ao Banco do Brasil S.A., que me concedeu oportunidades para realizar mais um curso, para contribuição de méritos em minha carreira profissional. Aos colegas de trabalho da agência 0311-5, de Catalão-Goiás, que também contribuíram para o alcance dos objetivos apresentados no decorrer desta pesquisa.

RESUMO

O conteúdo abordado nesta dissertação de mestrado, intitulada “Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.” trata-se de um estudo descritivo e exploratório. Assim, descreve a evolução da tecnologia da informação no setor bancário e investiga se o Portal Digital, disponível na plataforma desta instituição financeira, contribui para um melhor relacionamento entre os clientes de três carteiras “Pessoa Jurídica” e a referida instituição, bem como, as vantagens atribuídas quanto ao uso do mesmo. Tanto a coleta quanto a amostra de dados foram realizadas com a participação de clientes que integram as três carteiras Pessoa Jurídica, da agência 0311-5, que se localiza no município de Catalão-Goiás, a fim de atender aos objetivos traçados nesta pesquisa. Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram o questionário estruturado e o roteiro para entrevista, contendo perguntas referentes aos objetivos propostos nesta pesquisa. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A parte qualitativa abrange os resultados obtidos através da entrevista realizada com a equipe que gerencia as três carteiras Pessoa Jurídica, da agência 0311-5, de Catalão-Goiás. Também, possui caráter quantitativo, pois apresenta resultados estatísticos que mostram o posicionamento dos clientes quanto ao acesso e uso do Portal Digital para a realização das operações bancárias. Como principal resultado tem-se a análise da influência das novas tecnologias digitais no relacionamento entre a instituição financeira selecionada para esta pesquisa e seus clientes. O Portal Digital permite a realização de atividades bancárias de acordo com o perfil de cada cliente, oferecendo total segurança aos seus usuários, o que constitui vantagem competitiva para o Banco do Brasil S.A.. Foi possível verificar que o Portal Digital exerce também um importante papel no relacionamento entre o Banco do Brasil S.A. e seus clientes. Cada vez mais estes últimos encontram à sua disposição oportunidades para navegar no mundo bancário e realizar pesquisas online, comparando produtos, serviços, taxas e operações bancárias disponíveis no aplicativo digital, que possam atender às suas demandas e necessidades, contribuindo para a divulgação da imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital.

Palavras – chave: Consumidor. Estratégia Competitiva. Marketing Digital. Serviços Bancários. Portal Digital.

ABSTRACT

The content covered in this dissertation, entitled "Digital marketing as a competitive strategy: Digital Portal using the Bank of Brazil SA" it is a descriptive and exploratory study. So describes the evolution of information technology in the banking sector and investigates the Digital Portal, available on the platform of this financial institution, contributes to a better relationship between customers three portfolios "Corporate" and that institution, as well as the advantages conferred on the use of it. Both the collection as the sample data were carried out with the participation of customers that integrate the three portfolios Corporate, agency 0311-5, which is located in the Catalão-Goiás municipality in order to meet the objectives outlined in this research. The instruments used for data collection were structured questionnaire and the script for interview, including questions relating to the proposed objectives in this research. It is a qualitative and quantitative research. The qualitative part includes the results obtained from the interview with the team that manages three portfolios Corporate, agency 0311-5, Catalão-Goiás. Also, it has quantitative character, it presents statistical results showing the placement of clients in access to and use of the Digital Portal for carrying out banking operations. The main result has been the analysis of the influence of new digital technologies in the relationship between the financial institution selected for this research and its customers. The Digital Portal allows performing banking activities according to the profile of each customer, offering total security to its users, which is a competitive advantage for the Bank of Brazil SA. It was possible to verify that the Digital Portal also plays an important role in the relationship between the Bank of Brazil SA and its customers. Increasingly the latter at its disposal opportunities to navigate in the banking world and conduct online research, comparing products, services, fees and banking available in digital application that can meet their demands and needs, contributing to the dissemination of the image Banco do Brazil SA in the digital market.

Key - words: Consumer. Competitive Strategy. Digital Marketing. Bank Services. Digital Portal.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1 – Justificativa.....	04
1.2 – Problema de pesquisa	05
1.3 – Hipóteses	06
1.4 – Objetivos	06
1.4.1 - Objetivo geral	06
1.4.2 – Objetivos secundários	06
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1 – O comércio eletrônico e as principais ferramentas digitais	07
2.1.1 – Ferramentas digitais	10
2.2 – Marketing digital como estratégia de competitividade	14
2.3 – Levantamento histórico sobre as instituições bancárias	22
2.3.1 – A influência do marketing digital no ambiente bancário	26
2.4 – As inovações no setor bancário	29
2.5 – Portal digital	38
3. METODOLOGIA	43
3.1 – Quanto à abordagem	43
3.2 – Quanto à natureza	44
3.3 – Quanto aos objetivos	44
3.4 – Quanto aos procedimentos	45
3.5 – Instrumentos de coleta de dados	49
3.6 – A ética na pesquisa de marketing	51
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1 Primeira etapa: entrevistas com a equipe que gerencia as três carteiras PJ	53
4.1.1 Resultados obtidos com equipe Pessoa Jurídica	54
4.2 Segunda etapa: questionários aplicados aos clientes Pessoas Jurídicas	59
4.3 Terceira etapa: análise dos resultados obtidos	72
4.4 Quarta etapa: estratégias de competitividade a serem adotadas pela Diretoria de Marketing e Tecnologia do Banco do Brasil S.A.	76

CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE A – Carta de Intenção	88
APÊNDICE B – Instrução para preenchimento do questionário	89
APÊNDICE C – Questionário	90
APÊNDICE D – Roteiro para entrevista	93
APÊNDICE E – Termo de anuência	94
ANEXO 1: Termo de Consentimento.....	95
ANEXO 2: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Sujeito Participante	96
ANEXO 3: Ressarcimento de despesas	98
ANEXO 4: Consentimento da Participação da Pessoa como Sujeito	99
ANEXO 5: Termo de aprovação apresentado pelo CAEE	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Inovações associadas às cinco ondas que marcaram o setor bancário	30
Figura 2: Ilustração das inovações bancárias e seus impactos nas classes sociais	33
Figura 3: Tela de acesso ao portal digital	39
Figura 4: Portal Digital – Acesso Pessoa Jurídica	40
Figura 5: Portal Digital – Transações online.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento de transações realizadas através do internet bank	35
Gráfico 2: Transações bancárias realizadas através do <i>mobile bank</i>	36
Gráfico 3: Recomendações quanto ao uso do Portal Digital	59
Gráfico 4: Estrutura do Portal Digital	60
Gráfico 5: Favorecimento e agilidade na realização das atividades bancárias	61
Gráfico 6: Conhecimento das transações bancárias disponíveis no aplicativo	62
Gráfico 7: Procedimentos de acesso e utilização do Portal Digital	63
Gráfico 8: Portal Digital como ferramenta para a realização das atividades bancárias.....	64
Gráfico 9: Agilidade, facilidade de acesso e segurança do Portal Digital	65
Gráfico 10: Vantagens para os usuários	66
Gráfico 11: Atualizações que ocorrem no Portal Digital	67
Gráfico 12: Explicações apresentadas nas janelas do Portal Digital	68
Gráfico 13: Serviços de assessoria prestados aos usuários do Portal Digital	69
Gráfico 14: Esclarecimento sobre as vantagens proporcionadas pelo Portal Digita.....	70
Gráfico 15: Fortalecimento da imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Transações com movimentação financeira via internet e mobile banking	36
Tabela 2: Clientes Pessoas Jurídicas - agência bancária que se localiza em Catalão-Goiás.....	47
Tabela 3: Demonstração da amostra	49
Tabela 4: Tempo de trabalho no Banco do Brasil S.A.	54
Tabela 5: Tempo de trabalho com clientes pessoas jurídicas	55
Tabela 6: Cargo ou função exercido(a) pelos(as) entrevistados(as)	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- a.C. – Antes de Cristo;
- ANBID – Associação Nacional dos Bancos de Investimento;
- ASNEG – Assistente de Negócio;
- BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;
- B2B – *Business to Business* – Negócios voltados para empresas;
- B2C – *Business to Consumer* – Negócios voltados para consumidores finais;
- B2E – *Business to Employee* – Negócios que envolvem empresas e seus empregados;
- B2G – *Business to Govern* – Negócios que envolvem empresas privadas e órgãos de governo;
- B2I – *Business to Institutions* – Negócios que envolvem empresas e associações;
- CAEE - Certificado de Apresentação para Apreciação Ética;
- CDBs – Certificados de Depósitos Bancários;
- CEP - Comitê de Ética em Pesquisa;
- C2C – *Consumer to Consumer* – Negócios que envolvem grupos de consumidores entre si;
- CPA 10 – Certificação em Investimento (nível básico);
- CPA 20 – Certificação em Investimento (nível avançado);
- CPD – Central de Processamento de Dados;
- DIMAC – Diretoria de Marketing e Tecnologia, do Banco do Brasil S.A.;
- d.C. – Depois de Cristo;
- FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos;
- GECON – Gerente de Contas;
- HTML – *Hyper Text Markup Language* – Linguagem de comunicação usada pra criar documentos e formatar páginas para uso na rede;
- HTTP – *Hyper Text Transport Protocol* – Protocolo que move o intertexto através da internet;
- PE – Posto Efetivo;
- PF – Pessoa Física;
- PJ – Pessoa Jurídica;
- POS – *Point of Sale* – É o terminal eletrônico fixo, utilizado pelos estabelecimentos para pedir autorização, registrar as vendas realizadas com cartão de crédito ou débito;
- SITE – Processo de comunicação que envolve empresas e pessoas;
- SOFTWARE – Programas do computador; parte intocável;
- TACC – Transações Anuais em Contas Correntes, através da internet bank;
- TI – Tecnologia da Informação.

LISTA DE PALAVRAS ESTRANGEIRAS

Advertainment – Aviso, propaganda, notificação;

Apud – Citado por outro autor;

ATM - *Automated Teller Machine* – São os principais equipamentos de automação bancária que permitem aos clientes efetuarem suas transações financeiras sem a presença de um funcionário do banco;

Back-office – Escritório;

Blogs – Diários online, resulta da simplificação do termo weblog;

Buzz marketing – Marketing boca a boca que pode ser ampliado, via internet, para repassar mensagens com ampla abrangência;

E-commerce – Comércio eletrônico;

E-marketing – Marketing que usa algum componente digital;

Et al – Expressão originária da língua latina, usada atualmente em citações de trabalhos acadêmicos e científicos, quando contêm mais de três autores;

Facebook – Rede social criada com a finalidade de favorecer comunicação entre estudantes com perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais. Podem-se trocar mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos;

Hardware – Parte acessível de um computador (CPU, memória de entrada e saída de dados), parte física do computador;

Home bank – Forma de acesso ao banco através de uma linha telefônica e microcomputador, empregando um software de comunicação do próprio banco; este acesso é oferecido às pessoas físicas;

Internet bank – Quando se utiliza um provedor de internet para obter acesso às transações bancárias de um banco;

Mobile bank – Banco móvel;

Office bank – Forma de acesso ao banco através de uma linha telefônica e microcomputador, empregando um software do próprio banco; este acesso é direcionado às pessoas jurídicas;

Offline – Adverbio em inglês do ramo da informática, onde está agregada à ausência de conexão a outro computador, podendo ser considerado temporariamente inativo, sem conexão, desconectada da internet ou fora de linha;

Online – Espaço virtual dominado pela tecnologia digital. Ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet;

Orkut – Rede social criada para manter relacionamento entre pessoas a longa distância;

Outdoors – Fora da casa;

POS – *Point of Sale* – É o terminal eletrônico fixo, utilizado pelos estabelecimentos para pedir autorização, registrar as vendas realizadas com cartão de crédito ou débito, este equipamento é conectado à uma linha telefônica;

Product placement- É uma estratégia de marketing indireto utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos ou serviços em filmes, jogos, vídeos e em outros meios de comunicação;

SITE – Processo de comunicação envolve empresas e pessoas;

SOFTWARE – Programas do computador; parte intocável;

Tumbir – Rede social que permite o lançamento de imagens, textos e citações de usuários;

Twitter – Rede social que permite divulgar informações resumidas entre seus usuários;

URL – *Uniform Resource Locator* – Endereço na internet para acessar um documento;

Web – Popularização de uma rede social entre si;

Website – Ambiente de comunicação envolve empresas e pessoas;

Wikis – softwares que permitem a qualquer usuário atualizar e editar páginas da Internet instantânea e democraticamente;

YouTube – Rede social que permite o compartilhamento de recursos audiovisuais;

4 P's – Produto, Promoção, Praça e Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças geradas pela globalização oferecem novas oportunidades para as instituições financeiras se adaptarem às demandas do mercado. Devido a essas transformações, os bancos têm sido afetados pelo comércio eletrônico e, sobretudo, por meios de comunicação mais eficientes capazes de favorecer, mais rapidamente, o alcance de seus objetivos. Ou seja, exige-se uma reformulação de suas estratégias de comunicação, adotando tecnologias digitais, que tornam virtual o tempo e o espaço. Através da comunicação digital, as instituições financeiras podem melhorar cada vez mais o relacionamento com seus clientes, influenciando e recebendo críticas e sugestões.

Também é importante ressaltar que a adesão em massa à internet promove mudanças em todas as classes sociais, envolvendo pessoas de diferentes culturas, poderes políticos, econômicos, religiosos e educacionais. Nesse sentido, Schmidt e Cohen (2013, p. 12) apontam que, “ao contrário do que ocorreu nos períodos de mudanças anteriores, desta vez os efeitos são globais.” Embora esta não seja a primeira revolução tecnológica que marca a história da humanidade, os resultados obtidos mostram que é possível a uma grande parte dos indivíduos terem acesso aos serviços oferecidos pela tecnologia digital.

O progresso gerado pela tecnologia da comunicação na primeira década do século XXI já é visível, uma vez que “o número de pessoas conectadas à internet em todo o mundo aumentou de 350 milhões para mais de dois bilhões” (SCHMIDT e COHEN, 2013, p. 12).

Assim, a maneira como as pessoas interagem e se comunicam continuará sendo influenciada diretamente pela tecnologia digital. A tendência é aumentar ainda mais o uso de dispositivos para realização de compras e vendas *on-line*, prestação de serviços bancários, educacionais, turísticos e troca de informações, envolvendo indivíduos de todos os países do planeta Terra. A evolução tecnológica promete revolucionar o estilo de vida das pessoas, tornando tudo mais fácil graças a um aparelho de telefone celular que é possível transportá-lo para qualquer lugar, basta colocá-lo no bolso.

Segundo Longo (2014), o mundo inteiro vivencia a revolução digital e seus impactos na sociedade. No entanto, esse privilégio não é concedido a todos os cidadãos brasileiros. Uma grande parcela da população ainda não tem acesso à internet, por motivos como: falta de habilidade ou interesse em usar a internet; ausência de recursos financeiros para uso dessa ferramenta digital ou nenhum lugar para acessá-la; o que contribui para a existência da exclusão digital.

Tanto as empresas prestadoras de serviços, quanto as que produzem bens tangíveis, são obrigadas a se adaptarem ao mundo digital, caso contrário, correm sérios riscos de fecharem as portas para os seus concorrentes. Através da internet a informação tornou-se alma do negócio e de fácil utilização, seja pelo público em geral, consumidor, fornecedores, clientes ou simplesmente usuário das mídias sociais.

A internet é uma das tecnologias da informação que vem contribuindo para a expansão comercial das empresas e para realização do varejo *online* de produtos e serviços. Trata-se de uma estratégia que contribui para a melhoria de relacionamento entre empresas e clientes, pois possibilita acesso às linhas de produto, preços, condições de pagamento e financiamento, realização de compras e possibilidades de críticas e sugestões.

Todas essas atividades favorecem o uso da tecnologia da informação, gerando novas demandas quanto à utilização dessas ferramentas digitais para a competitividade no mercado. Nesse sentido, as instituições financeiras são obrigadas a reformular o cenário interno para divulgar seus produtos e serviço via *online*.

Neste contexto, Abrucio, Avelino Filho e Grin (2014), apontam que o marketing surge como um instrumento de sustentabilidade para as organizações que atuam cada vez mais em um ambiente competitivo e flexível. É através do marketing que as empresas criam estratégias que conquistam a confiança e fidelização com os públicos de seus interesses.

Nesse novo cenário marcado pela evolução da tecnologia digital, Machado (2014) destaca o surgimento do marketing digital, o qual utiliza a internet como ferramenta de trabalho para o desenvolvimento de suas atividades, buscando melhoria no processo de comunicação entre empresas e clientes. Assim, entrar no mundo virtual para realizar compras era uma questão de interesse das pessoas; atualmente tornou-se necessidade, pois é impossível não acessar a internet para realização de pesquisas de preços, promoções, locais de vendas, escolha de novos produtos e/ou marcas.

Assim, as empresas são obrigadas a criarem seus canais de divulgação, tais como sites, blog, janelas, etc, a fim de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, fortalecendo sua imagem no mercado globalizado. Igualmente, a identificação de novas ferramentas digitais que “captam a atenção dos consumidores será um crescente desafio para os profissionais de comunicação de marketing”, descreve Freundt (2012, p. 89).

Portanto, a fim de lidar com a complexidade da tecnologia digital, os profissionais de marketing precisam conhecer o perfil dos clientes que usam a internet como canal de

compras, suas necessidades, interesses, rendas e as ferramentas empregadas para a busca de novas informações comerciais.

Mas, para a realização de campanhas publicitárias e propagandas de longo alcance geográfico, é preciso saber usar o marketing nessa era digital. Não basta apenas colocar produtos e serviços à disposição dos consumidores; é preciso divulgar preços, condições de pagamento e locais para atender a demanda. Nesse sentido, o marketing tem por finalidade deixar o cliente pronto para realizar suas compras.

Atualmente, com o avanço das ferramentas digitais, os clientes estão atingindo melhores condições para efetuar suas compras, sem se deslocar de suas residências. Isso já coloca o cliente no centro de qualquer atividade empresarial. Se o comportamento do consumidor muda, as estratégias de marketing também alteram.

De acordo com Freundt (2012), o ambiente digital oferece oportunidades para as instituições financeiras diversificarem suas ações de marketing. Através das diversas tecnologias e plataformas digitais é possível criar estratégias de marketing e utilizá-las adequadamente.

Segundo Torres (2009), os gerentes de marketing das instituições financeiras devem entender, primeiramente, todo o contexto do marketing digital e, em seguida, planejar ações coordenadas eficientes, que estejam ligadas umas às outras e que uma ação contribua para que outra cresça e obtenha projeção. Antes de investir o primeiro centavo na internet, as instituições financeiras devem conhecer as ferramentas e tecnologias digitais, bem como, o comportamento do consumidor digital.

Quando o gerente de marketing conhece o perfil de seus clientes é possível definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e de acordo com as situações presentes na internet. Assim, o marketing digital centralizado no cliente bancário, e baseado em seu comportamento, será eficaz e flexível, principalmente porque está fundamentado nos princípios corretos e no que realmente importa para as instituições financeiras e para o cliente.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 18), a “explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como, de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles”. Nesse sentido, a tecnologia da informação ajuda as instituições financeiras a distribuir seus produtos de maneira mais eficaz e a comunicar-se com seus clientes diretamente, seja em grandes grupos de consumidores ou um de cada vez.

De posse das ferramentas e estratégias de marketing digital, as instituições financeiras conseguem colocar em prática o pensamento de Blackshaw (2010, p. 12), que diz: “[..] o sucesso de uma empresa ou de uma marca está em sua capacidade de criar e manter a credibilidade junto a seus consumidores e clientes, que têm voz cada vez mais ativa, em todas as frentes”. O consumidor adquire o produto ou serviço, mas não cria nenhum vínculo com a empresa.

Já o cliente faz pesquisas, efetua cadastro, propõe opiniões e deseja influenciar nas decisões empresarias. Mas para se tornar consumidor ou cliente, primeiramente, ele será um visitante. Nesse novo mundo, marcado pela tecnologia digital, a revolução tecnológica trouxe uma nova dimensão à credibilidade das instituições financeiras. Com novas formas de mídia *online* é possível oferecer, a todos os clientes, uma enorme variedade de produtos e serviços, sem se perder a oportunidade de realizar novos investimentos.

1.1 - Justificativa

Nesse novo cenário social surge a comunicação digital, que tem como prioridade usar a internet como veículo de diálogo entre empresas e clientes. Na visão de Mateus (2013), ao usar a internet como plataforma de atuação, a comunicação digital favorece a troca de informações entre emissores e receptores.

Por sua vez, os bancos passam a desempenhar o papel de emissores, através de suas plataformas e sites para expor seus produtos e serviços aos clientes, os quais desempenham o papel de receptores em todo o processo de comunicação. Assim, no decorrer deste processo sempre haverá trocas e interações entre emissores e receptores, o que não ocorre no processo de comunicação tradicional, que focaliza apenas em meios impressos, audiovisuais e eletrônicos.

Brito e Malheiros (2013) apontam que a tendência é a inserção das empresas em um ambiente onde as informações circulam de maneira muito rápida, gerando uma explosão de conhecimentos que podem ser úteis para todas as organizações. O importante é saber utilizar as informações obtidas através dessas ferramentas e tecnologias digitais, para elaboração de novas estratégias e criação de produtos e/ou serviços que atendam aos interesses dos clientes digitais e internautas.

Segundo Zimmerman (2014), as mídias sociais, conhecidas como serviços *online*, estimulam a interação entre os próprios clientes e estes com as empresas. Oferecem tanto

oportunidades, quanto desafios para as organizações e para esta nova classe de clientes que está dominando o mercado. Mesmo que apresentem altos custos para as instituições financeiras, o investimento em tecnologias digitais representa um grande avanço no relacionamento com os clientes e no cumprimento de suas metas.

Daí a importância de desenvolver uma pesquisa abordando a tecnologia digital como estratégia competitiva para as instituições financeiras. A presença do consumidor digital nos programas disponíveis pelos bancos chama a atenção para a realização dessa pesquisa, pois busca melhores condições de acesso aos serviços bancários via *online*, utilizando as tecnologias digitais como instrumentos para o sucesso das instituições financeiras e da própria comunidade.

Outro fator que motiva o desenvolvimento desta pesquisa é que, mesmo sendo o Portal Digital um aplicativo de grande aceitação entre os clientes bancários, não foi encontrada nenhuma pesquisa que fundamentasse a sua aplicabilidade no mercado bancário. Por ser um aplicativo disponível na internet e de fácil acesso, é importante o desenvolvimento de uma pesquisa buscando o parecer dos usuários quanto às operações apresentadas nas janelas e barras de menu, às vantagens oferecidas, à interpretação das mensagens disponíveis para o desenvolvimento das operações bancárias, enfim, à sua contribuição para a disseminação da cultura do atendimento *online* e divulgação da imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital.

Assim, segue-se um breve levantamento do estado da arte sobre o avanço da tecnologia digital, seus impactos no mercado digital, bem como, a importância do marketing digital para a elaboração de estratégias de competitividade no mercado bancário.

1.2 - Problema de pesquisa

Atualmente, o uso das redes sociais encanta e surpreende os clientes. No entanto, existem pessoas que demonstram inseguranças quanto ao uso das redes sociais para a realização de suas operações bancárias, a fim de melhorar seus relacionamentos com as instituições financeiras. Nesse cenário, surgem os seguintes questionamentos: Atualmente, o Portal Digital tem alterado a forma de aquisição de produtos e serviços bancários, melhorando o relacionamento entre clientes e a instituição financeira que disponibiliza esta ferramenta digital? Qual o grau de importância e a percepção dos clientes que integram as carteiras

Pessoas Jurídicas (Empresas e Pequenas Empresas), da instituição financeira selecionada para esta pesquisa, quanto aos serviços e produtos bancários oferecidos através do Portal Digital?

1.3 - Hipóteses

- Atualmente o Portal Digital favorece a aproximação entre a referida instituição e os clientes, e até mesmo internautas, uma vez que os canais proporcionam reciclagens constantes aos usuários.
- Os serviços e produtos bancários oferecidos através do Portal Digital são de grande importância para os clientes bancários, uma vez que a agilidade no atendimento, por intermédio das redes sociais e dispositivos móveis, oferece aos bancos oportunidades para a realização de novos investimentos, conquistando a fidelização de seus clientes.

1.4 - Objetivos

1.4.1 - Objetivo geral

Avaliar a contribuição do aplicativo Portal Digital no mercado bancário, focalizando-o como estratégia competitiva para o Banco do Brasil S.A., envolvendo os clientes que integram as carteiras Pessoas Jurídicas, de uma agência bancária que se localiza em Catalão-Goiás.

1.4.2 – Objetivos secundários

- a) Enumerar os benefícios que o Portal Digital proporciona aos clientes das três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, que se localiza em Catalão-Goiás;
- b) Identificar o grau de importância atribuído pelos clientes, quanto ao uso desta ferramenta digital para realização de suas atividades bancárias, coletados em “a”;
- c) Descrever a percepção dos clientes quanto aos serviços e produtos bancários disponíveis no Portal Digital, coletados em “a”;
- d) Ressaltar os resultados obtidos pela instituição financeira selecionada para esta pesquisa, provenientes do uso dessa ferramenta digital, coletados em “a”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica a partir do levantamento bibliográfico sobre o comércio eletrônico, as principais ferramentas digitais utilizadas pelo cliente digital e os impactos dessas ferramentas no marketing e no setor bancário. O conteúdo abrange os seguintes tópicos: o comércio eletrônico e suas principais ferramentas digitais; o marketing digital como estratégia de competitividade; a evolução bancária e os impactos da tecnologia digital no referido setor e as principais características do Portal Digital.

2.1 O comércio eletrônico e as principais ferramentas digitais

O tradicional comércio está passando por profundas transformações, através do uso da internet. As empresas que desejam sobreviver e crescer já se sentem obrigadas a inovar ou adaptar às novas tecnologias da informação. O comércio eletrônico ou *e-commerce* é marcado pelo desenvolvimento de tecnologias que proporcionam oportunidades para as empresas melhorarem seus relacionamentos com os clientes. Quando as organizações não acompanham as mudanças que ocorrem no ambiente externo, a evolução tecnológica se torna uma ameaça.

Nesse sentido, Schimidt e Cohen (2013, p. 14) destacam que “enquanto a conectividade global continua seu avanço sem precedentes, várias antigas instituições e hierarquias precisarão se adaptar ou correrão o risco de se tornarem obsoletas, irrelevantes para a sociedade moderna.” Na visão destes autores, as tecnologias digitais continuarão a transformar as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, por dentro e por fora. Essas organizações terão que se submeter a dois mundos: o físico-*offline*, corresponde ao espaço geográfico onde estão inseridas e atuando, e o virtual-*online*, dominado pelos equipamentos e tecnologias digitais. Longo (2014, p. 16) destaca que não há mais fronteiras entre esses dois mundos: “a tecnologia digital foi absorvida e faz parte de todos os aspectos da vida, o tempo todo.”

Assim, o comércio eletrônico é resultado do conhecimento científico, inovações e invenções criadas pelo homem ao longo dos séculos. Para manter sua sobrevivência em mercados competitivos, as empresas estão investindo parcelas de seu lucro em inovações tecnológicas, a fim de atender às exigências do seu público alvo. As ferramentas digitais e seus componentes conquistam, a cada ano, novos espaços no mundo empresarial. As mídias e

redes sociais reproduzem o comportamento essencial dos consumidores. Ações que antes só podiam ser feitas por grandes empresas, atualmente podem ser alteradas por qualquer pessoa, sem levar em consideração o local, o tempo e o valor. Além disso, o consumidor que usa a tecnologia digital é quem realmente decide o que fica e o que desaparece em plena era da informação.

Batista (2012, p. 05) aponta que o comércio eletrônico é influenciado por três categorias principais:

[...] empresa-a-empresa (B2B), onde envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercados entre as empresas; a empresa-a-consumidor (B2C), onde as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores; e ainda consumidor-a-consumidor (C2C), são os leilões, portais de e-commerce de consumidores e web sites pessoais.

De acordo com Batista (2012), a comunicação no comércio digital pode ocorrer de três formas: entre mercados e empresas que buscam satisfazer seus objetivos usando ferramentas digitais (B2B); quando as empresas estabelecem praças ou segmentos de mercados para atender um determinado grupo de clientes (B2C); este modelo de comunicação é muito bem aceito quando se refere a operações atacadistas e de franquias (TURCHI, 2012); e quando a comunicação eletrônica envolve um grupo de consumidores que trocam informações entre si, visando comprar produtos que possuem as mesmas características e preços (C2C).

Corroborando com estas novas formas de comunicação usadas no mercado digital, Turchi (2012) destaca o B2G (*Business to Govern*), que se destina às atividades comerciais envolvendo empresas privadas e órgãos governamentais; o B2I (*Business to Institutions*) que facilita as atividades comerciais entre empresas e associações, através dos canais digitais; o B2E (*Business to Employee*) corresponde ao modelo de comércio eletrônico que as empresas vendem serviços e produtos aos seus colaboradores.

Nesse sentido, o B2C mais comumente conhecido como *e-commerce*, elimina as barreiras geográficas, une mercados e abre caminhos para o mercado virtual. Independentemente de sua localização ou disponibilização de locomoção e tempo, o consumidor encontra no comércio eletrônico melhores vantagens para realizar suas compras online.

A respeito das transformações que estão ocorrendo no mercado digital, Soares e Júnior (2010, p. 248) trazem os seguintes comentários: “Graças ao uso comercial da internet, observa-se a geração de inúmeras oportunidades de negócios em todos os segmentos e cada

vez mais, empresas em todo o mundo estão buscando conhecer sobre esse mundo virtual.” Conforme mostra o referido texto, o uso comercial da internet está revolucionando o mundo dos negócios. As empresas estão se tornando empreendimentos de negócios eletrônicos, os quais dependem cada vez mais da internet e das tecnologias da informação para suas operações nesse mundo virtual. Corroborando com essa evolução, Carvalho e Laurindo (2003, p. 180) destacam que:

O uso eficaz da TI e a integração entre sua estratégia e a estratégia do negócio vão além da ideia de ferramenta de produtividade, sendo muitas vezes fator importante para o sucesso. Hoje, o caminho para esse sucesso não está mais relacionado apenas ao *hardware* e ao *software* utilizados, ou ainda às metodologias de desenvolvimento, mas ao alinhamento da TI com a estratégia e as características da empresa e de sua estrutura organizacional.

Assim, a maneira com que as empresas realizam suas transações depende cada vez mais das tecnologias disponíveis no comércio eletrônico. Antigamente, a realização de um pedido demorava dias, meses e até anos para se concretizar. Atualmente, a concretização de uma compra ou venda está muito rápida, o que gera queda nos custos de armazenagem, estoque e produção. Milhões de pessoas podem acessar o comércio eletrônico e fazer suas compras. Disponibilizando informações de forma gratuita e instantânea, os clientes buscam serviços ou produtos em qualquer ponto de venda, com preços compatíveis com suas rendas. A informação sobre produtos e serviços pode fluir por si só, uma vez que até os consumidores já estão ligados eletronicamente.

Soares e Júnior (2010, p. 249) apontam as seguintes características a respeito do mercado eletrônico:

Os clientes podem descobrir sozinhos o que quiserem pela web, e comprar de onde achar melhor. Isso está causando um efeito de ruptura sobre os antigos negócios, mas também está criando novos modelos de negócios, que apresenta como a empresa entrega um produto ou serviço, mostrando como se cria riqueza.

Na visão desses autores, através da web os clientes podem efetuar, sozinhos, suas compras. As barreiras existentes no mercado estão sendo eliminadas e mostrando como se cria riqueza. Assim sendo, o que antes era limitado, caro e demorado, hoje é rápido e de fácil acesso. O consumidor tem possibilidades de comprar em qualquer lugar do mundo, sem se deslocar de sua residência.

A vantagem do comércio eletrônico está em reduzir a barreira entre o fornecedor e os clientes. A crescente capacidade de fornecer informações ajuda a eliminar essas barreiras e o comércio eletrônico se torna “uma ferramenta a mais a ser utilizada de modo eficaz para o

cumprimento dos objetivos estratégicos de cada empresa”, apontam Soares e Júnior (2010, p. 215)

Segundo Wernek e Cruz (2015, p. 01), as empresas começaram a enxergar no comércio eletrônico uma importante ferramenta para ampliar as oportunidades de negócios. Embora ainda existam algumas empresas conservadoras, o comércio eletrônico está crescendo no Brasil. A respeito dessa evolução, Schmidt e Cohen (2013, p. 12) trazem o seguinte apontamento:

Na primeira década do século XXI, o número de pessoas conectadas à internet em todo o mundo aumentou de 350 milhões para mais de dois bilhões. No mesmo período, a quantidade de usuários de telefones celulares subiu de 750 milhões para bem mais de cinco bilhões (e atualmente já ultrapassou a marca dos seis bilhões). Tais tecnologias se espalham pelos pontos mais distantes do planeta e, em algumas partes do mundo, em ritmo cada vez mais acelerado.

Com crescimento acelerado quanto ao uso da tecnologia digital, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e moderno, com novas expectativas. Assim, as ações estratégicas das empresas passam a envolver o uso da tecnologia da informação. Tanto o mundo real quanto o virtual, exige novas expectativas que buscam eficiência e resultados quase imediatos, para não perder de vista o cliente.

Na visão de Blackslaw (2010, p. 73), “a quantidade de informações mensuráveis na web é quase ilimitada, mas nem tudo o que é mensurável tem valor”. Buscando obter vantagens através do mundo digital, as empresas estão se concentrando na mídia gerada pelo consumidor, que serve como base para tomada de decisões em todos os aspectos organizacionais.

Historicamente, os consumidores sempre obtiveram desvantagens nos confrontos com as empresas. Mas a internet mudou tudo isso, ao proporcionar uma voz coletiva aos consumidores, transformando-a em um fórum por meio do qual podem propagar suas opiniões a respeito das qualidades, preços e promoções dos produtos/serviços oferecidos pelas empresas.

2.1.1 Ferramentas digitais

A eficiência quanto ao uso do comércio eletrônico está ligada à manutenção das ferramentas, dos programas, dos recursos materiais e humanos que administram o mercado digital. Dentre essas ferramentas destaca-se a internet. Essa ferramenta digital está se transformando no mais extraordinário canal de comunicação e de processamento de

informações do mundo e ocupa um espaço importante na vida do consumidor atual (FREUNDT, 2012; KNIGHT, 2014).

O uso da internet para realização de compras no comércio eletrônico vem crescendo de forma surpreendente nos últimos anos e as grandes corporações já se relacionam com seus clientes por meio desta ferramenta digital. Os folhetos e catálogos são modalidades de comunicação que tendem a perder sua validade no mercado online, devido a superação e facilidade de abranger um número maior de pessoas através dos canais digitais disponíveis na internet.

Segundo Batista (2012), essa ferramenta digital denominada “internet” foi criada no período da II Guerra Mundial, com a finalidade de realizar pesquisas, porém foi oficialmente disseminada em 1989, quando Tim Bernes-Lee criou os principais elementos existentes nesta ferramenta digital:

[...] a HTML (Hyper Text Markup Language) que é a linguagem de codificação usada para criar documentos de hipertexto e formatar páginas para uso na rede, o URL (Uniform Resource Locator) é o endereço na internet para um documento ou outro arquivo e o HTTP (Hyper Text Transport Protocol), protocolo que move o hipertexto através da internet, permitindo a transferência de imagens, som, vídeo e outros arquivos em computadores. (Czinkota et al, 2001, *apud* BATISTA, 2012, p. 2012)

Atualmente, a internet é conhecida por “web” e se popularizou devido a sua facilidade de uso. Na visão de Okada e Souza (2011, p. 50), a web corresponde à “implantação e popularização da rede em si [...]”. Os principais fatores que contribuem para o crescente acesso da população mundial à internet correspondem à redução dos custos de hardwares utilizados, o barateamento da banda larga, a admirável ampliação da capacidade de processamento executado pelos chips e os dispositivos que os armazenam, além de transformar o conhecimento mais acessível e barato. (BRITOS e MALHEIROS, 2013; KNIGHT, 2014).

Assim, a web vem passando por evoluções constantes. Sua evolução é polêmica e não há um consenso sobre essa evolução em termos cronológicos. Nesse sentido, Torres (2009), *apud* Okada e Souza (2011, p. 48), aponta três etapas de mudanças pelas quais a web vem passando: “web 1.0 – *Push*; web 2.0 – *Share*; web 3.0 – *Live*”. Para uma melhor compreensão, é importante ressaltar que a transição da web 1.0 para web 2.0 ocorreu de 1990 a 2000; e, da web 2.0 para web 3.0, abrangeu o período de 2000 a 2010. Na web 1.0 os sites são estáticos e não interativos, uma vez que seus aplicativos são fechados. Na web 2.0, vivida

pelo mundo contemporâneo, os sites são dinâmicos, passíveis de alteração por parte dos usuários; permitem comunicação e interação entre usuários de diversos lugares do planeta, além da produção e compartilhamento de informação, pois possuem sites de conteúdo aberto. A web 3.0 conhecida como “web semântica” abrange elementos do mundo virtual e do mundo real, buscando a organização e compartilhamento de todos os sites existentes já disponíveis na internet. Através de sites interativos, a web 3.0 prioriza a organização e o uso de todo conhecimento já existente e disponível na internet (OKADA e SOUZA, 2011).

Muitos consumidores estão usando seus modems para conectar-se à Internet, considerada uma extensa rede global de computadores que reúne empresas, provedores de acesso, órgãos de governo e universidades, todos ligados por linhas telefônicas. Anteriormente, essa rede era limitada a acadêmicos e funcionários do governo que compartilhavam informações. Porém, com o avanço da tecnologia digital, o acesso à internet tornou-se muito fácil, pois exige do usuário apenas um computador pessoal com o software e o modem corretos, além de um provedor de acesso. Esse provedor pode ser um serviço comercial *online* ou um provedor direto.

Na visão de Machado (2014), em um mundo cada vez mais dominado pela tecnologia digital, o uso da internet não se equipara a uma decisão de “querer” ou “não querer”, mas a uma necessidade. Para atender suas necessidades, o internauta encontra à sua disposição uma espécie de rede de comunicações que envolvem computadores, conexões telefônicas, celulares e transmissões por satélites. Knight (2014) também aponta que a facilidade de transmissão de informação e a rapidez com que esses dados são enviados, tornam compensatório o investimento nesta ferramenta digital.

Existem diversos canais digitais que podem ser usados pelos internautas para realização de transações *online*. Oliveira e Lucena (2012) destacam que as redes sociais existentes no ambiente da internet, permitem que as pessoas se reúnam, trocam ideias, exponham seu perfil, texto, vídeos e mensagens. Na visão desses autores, quando a comunicação envolve empresas e pessoas, esse ambiente é denominado *website*, ou simplesmente *site*. Segundo Kimura, Kayo e Perera (2011, p. 79), “a base das redes sociais compreende as conexões existentes entre os indivíduos de uma sociedade ou grupo.” Através desses dispositivos, os consumidores e as empresas podem enviar e receber informações. Também, é importante ressaltar que uma das grandes vantagens no mundo virtual é que o consumidor tem a liberdade de buscar informações em diversos lugares do mundo real, de forma gratuita, sem se deslocar de sua residência.

Com um novo conjunto de tecnologias e formas de mídia online, que vão do *YouTube* ao *Twitter*, dos *blogs* aos *wikis*, os clientes deixaram de ser observadores e ganharam papel de destaque. Na visão de Oliveira e Lucena (2012), as ferramentas digitais disponíveis gratuitamente no mercado online, e que ajudam a promover o sucesso de qualquer empresa, são: *orkut*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *tumbir*. Criado pelo Google, o *Orkut* é uma das redes sociais mais usadas em todo o Brasil e em alguns países da América da Latina e Índia; sua finalidade é manter o relacionamento entre as pessoas a longa distância. O *facebook* foi criado por um grupo de estudantes de Harvard com o objetivo de facilitar o relacionamento entre os estudantes desta universidade; devido a sua facilidade de acesso essa ferramenta digital é, atualmente, uma das mais usadas no mundo virtual; permite a interação entre pessoas de diversos países, entres empresas e clientes, além de facilitar a exposição de fotos, textos, vídeos que também integram o *Twiber*, *Youtube*, *Skype*, etc; Knight (2014, p. 45) destaca que “o Brasil é o segundo maior mercado do mundo para o Facebook, superado apenas pelos Estados Unidos.” Assim sendo, o *facebook* é uma poderosa ferramenta de comunicação entre os brasileiros, o que torna vantagem investir neste setor.

O *Twiter* tem por finalidade promover a divulgação de informações resumidas entre os seus usuários; permite uma busca mais rápida de informações por parte de seus usuários e pode ser usado por empresas que desejam lançar um produto no mercado para um grupo específico de clientes. O *Youtub* aceita o compartilhamento de recursos audiovisuais, por isso é muito usado por empresas que divulgam seus produtos de forma mais lúcida e criativa no comércio online. O *Tumbir* é utilizado em smartphones e permite o lançamento de imagens, vídeos, textos e citações de usuários (OLIVEIRA e LUCENA, 2012).

Através do uso dessas ferramentas digitais, o cliente passa a desempenhar um papel importante nas decisões estratégicas das empresas, uma vez que pode divulgar sua opinião de maneira ampla, acessível e eficiente, conforme diz Blackshaw (2010, p. 12):

A mídia gerada pelo consumidor veio para ficar. Porque o que as empresas dizem a seus consumidores a respeito de seus produtos e serviços, por meio de canais de vendas e propaganda, está rapidamente perdendo terreno para aquilo que os consumidores dizem uns aos outros sobre tais produtos e serviços, por intermédio de seus canais de interação pela internet.

Assim, no mercado eletrônico, o sucesso de uma empresa depende não somente da marca, qualidade e preço de seus produtos/serviços, mas também do relacionamento com seus clientes. Tudo depende da capacidade dessas empresas em criar e manter a credibilidade junto a seus clientes, os quais possuem voz ativa em todos os segmentos organizacionais.

Tendo em visto o maior acesso às informações disponíveis no mercado digital, o consumidor pode expressar suas preferências, seus descontentamentos e experiências e, também, dar às empresas oportunidades de ouvi-lo. A obtenção de sucesso em um mercado cada vez mais competitivo exige que as empresas façam uso das ferramentas digitais, a fim de manter um relacionamento de cima para baixo entre organização e clientes. O fator “proximidade” perde a sua essência, pois no mundo digital o consumidor encontra-se à mesma distância de uma empresa e de todos os seus concorrentes.

Assim sendo, graças ao avanço das ferramentas digitais, os profissionais de marketing estão cada vez mais ligados aos fornecedores e clientes do mundo todo. Os benefícios provenientes do uso da tecnologia da informação são notáveis: empresas podem melhorar a oferta de seus produtos e serviços através dos canais de distribuição e pesquisas; transferir as informações desses produtos e/ou serviços diretamente para os clientes pela internet. No entanto, a manutenção da privacidade pode ser difícil quando as informações são disponibilizadas ao consumidor eletronicamente.

Nesse sentido, o mundo assiste a uma mudança significativa no relacionamento entre empresas e consumidores. A confiança de um cliente para com as palavras proferidas por outro cliente pode afetar empresas bem sucedidas ou minar a reputação de uma marca. O sucesso de qualquer empresa depende de sua agilidade em conquistar a confiança do cliente, que expressa abertamente o seu ponto de vista a qualquer pessoa, a respeito do produto/serviço oferecido por uma organização.

Além de conquistar a confiança do cliente quanto ao uso da tecnologia digital para realização de transações comerciais, as empresas precisam investir em suas estratégias de marketing transformando-o em uma vantagem competitiva organizacional. O conteúdo a seguir aborda este assunto.

2.2 Marketing digital como estratégia de competitividade

Em um ambiente cada vez mais competitivo e globalizado, onde os clientes possuem maior poder de decisão e informações, o desafio do marketing é conhecer o cenário mercadológico onde a empresa atua. É essencial que as empresas abandonem práticas antigas e adotem novas estratégias mercadológicas que possam favorecer a sua competitividade no mercado globalizado. Assim, Oliveira (2014, 04) destaca que, no ambiente empresarial, a estratégia está relacionada:

[...] à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa.

Na visão deste autor, a estratégia empresarial não pode ser definida sem uma coligação com os objetivos e metas a serem alcançados pela empresa. A sua aplicação depende dos recursos humanos, materiais, físicos e financeiros existentes no contexto organizacional, sem os quais é impossível obter sucesso com a aplicação de estratégias. Segundo Carvalho e Laurindo (2003), o posicionamento estratégico se obtém quando uma empresa executa atividades diferenciadas de seus concorrentes ou, mesmo que execute essas atividades, terá algo diferente que sobressaia aos seus concorrentes. Assim, esses autores apontam que uma estratégia é competitiva, quando agrega valores diferenciados a um composto de valor único, definindo uma posição de liderança para a empresa no mercado onde atua.

Segundo Porter (2004), para uma estratégia tornar-se competitiva, esta deve combinar as metas (fins) organizacionais com as políticas (meios) pelas quais a empresa busca alcançar seus objetivos. Em essência, o desenvolvimento de uma estratégia competitiva depende de como a empresa competirá no mercado, quais as metas e políticas a serem adotadas para alcançar os objetivos traçados no planejamento organizacional. A estratégia selecionada será implementada de acordo com as necessidades organizacionais, com os limites internos e externos, ameaças e oportunidades apontadas no planejamento empresarial.

Porter (2004) também propõe três estratégias genéricas que podem favorecer a competitividade entre as empresas: a) liderança total em custos (quando a empresa se esforça para lançar produtos, produzidos com custos menores, a fim de oferta-los por um preço menor no mercado e conquistar a liderança em um determinado segmento); b) diferenciação (a empresa busca liderança no mercado através da diferenciação de seus produtos e serviços, oferecendo aos consumidores algo que supere as suas expectativas); c) foco (a empresa define qual segmento pretende atuar e, conhecendo-o profundamente, traça produtos e serviços que possam atender as exigências deste segmento-alvo).

Nesse contexto, marcado pela globalização, o marketing digital torna-se uma estratégia de competitividade para as empresas. Desde o avanço da tecnologia da informação, o comércio tradicional começou a se modificar, e as mudanças são constantes e repentinas. Turchi (2012) aponta que as inovações se voltam para o marketing digital, com a finalidade

de facilitar ao cliente o uso das mídias sociais. Corroborando com essa evolução, Carvalho e Laurindo (2003, p. 179) apontam o seguinte comentário:

Os computadores eletrônicos digitais surgiram logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Após um período de uso focado nas áreas científica e militar, as empresas perceberam que essa inovação tecnológica poderia ser muito útil. Os equipamentos, grandes e caros, eram muito limitados no que diz respeito à capacidade de processar e armazenar informações, além de restrições a acessos remotos e concomitantemente. [...] A evolução tecnológica fez com que, no fim dos anos 1970, houvesse várias alternativas de uso para a informática, pois as aplicações básicas já estavam implantadas nas grandes empresas. Surgem, então, estudiosos que discutiam maneiras de melhor utilizar a Tecnologia da Informação (TI) – termo que começa a ser usado na década de 1980 – com o objetivo de tornar a empresa mais competitiva.

Conforme mostra o posicionamento destes autores, desde que foi criado o primeiro computador eletrônico, este vem passando por muitas alterações e se tornando uma ferramenta de grande importância no mundo dos negócios. Em pleno século XXI torna-se impossível não utilizar esta tecnologia para a busca de informações, que possam contribuir na elaboração de estratégias competitivas.

Direcionando ao ambiente de marketing, a estratégia torna-se um fator de competitividade quando favorece a execução do que foi planejado, estabelecendo preços, promoções, definindo os locais de vendas, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes e os objetivos organizacionais. Nesse contexto, Zenone (2013, p. 09) esclarece que, para se transformar uma estratégia em vantagem competitiva é necessário que a empresa antecipe essas necessidades, seja “capaz de prever o futuro e se preparar adequadamente.” De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 466), para uma empresa conquistar vantagem competitiva, é preciso “entregar mais valor e satisfação para os consumidores-alvo do que os concorrentes.”

Assim, para se desenvolver estratégias de competitividade no contexto do marketing é necessária muita criatividade, pesquisa de mercado e dedicação por parte dos profissionais que atuam nesta área. Para obter visão estratégica direcionada para a empresa e seus clientes, é importante que a tecnologia digital esteja alinhada aos objetivos organizacionais e, principalmente, acompanhe sua evolução no mercado online (TURCHI, 2012; CARVALHO e LAURINDO, 2003). As empresas bem sucedidas atualmente são aquelas que conhecem seus mercados, identificam oportunidades e tiram proveito delas.

Existem diversas definições a respeito de marketing, algumas mais complexas, outras mais específicas. No entanto, Kotler (2010, p. 30) apresenta, de forma simples e clara, a

essência do marketing: “[...] é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Levando em consideração o posicionamento desse autor, verifica-se que o marketing nada mais é que um processo social de troca entre pessoas, buscando satisfazer as necessidades de clientes e vendedores (empresas), com produtos e serviços de valor. Sua meta é compreender o cliente e deixá-lo pronto para comprar.

Martins, Miranda e Meireles (2012, p. 02) apontam que “ao contrário do que muitos pensam, o marketing não é simplesmente fazer propaganda de um produto e vendê-lo.” Uma vez que a função organizacional do marketing é muito ampla, o seu foco está direcionado ao conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, buscando a satisfação destes requisitos. À medida que o ambiente organizacional e a sociedade se desenvolvem, torna-se fundamental renovar o conceito de marketing, direcionando-o para este mundo marcado pela informação e pelo conhecimento.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que em pleno século XXI o marketing tem desempenhado um papel fundamental nos desafios organizacionais. As funções financeiras, contábil, operacional, recursos humanos e outras, não terão sentido se não houver demanda por produtos e serviços ofertados pelas empresas. Portanto, o sucesso de uma empresa depende em, sua maioria, das ações e estratégias adotadas pelo departamento de marketing. Essa importância do marketing não se limita apenas ao ambiente empresarial, mas se estende a toda sociedade, pois é através de novos produtos e serviços introduzidos no mercado e ofertados aos consumidores, que estes conseguem melhorar sua qualidade de vida.

Nesse sentido, Nique e Ladeira (2014) apontam que, no ambiente de marketing, a tomada de decisões estratégicas não se fundamenta apenas em informações individuais do senso comum dos gestores. Turchi (2012) resalta que o marketing deve ultrapassar as campanhas de propaganda e ofertas e promoções de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Devido às evoluções que ocorrem no mercado online, os gestores de marketing precisam saber quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, conhecer mais detalhadamente o perfil de seus clientes, os pontos fortes de seus concorrentes, as oportunidades para divulgação de seus produtos e serviços, as estratégias de promoções adotadas pelos concorrentes, enfim todos os fatores que podem influenciar no lucro organizacional (TURCHI, 2012; KOTLER e KELLER, 2012).

Assim, para traçar estratégias competitivas e criar valor para os clientes, visando alcançar os objetivos organizacionais, existem quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são chamados de 4 P's, e devem ser considerados de forma coerente para obter a máxima eficácia. Independentemente de serem *online* ou não, essas atividades devem ser integradas e aplicadas a todos os setores organizacionais (KOTLER e KELLER, 2012). Segundo Gabriel (2010), os 4 P's foram propostos por E. Jenone McCarty em 1960 e sempre levam em consideração o ponto de vista da empresa, com relação ao produto, preço, praça e promoção. Assim, ao elaborar uma estratégia de marketing é importante seguir a metodologia apresentada por esta autora:

- Produto – aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.
- Preço – fator que estabelece as condições de troca.
- Praça – local que possibilita que a troca aconteça.
- Promoção – forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

Levando em consideração os 4P's torna-se mais fácil a elaboração de estratégias de marketing. A base de qualquer estratégia consiste em identificar qual o melhor composto de marketing (preço, promoção, praça ou produto) para alcançar determinado objetivo com o público-alvo. Através do composto de marketing é possível traçar estratégias direcionadas a cada grupo de clientes, conhecendo suas necessidades, aproveitando as oportunidades que surgem no ambiente empresarial e oferecendo promoções que favoreçam as vendas dos produtos.

Na moderna administração de marketing, os 4 P's possuem quatro variáveis: pessoas, processos, programas e performance. Segundo Kotler e Keller (2012), as pessoas refletem, em parte, o marketing interno, e fundamentam que as empresas devem reconhecer seus clientes como seres humanos que possuem valores e necessidades individuais. Os processos referem-se à estrutura organizacional, criatividade e disciplinas direcionadas à gestão de marketing. Os programas englobam todas as atividades empresariais direcionadas aos consumidores. E a performance reflete o desempenho do marketing, de acordo com os indicadores de resultados a serem alcançados em um determinado período.

Nesse contexto, Zenone (2013, p. 02) traz o seguinte posicionamento:

[...] o marketing moderno deve entender quem é o consumidor da empresa, o que necessitam, como necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagar é o ponto inicial da atividade de marketing de uma empresa. Depois de entender o

mercado, a empresa deve atendê-lo e, para isso, deve transformar o conhecimento em estratégias organizacionais que possam agregar valor tanto ao cliente (atendendo as necessidades) como à empresa (sendo lucrativo no negócio).

De acordo com o referido texto, o marketing moderno busca a compreensão das necessidades dos clientes, visando atendê-las através de ações conjuntas envolvendo todos os setores organizacionais, garantindo valor agregado a todos os envolvidos neste processo. A essência do marketing não consiste apenas em “atender as necessidades e desejos do mercado, mas os interesses organizacionais, buscando um equilíbrio.” (ZENONE, 2013, p.04). Na visão de Gabriel (2010), a essência do marketing é satisfazer as necessidades e desejos humanos, através de produtos e serviços que atendam suas necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 03), a “função do marketing, mais do que qualquer outra no negócio, é lidar com os clientes.” Mas para que esse objetivo seja alcançado, é necessário que ocorra o processo de troca entre empresas e clientes, de maneira que ambos tenham benefícios e participem das transações voluntariamente. Cada parte tem algo de valor a oferecer a outra parte, caso contrário, não haveria negociação. Por isso, o marketing busca o desenvolvimento de estratégias que possam favorecer o alcance dos objetivos traçados no plano de marketing, o qual analisa o ambiente empresarial, tendo como foco auxiliar na determinação de produtos/serviços a serem oferecidos aos clientes; identificar os canais de divulgação desses produtos; definir preços e locais de vendas (TURCHI, 2012; KOTLER e ARMSTRONG, 2007; KOTLER e KELLER, 2012).

Em se tratando do mercado digital, o marketing conquista um novo posicionamento, a fim de facilitar o relacionamento entre empresas e consumidores. Nesse sentido, surge o marketing digital ou *e-marketing* que, na visão de Gabriel (2010, p. 104) é “usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix- produto, preço, praça ou promoção”. Dentro dessa concepção, o marketing digital é aquele que planeja e determina quais plataformas ou tecnologias serão usadas pelas empresas, para divulgar os produtos e serviços, preços, promoções e locais de distribuição aos clientes *online*. Oliveira e Lucena (2012, p. 115) destacam que:

O marketing digital ou e-marketing, tem como objetivo de desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, atingindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo o custo da organização e sendo inserido em toda a rede.

Na visão desses autores, o marketing digital vem ao encontro das necessidades de todos que desejam ou necessitam de um produto ou serviço, através do uso de ferramentas

digitais. Tanto as pequenas quanto as grandes empresa podem utilizá-lo para conquistar novos clientes eletronicamente e desenvolver um relacionamento digital, através do uso de tecnologias de informação e comunicação (TURCHI, 2012; OLIVEIRA e LUCENA, 2012).

Nesse mundo digital, os profissionais de marketing delegam para os contratos virtuais parte fundamental de seu trabalho, que é a consultoria necessária para aquisição de produtos que atendam as necessidades dos clientes, os quais exigem novas informações sempre que desejam comparar um produto com outro; pesquisar preços, marcas e condições de pagamento (LONGO, 2014). Na visão deste autor, as tecnologias e as plataformas digitais oferecem um amplo cenário para as empresas desenvolver suas ações e estratégias de marketing. Esse ambiente marcado pelo uso da tecnologia digital oferece muitas oportunidades, tanto para os clientes quanto para as empresas que souberem tirar proveito das ferramentas disponíveis no mercado digital. O texto a seguir confirma:

[...] a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas (GABRIEL, 2010, p. 109).

Assim, seja qual for o ramo de atividade de uma empresa, o uso do marketing digital facilita a divulgação de seus produtos (serviços), preços, promoções e praças, além de contribuir para uma maior vantagem sobre os concorrentes. A internet já faz parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que favoreçam o uso dos recursos disponíveis. Corroborando com este assunto, Knight (2014) aponta que o uso intensivo da tecnologia da informação representa uma estratégia fundamental para o crescimento organizacional. Deve ser usada para divulgar a imagem da empresa no mercado e facilitar o seu contato com os diversos grupos de clientes, a fim de fideliza-los.

Nesse contexto, Torres (2009) ressalta que a internet afeta qualquer empreendimento, independentemente da vontade de seus administradores. Ao contrário da mídia tradicional, mesmo que a empresa não participe da internet, ela se torna o controle do consumidor. Deixar de investir em marketing digital se torna prejuízo organizacional, pois querendo ou não o cliente estará usando a tecnologia da informação para realizar trocas de opiniões, comparar preços e buscar formas de relacionar marcas.

Visando atender os requisitos das empresas modernas, Torres (2009) destaca que o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento, é eficaz e flexível, isso porque se fundamenta nos princípios corretos e nos interesses dos

clientes. Dessa forma, as técnicas de marketing voltadas para o comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que façam uso da internet e sejam aproveitadas em cada ambiente e público-alvo.

Assim, cada dia percebe-se que as empresas utilizam ferramentas digitais disponíveis no mundo virtual para realização de promoções, propagandas e conquista de novos clientes, além de fidelizar os já conectados. Nesse cenário, surge uma nova tendência que é apontada por Torres (2009, p. 353):

A tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, uma mistura de marketing de massa e marketing direto, na qual a empresa poderá falar diretamente a milhões de consumidores conhecendo a necessidade individual de cada um deles.

Portanto, a aplicação da comunicação digital, consiste em levar ao consumidor a mensagem certa, no momento e na hora certa, através da tecnologia digital. Segundo Okada e Souza (2011, p. 51), as estratégias de marketing “devem transformar-se em um processo de aprendizagem contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente.” É importante compreender que o uso da tecnologia digital resultou na desmassificação dos mercados, contribuindo para a segmentação e atendimento individualizado. Para desenvolver essa estratégia, a empresa deve conhecer as necessidades de seus clientes, buscando atendê-los individualmente. Outra estratégia a ser adotada pelos profissionais de marketing digitais é selecionar a linguagem que será usada para interação entre empresa e clientes através da internet. De acordo com Colnago (2015), é preciso repensar as estratégias de marketing, a fim de humanizar as relações que se processam com o uso das mídias e redes sociais digitais. Somente assim, é possível tornar os consumidores realmente próximos com a empresa e manter uma relação verdadeira entre ambos.

Por fim, as empresas já estão voltando suas estratégias de marketing para os interesses de seus clientes, fazendo uso das novas mídias que permitem um excelente relacionamento entre elas e os consumidores. A tendência do mundo digital é desenvolver novas tecnologias de comunicação, priorizando uma interação constante e personalizada entre empresas e clientes dos diversos setores. O conteúdo a seguir aborda a influência do marketing digital no setor bancário. No entanto, é necessário um breve levantamento histórico sobre o surgimento dessas instituições e suas contribuições para a sociedade.

2.3 Levantamento histórico sobre as instituições bancárias

Para compreender a evolução bancária é necessário, primeiramente, conhecer a influência da moeda na sociedade. Desde que o ser humano decidiu vender um produto para outro, em troca de obter algo que pudesse usar para aquisição de outro produto ou serviço, surge a moeda. Essa é representada por bens de valor (ouro, prata) que poderiam ser trocados por outros bens, de igual valor traçado por seus proprietários.

Na visão de Mello (2014), esse “algo” que permite a ocorrência de duas transações (compra e venda) é denominado de moeda. Desde o início da história da humanidade a moeda assumiu diferentes formas, dentre as quais se destacam: conchas, pedras, fumo, penas, bois, prata, chumbo, ouro, pedaços de papel ou registros operacionais. Mori (2014, p. 57) ressalta que, do ponto de vista econômico, a moeda desempenha três funções básicas: “meio de troca; unidade de troca; e reserva de valor.”

A invenção das moedas teve início na Lídia, há aproximadamente três milênios. Uma vez que a intermediação de serviços e mercadorias era considerada uma ocupação desonrosa, o que enobrecia as pessoas era os seus bens e a posse de propriedade. Naturalmente, esse processo de intermediação foi ganhando confiança entre as partes envolvidas e contribuindo continuamente para o desenvolvimento de cidades, estados e nações.

Assim, é importante ressaltar que, com a invenção das moedas e sua disseminação no mercado, foi criado um novo sistema cultural. As civilizações clássicas do Mediterrâneo (fenícia, grega e romana) foram as que mais se beneficiaram com a criação e o uso da moeda, conforme descreve Mello (2014, p. 25):

Com o uso da moeda, o comércio passou a ser uma fonte considerável de renda, criando uma importante alternativa para os grandes impérios tributários da história (Egito, Assíria, Índia, China, Maia, Inca, Asteca e Babilônia). As sementes de uma conjugação entre sistema monetário e instituições de mercado voltadas para o comércio começam a se propagar pelo mundo.

Na visão deste autor, o surgimento do comércio entre as civilizações clássicas e a expansão do sistema mercantilista contribuiu para o aparecimento das primeiras instituições bancárias na Itália. No início do período Renascentista (séculos XIV - XV), o papel primordial dos bancos era o de financiadores das feiras de comércio do norte europeu. Para facilitar as transações entre financiadores (que possuíam moedas para troca) e os feirantes (que comercializavam seus produtos), foi criado o sistema de bancos nacionais e o papel-moeda.

Essas inovações destruíram o sistema feudal, dando base para o surgimento de um novo sistema denominado “Mercantilista”. As principais mudanças que marcaram a transição do período feudal para o mercantilista foram: o sistema de propriedade de dinheiro passa de hereditário (de pais para filhos) para posse (adquirir através da compra de um bem); a base do poder econômico passa de posse de terras para posse de títulos, ações e corporações.

Mello (2014) destaca que o surgimento do sistema comercial denominado “Mercantilista” favoreceu a Revolução Comercial (1450 – 1750 a. C.). Nesse sistema, os comerciantes e os banqueiros passam a ser valorizados pela sociedade e por seus governantes. Para solidificar seu poder centralizador, os governantes necessitam de dinheiro para aquisição de armas para exércitos e contratar pessoas para prestação de serviços sociais, com o objetivo de ampliar seus poderes.

Na visão de Schiozer e Decotelli da Silva (2014), os bancos são instituições especiais, uma vez que conseguem selecionar e monitorar os tomadores, financiar passivos que dão liquidez aos seus depositantes e aplica-los em operações de crédito que lhes proporcionam um retorno maior. Assim, o papel desempenhado por estas instituições torna-se essencial para o desenvolvimento dos países europeus no século XVII.

Mas a atuação dos mercadores e governantes não se consolidaria sem a existência dos bancos, uma vez que existiam fortes restrições e preconceitos quanto ao papel desempenhado pelo comércio na sociedade. Nesse contexto, o dinheiro torna-se mais importante para as pessoas. No entanto, a grande demanda por papel moeda fez com que o dinheiro tornasse escasso. Os centros financeiros passaram por um período de crises e muitos comerciantes, carentes de liquidez, decretaram falência.

Assim, no final do século XVIII surge um novo banqueiro. Esse profissional entra no mercado financeiro com novas atividades, conforme aponta Mello (2014, p. 35-36):

Em vez do tradicional prestador de dinheiro para reis e governantes, ele vai ser o idealizador de grandes somas de dinheiro, apoiando os governos em sua coleta de impostos e administração da dívida, e tomando recursos no incipiente mercado de capitais existente.

Na visão deste autor, à medida que a industrialização avança nos países europeus, os vínculos entre empresários, governantes e bancos são fortalecidos. Ocorre um crescimento contínuo da demanda por créditos a curto, médio e longo prazo. As operações financeiras contribuem para as indústrias e bancos promoverem a necessária confiança entre as partes, o que favorece o grande progresso industrial europeu.

Nesse sentido, os banqueiros tornam-se o canal de fluxos de capital para as sociedades no século XIX. Surgem neste período os bancos comerciais ou de varejo, que são instituições financeiras sólidas capazes de promover “grandes inovações nas técnicas contábeis, financeiras e comerciais do nascente capitalismo.” (MELLO, 2014, p. 35). Na visão de Mori (2014), para promover melhorias no mercado financeiro faz-se necessária a existência de uma grande rede de agências que ofereçam produtos e serviços diferenciados aos diferentes grupos de clientes.

Em um amplo universo de instituições financeiras, os bancos comerciais ou de varejo desempenham um papel importante, que é o de “bancos de depósitos”, os quais recebem dinheiro de quem possui e efetuam depósitos a curto, médio e longo prazo. Esses recursos são repassados aos tomadores, em forma de empréstimos, cobrando-lhes juros e taxas pelos serviços prestados, de maneira que os bancos possam construir seu portfólio de produtos e serviços. Voltados para o varejo, os bancos comerciais assumem papel muito amplo de responsabilidades e se tornam bancos universais. Esse papel é denominado “intermediários financeiros”, que segundo Mori (2014, p. 58), “são responsáveis pelo movimento da maior parte dos recursos financeiros.”

É importante ressaltar que já existiam instituições financeiras, as quais administravam a circulação e a troca de moedas. Assim, os bancos comerciais ou de varejo passaram a oferecer crédito fácil e barato aos comerciantes e governantes, o que contribuiu para a falência de muitos bancos e surgimento de crises bancárias. Na visão de Gremaud, Vasconcellos e Toneto Júnior (2002), a função desses bancos consiste em captar recursos, através de depósitos a vista, além das cobranças de títulos, arrecadação de tributos e dos Certificados de Depósito Bancário-CDBs (títulos de renda fixa emitidos pelos bancos e repassados aos seus correntistas; são equiparados com a poupança, porém com maior rentabilidade, grande flexibilidade de prazos e diversas modalidades) e repassá-los aos tomadores de crédito. Geralmente, esses empréstimos efetuados aos tomadores são a curto e médio prazo. Os principais tipos de empréstimos que se enquadram neste segmento bancário são uso do limite de cheques especiais, desconto de títulos, taxas cobradas no processo de abertura de operações de crédito.

No entanto, à medida que avança a industrialização europeia (1730-1914 d. C.), ocorre o fortalecimento entre industriais e banqueiros. Estes cedem, progressivamente, seu poder aos provedores de capital (investidores institucionais e de varejo) e aos consumidores de capital (empresas multinacionais). Nesse contexto, surgem os bancos de investimento que

financiam grandes obras de infraestrutura, com a finalidade de promover o bem estar das pessoas que residem em uma determinada sociedade. É fundamental ressaltar a contribuição dos bancos de investimento no desenvolvimento econômico de um país:

Primeiro na França, com os famosos *banques d'affaires*, criados no começo do século XIX. Esses bancos de negócios financiaram grande obras de infraestrutura, entre as quais o Canal de Suez, Canal do Panamá, Torre Eiffel e outras obras de porte. Depois vieram os grandes bancos ingleses, os *investment banks* ou *Merchant banks*. Alguns deles, em especial o Nathan Rothschild Bank, muito importante [...] para o financiamento governamental e de empresas durante o Reinado, o Império e a Primeira República do Brasil. O ciclo se fecha com os modernos bancos de investimento de Wall Street, até sua virtual redução de importância – ou morte, caso do Lehman Brothers e do Bear Stearns – no *débâche* crise de 2008. (MELLO, 2014, p. 37).

A respeito dos bancos de investimento, Gremaud, Vasconcellos e Toneto Júnior (2002) ressaltam que as funções dessas instituições financeiras se limitam a algumas restrições. Não podem captar depósitos a vista e suas principais fontes de captação de recursos são provenientes de origem externa, venda de ações, títulos, debêntures e quaisquer outros títulos e valores mobiliários. Também promovem cisões, incorporações e fusões de empresas a fim de obter maior eficiência, prestando assistência técnica e financeira a essas empresas, dentre várias outras funções.

Com a expansão do mercado bancário, surgem os bancos de desenvolvimento que abrangem um conjunto de bancos estaduais com a finalidade de subsidiar empresas situadas nos respectivos Estados, através de concessão de créditos a médio e longo prazo. Esses bancos representam um importante instrumento para os governos na execução de políticas públicas. No Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social- BNDES, é a instituição financeira governamental que repassa recursos aos bancos de desenvolvimento para os mesmos cumprirem suas obrigações.

Nesse contexto, Mori (2014) destaca que, ao longo dos séculos, o desenvolvimento e a sofisticação das atividades econômicas acompanharam os avanços que ocorreram no processo de troca, o qual deu origem às instituições financeiras. No capitalismo moderno, essas organizações denominadas “bancos” desempenham a função de intermediadores e atuam de forma inteligente a fim de atender aos anseios dos agentes financeiros.

Assim, com o passar dos anos o mercado financeiro se segmentou. Também existem os bancos múltiplos, que desempenham a função de bancos de investimentos e bancos comerciais. Esses bancos contribuem gradativamente para a consolidação e crescimento da história financeira dos países onde atuam. Mori (2014) esclarece que, para uma instituição

financeira ser categorizada como “banco múltiplo” deverá desempenhar, pelo menos, duas das seguintes funções: banco de varejo ou comercial, sociedade de crédito imobiliário, sociedade de crédito e banco de investimento e desenvolvimento. Como exemplo, pode-se ressaltar a atuação do Banco do Brasil S.A. nas diversas etapas de evolução de um país que surge do contexto colonial e, gradativamente, passa a desempenhar papel importante na economia mundial. A atuação desta instituição bancária consiste em incentivar a inovação e aprimorar o seu desenvolvimento interno, através de uma governança corporativa, expansão no mercado internacional e uso crescente de novas tecnologias que facilitam o acesso dos seus clientes aos diversos serviços bancários oferecidos por este banco.

É importante destacar também a existência das caixas econômicas que, segundo Mori (2014), desempenham papel semelhante aos de bancos comerciais, uma vez que estas instituições financeiras podem captar depósitos à vista, prestar serviços bancários e efetuar operações financeiras. Uma das grandes vantagens das caixas econômicas consiste em proporcionar um prazo mais longo na realização de seus empréstimos aos tomadores de recursos financeiros, como exemplo o financiamento imobiliário.

Além dos bancos de varejo ou comerciais, bancos de investimentos, bancos múltiplos e caixas econômicas, existem as sociedades de arrendamento mercantil, as sociedades de crédito imobiliário, os bancos de desenvolvimento, as cooperativas de crédito e as associações de poupança e empréstimo. Assim, desde quando surgiram os primeiros bancos, estes vêm passando por profundas inovações para facilitar o contato com seus clientes e o acesso aos serviços e produtos disponibilizados neste setor. Tendo em vista estes pressupostos, torna-se fundamental abordar a evolução que vem ocorrendo no setor bancário através do uso da tecnologia da informação. O conteúdo a seguir aborda as inovações no setor bancário, através do marketing digital.

2.3.1 A influência do marketing digital no ambiente bancário

Quando se faz referência às instituições bancárias de forma geral surge, na mente de muitas pessoas, que os bancos são como grandes depósitos e fornecedores de recursos financeiros, aos quais se devem recorrer apenas em situações de extrema necessidade. Essas pessoas desconhecem a variedade de serviços proporcionados pelos bancos. Tradicionalmente, as funções de um banco se resumem em guardar dinheiro, emprestá-lo a terceiros, através de uma variedade de serviços prestados, direta e indiretamente, para

concretização de suas atividades operacionais. Na visão de Schiozer e Decotelli da Silva (2014), os bancos são instituições especiais, uma vez que conseguem selecionar e monitorar os tomadores, financiar passivos que dão liquidez aos seus depositantes e aplica-los em operações de crédito que lhes proporcionam um retorno maior. Complementando esta linha de pensamento, Freundt (2012, p. 52) aponta que:

As instituições financeiras são prestadoras de serviços e buscam criar a identidade de sua marca também no ponto de venda e para tanto investem em diversas peças decorativas que apoiam suas campanhas de massa nas agências e reforçam sua identidade.

Assim sendo, até a década de 1990 os folhetos e catálogos eram as modalidades de canais de comunicação usados pelos bancos para divulgação de seus produtos e serviços. Não é de se estranhar que até o final do século XX o marketing encontrasse sólidas barreiras à sua penetração nas instituições financeiras. Habitado profissionalmente a lidar com o segredo, o banqueiro teria naturalmente de se opor a qualquer inovação. Para ele, o valor bancário resultaria de experiências adquiridas e de longa maturação.

Com o crescimento do comércio eletrônico, as informações digitais alteraram a maneira de agir das instituições financeiras e dos clientes. Estes últimos tiveram mais oportunidades para movimentar suas contas, realizar operações *online*, verificar saldos e extratos de suas contas correntes, adquirir produtos e serviços *online*, ou até mesmo, sem a presença do agente bancário. Os caixas eletrônicos oferecem oportunidades para os clientes realizar operações que variam de acordo com o produto/serviço que deseja obter e conforme as suas necessidades pessoais.

A utilização crescente da web para realização de operações financeiras se deve, principalmente, ao baixo custo e ao grande alcance do público. Com a evolução tecnológica, as instituições financeiras ampliaram seu quadro de serviços e passaram a se preocupar com o melhor atendimento aos seus clientes. Isso significa verificar se os bancos estão investindo em tecnologias digitais para atender às necessidades e preferências dos clientes no presente e no futuro, o que exige constante ajustamento às mudanças ambientais.

Na visão de Rizzotto, Campanholo e Fontes (2011), os bancos estão se reestruturando, a fim de melhorar o autoatendimento e se transformar em um banco virtual. A tecnologia digital empregada no setor bancário torna-se cada vez mais útil para os clientes bancários, uma vez que possibilita um melhor relacionamento entre bancos e clientes, dinamismo na realização das transações bancárias e agilidade na prestação de serviços. Assim, o profissional responsável pelo marketing destinado ao setor bancário, tem como missão

harmonizar as implicações práticas adaptando o banco às novas condições e tendências do mercado e da sociedade.

Na realidade, várias mudanças estão acontecendo no mercado bancário. É necessário que os profissionais de marketing, que prestam serviços aos bancos, se sintam motivados em conhecer os interesses, preferências, desejos e necessidades dos consumidores. Na visão de Freundt (2012, p. 10), “enquanto as ações de comunicação de marketing offline caracterizavam-se por serem de mão única – anunciante para o consumidor, a comunicação de marketing online permite a comunicação de mão dupla, com interação.” Por sua vez, os profissionais do marketing digital lidam com o desafio de inovar suas ferramentas de comunicação, visando sempre melhorias nas relações entre bancos e consumidores (atacado, varejo e governo). Nesse sentido, o marketing digital se apresenta para os bancos como “uma alternativa de abandono do seu domínio (o dinheiro), de suas atividades tradicionais e de redirecionamento de seus esforços no sentido de comercialização de serviços, de ideias e de orientações” (TOLEDO, 1993, p. 61).

O avanço da tecnologia digital e do marketing *online* vem contribuindo de forma direta para a modernização do sistema bancário. Nesse novo mercado, marcado pela tecnologia da informação, o executivo de marketing bancário assume uma nova postura diante do cenário bancário, estando ciente de que os bancos desempenham um papel econômico e social preponderante na política interna de cada país. Para superar os desafios deste cenário mercadológico, Toledo (1993, p.71) apresenta a seguinte sugestão:

A principal arma do banco brasileiro, para enfrentar a onda de consumerismo que se avizinha, terá de ser encontrada no arsenal de comunicação com o consumidor. A atuação dos executivos como conselheiros e vendedores e o sistema de serviços personalizados constituem os artifícios mais apropriados para o diálogo com o mercado.

Assim sendo, neste cenário marcado pela tecnologia digital, os bancos desenvolvem programas de seleção, formação e estímulo de um quadro administrativo competente, técnica e comercialmente, tendo em vista facilitar o processo de comunicação com o consumidor e reconquistar sua confiança. Nesse contexto, Freundt (2012, p. 150) aponta que os bancos priorizam o relacionamento e investem “numa ampla variedade de ações de comunicação offline e online de forma significativa, havendo raras exceções de ferramentas de comunicação pouco usadas, como: promoção de vendas, *Product placement*, Eventos técnicos, *Advertisement*, Marketing viral e *Buzz marketing*.” Assim, os bancos se

disponibilizam de um vasto arsenal de ferramentas em suas várias áreas, as quais funcionam de forma integrada.

A aceitação da comunicação digital pelos executivos de um banco resulta em um aumento no volume de mensagens promocionais; em mudanças no conteúdo dessas mensagens; especialização de profissionais destinados a esta área de serviços; maior divulgação dos produtos e serviços bancários; novos canais de interação entre consumidores e bancos; criação, nos contatos entre funcionários e clientes, de uma atmosfera de relacionamento profissional do tipo consultor-cliente e não de vendedor-comprador.

A aceitação do marketing digital ocorre em todos os segmentos comerciais. Uma vez que as instituições financeiras também usufruem do marketing digital para divulgar seus produtos e serviços nos canais disponíveis pela internet, é importante que se aborde as inovações que estão ocorrendo no setor bancário.

2.4 As inovações no setor bancário

Desde quando foi criado o primeiro computador eletrônico de grande escala, em 1946, pela Eletronic Control Company, empresa norte-americana, este vem exercendo grandes impactos nas empresas, na vida social das pessoas, nas decisões governamentais, políticas, econômicas, familiares, enfim, onde precisa de informações. A fim de melhorar o seu contato com os clientes, as instituições financeiras também fazem uso dessa tecnologia e passam por profundas inovações tecnológicas, visando facilitar o acesso aos serviços e produtos disponibilizados neste setor.

Cernev, Diniz e Jayo (2009) destacam a emergência de uma quinta onda de inovação bancária, marcada pela tecnologia da informação. Porém, para se chegar a esta quinta onda, outras quatro marcaram esse processo evolutivo. O termo “ondas” é empregado por esses autores para mostrar que as automações bancárias não seguem uma lógica sequencial estrita, ou seja, não espera concluir uma fase para iniciar outra. O que ocorre são muitas superposições entre elas; antes que uma fase seja concluída por completo, já se inicia outra fase inovadora, aproveitando as oportunidades que surgem na anterior, conforme mostra a figura 1:

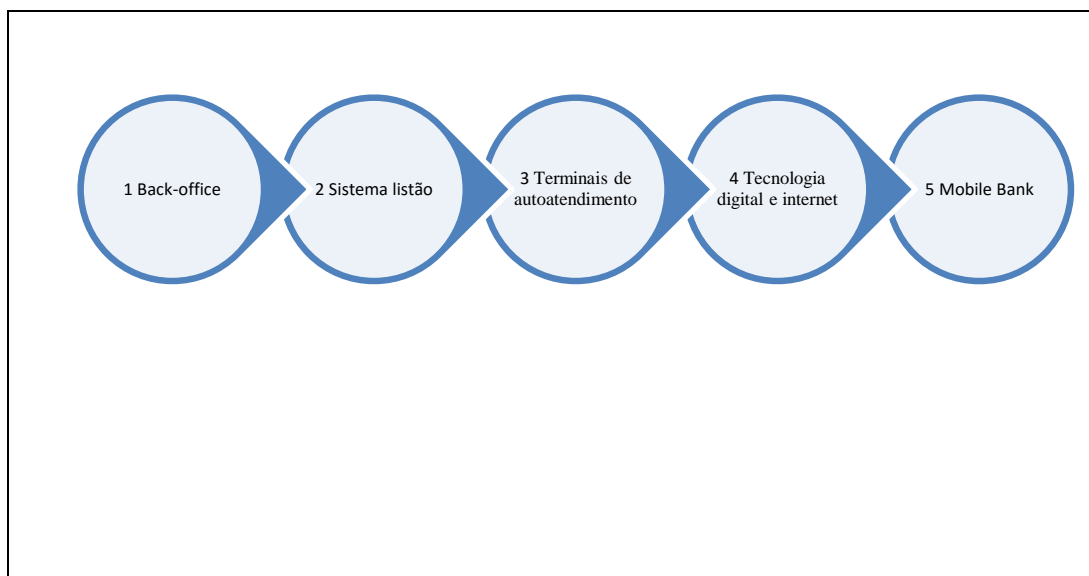


Figura 1: Inovações associadas às cinco ondas que marcaram o setor bancário.
Fonte: Elaborado pela autora, com base em Cernev, Diniz e Jayo (2009).

Conforme mostra a figura 1, as quatro primeiras ondas que marcaram o setor bancário foram influenciadas pela redução dos custos das transações bancárias, aumento da eficiência dos processos e agregação de valor aos clientes, enxugamento da máquina administrativa. Uma inovação tecnológica tem início com a adoção de um novo produto, sistema ou processo que facilita as operações financeiras, mantendo uma difusão entre um determinado grupo de usuários.

Assim, a primeira onda de inovação que ocorreu no setor bancário se origina do aumento do número de clientes pela demanda dos serviços e produtos bancários, o que favorece o crescimento das transações processadas em *back-office*. Ainda nesta primeira onda de inovação, que ocorreu na década de 1960, Meneguelli e Bernardo (2010) ressaltam que os bancos começaram a investir em tecnologias e computadores para facilitar o controle paralelo entre as contas correntes de seus clientes, sejam pessoas físicas, jurídicas ou públicas.

Com o surgimento da primeira onda, o lançamento das contas correntes dos clientes era efetuado em duas máquinas, uma que possuía uma cartela branca e a outra amarela. Registros diários eram realizados e enviados a noite para uma Central de Processamento de Dados-CPD. No final do dia seguinte, os saldos existentes nas cartelas eram comparados, a fim de verificar se os lançamentos estavam corretos. Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009), essa inovação proporcionou grandes mudanças no setor bancário, uma vez que boa parte de operações financeiras efetuadas manualmente passou a ser realizada através de computadores. Como principais vantagens obtidas pelos bancos, esses autores destacam a redução de custos

de processamento das operações bancárias. Todavia, essas mudanças ainda eram pouco vivenciadas pelos clientes bancários.

A segunda onda de inovação bancária ocorre na segunda metade da década de 1970, com o lançamento do chamado “sistema listão”. Segundo Meneguelli e Bernardo (2010), com a digitalização dos saldos existentes nas cartelas, o computador passa a emitir as listas de saldos das contas bancárias de cada cliente. Assim, no final da década de 1970, com o incentivo do setor privado, começaram a surgir os processos de automatização no setor bancário. Essa aceleração quanto ao uso do computador para realização das operações bancárias se deu de forma rápida, uma vez que os bancos se sentiram obrigados a favorecer o processamento das operações bancárias em tempo real, devido à inflação em alta naquele período.

Carnev, Diniz e Jayo (2009) apontam que, esta segunda onda bancária ficou marcada pela entrada dos minicomputadores nas agências bancárias, a fim de facilitar o processamento das atividades financeiras no nível das agências, e implantação de sistemas *online*. As vantagens advindas dessa segunda onda de inovação podem ser identificadas pela implantação dos terminais de autoatendimento dentro dos ambientes das agências; parte das atividades realizadas nas Centrais de Processamento de Dados passa a ser efetuada nas agências; restrição às importações e investimentos na indústria nacional. Os clientes bancários começam a usar terminais de caixas interligados *online* ao sistema de processamento do banco, para realização de suas atividades bancárias, tornando-se visível essa segunda onda de inovação.

A terceira onda de inovação bancária ocorreu na década de 1980, quando os bancos investiram maciçamente em microcomputadores e implantação de terminais de autoatendimento em locais públicos, ou seja, fora do ambiente bancário. O grande problema a ser superado pelos bancos era a redução do número de pessoas nas filas, para realização de suas transações financeiras. Para obter vantagens com esses investimentos, os bancos tiveram que incentivar e convencer os seus clientes a usarem mais os terminais de autoatendimento (MENEGUELLI e BERNADO, 2010).

Assim, com a terceira onda, os clientes começaram a realizar as primeiras transações bancárias, devido o surgimento das redes dos terminais de autoatendimento em locais públicos, o que favoreceu uma redução no deslocamento de clientes às agências bancárias, resultando em aumento de produtividade e eficiência operacional dos bancos, tornando o setor bancário um dos mais rentáveis para a economia brasileira, além de favorecer a expansão do

setor e massificar o atendimento bancário em todo o país. (CERNEV, DINIZ e JAYO, 2009; MENEGUELLI e BERNADO, 2010).

A quarta onda de inovação bancária ocorreu na década de 1990, com o surgimento da tecnologia digital e internet, proporcionando maior interatividade entre os clientes e as instituições bancárias. Esse período de inovação é marcado com a criação do *home bank* (forma de acesso ao banco através de uma linha telefônica e microcomputador, empregando um software de comunicação do próprio banco; este acesso é oferecido às pessoas físicas), *office bank* (seguem os mesmo procedimentos adotados anteriormente, porém este acesso é direcionado às pessoas jurídicas). Convém ressaltar que o uso de um software permite efetuar praticamente todas as operações bancárias, exceto depósitos e saques de dinheiro.

Nesse cenário, Freundt (2012, p. 166) traz a seguinte reflexão:

Além das mídias tradicionais – TV, revista, jornal, rádio, internet, etc. -, o setor estudado adota mídias específicas como ATM e *internet banking* para a veiculação de propaganda. Essas últimas mídias oferecem a vantagem de serem usadas com regularidade pelos correntistas para acompanhar e movimentar suas contas correntes – pagamentos, transferências e aplicações.

No que se refere ao mercado bancário, esta autora mostra que a internet traz várias vantagens aos bancos e aos correntistas. Os principais motivos para os bancos fazerem uso dessa ferramenta digital consistem em alavancar vendas, fidelizar clientes, acompanhar o comportamento dos consumidores no ambiente online, melhorar sua interação com os mesmos, apresentar estratégias inovadoras que possam motivar os clientes a usar os serviços disponíveis em suas plataformas digitais.

Outra inovação é a *internet bank* (quando se utiliza um provedor de internet para obter acesso às transações bancárias de um banco). Meneguelli e Bernardo (2010) destacam que essas inovações marcaram a quarta onda, uma vez que os lançamentos efetuados pelos bancos através dos serviços *online* dispensaram os clientes de irem às agências bancárias para movimentar suas contas ou fazer aplicações financeiras. Com o surgimento da telefonia celular em 1993, os bancos começaram a investir, em parcerias com as operadoras de telefone celular, na criação de sistemas e plataformas que podem ser acessadas pelos usuários destes aparelhos para realização de suas transações bancárias, dando origem ao *mobile bank* (banco móvel). Assim, o banco tornou-se progressivamente móvel e suas operações podem ser acessadas em qualquer lugar, através da tecnologia digital.

Uma quinta onda de inovação surge no ambiente bancário, a qual está relacionada à ampliação dos bancos em aumentar a sua base tradicional de clientes. Enquanto as quatro

primeiras ondas de inovação que marcaram a evolução bancária, estavam mais direcionadas aos interesses dos bancos em fidelizar clientes dos segmentos de renda média e alta, esta quinta onda se direciona ao atendimento de clientes que integram a base da pirâmide social, conforme mostra a figura 2:

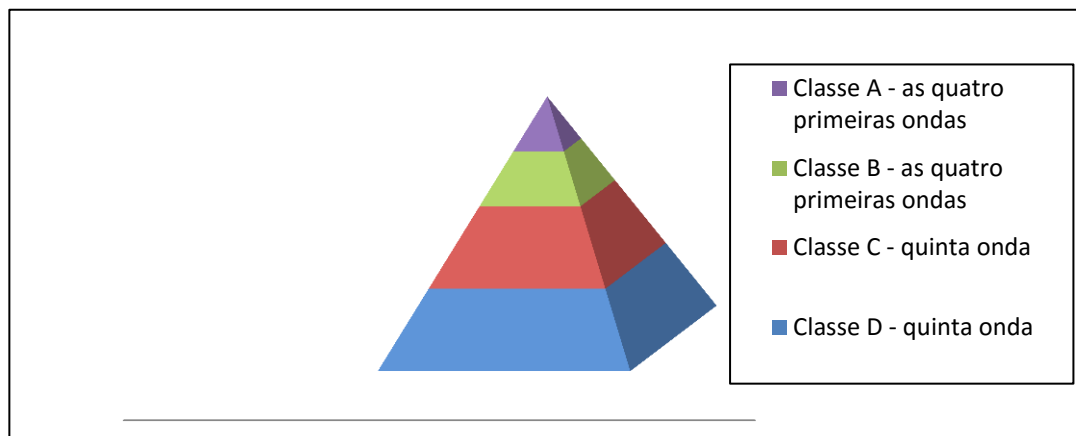


Figura 2: Ilustração das inovações bancárias e seus impactos nas classes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Cernev, Diniz e Jayo (2009); Meneguelli e Bernado (2010).

De acordo com a figura 2, as quatro primeiras ondas tiveram total interesse em atender e fidelizar clientes da alta sociedade: classes “A” e “B”, os quais possuem patrimônios de alto valor financeiro. Atualmente, a quinta onda busca atender os clientes das classes sociais mais baixas: “C” e “D”. Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009), os bancos almejam uma conexão de forma eficiente com esses clientes. Assim, busca-se uma grande parceria com outros agentes e segmentos que não atuam diretamente no setor bancário, tais como: a criação dos correspondentes bancários; parcerias dos bancos com as operadoras de telefonia móvel. É importante ressaltar que a TV digital ainda não está eficientemente preparada para atuar no mercado digital bancário.

Desde que se tornaram as empresas de maior índice de investimentos em tecnologias em todo o mercado mundial, os bancos buscam impactar fortemente seus clientes com atividades bancárias usando os serviços digitais. Segundo Diniz (2014), com a expansão de tecnologias digitais seguras e confiáveis para efetuação de pagamentos, quando se realiza uma compra *online*, os clientes começaram a ter confiança na realização de suas compras pela internet. Além da tecnologia, a expansão da cultura de uso do *internet banking* vem favorecendo aos clientes bancários mais confiança quanto ao uso dessas novas ferramentas de trabalho.

O uso da tecnologia móvel pelo cliente bancário para realização de suas atividades financeiras representa um grande desafio para os bancos. Com o avanço da mobilidade, as

instituições financeiras já investem nestas novas oportunidades, conforme ressalta Diniz (2014, p. 212):

Para explorar o ambiente de tecnologias móveis, atualmente os bancos têm focado o desenvolvimento de plataformas denominadas *mobile banking*. Apesar de ser um passo importante para a incorporação dessa nova tecnologia, o *mobile banking* representa pouco mais do que a transferência do internet banking para o celular ou tablete, se diferenciando apenas pelo fato de poder ser acessado numa tela menor, que cabe no bolso ou bolsa do cliente.

De acordo com o referido texto, a transição das atividades bancárias para plataformas diferentes daquelas usadas nos computadores das agências, representa uma alternativa segura para o cliente bancário, no entanto, ainda há muito potencial a ser explorado no mercado online. Devido as suas competências de incorporação e investimentos em altas tecnologias, os bancos assumem o papel de líderes no mercado online.

Nesse sentido, Oliveira (2014) ressalta que o mercado brasileiro é reconhecido mundialmente como um dos mais avançados tecnologicamente. Em primeiro lugar encontram-se os Estados Unidos, seguidos por Japão e Inglaterra. O Brasil se posiciona na sétima colocação, mas a frente de países vizinhos latino-americanos tais como México, Argentina e Chile.

Pesquisa realizada pela Federação Brasileira dos Bancos-Febraban (2014), aponta que os bancos brasileiros investem cerca de R\$ 21,5 bilhões em tecnologias da informação. Assim, o investimento em tecnologias digitais tornam os bancos brasileiros acessíveis para milhões de pessoas, mesmo que estas se encontrem em locais onde não há agências bancárias, ou em qualquer horário do dia.

Pesquisa realizada pela Febraban (2014), ressalta que a bancarização saltou de 50 milhões de operações efetuadas em 2012, para 108 milhões no ano de 2014. O gráfico 1 ilustra o avanço do volume de transações financeiras realizadas pelo *internet bank*:

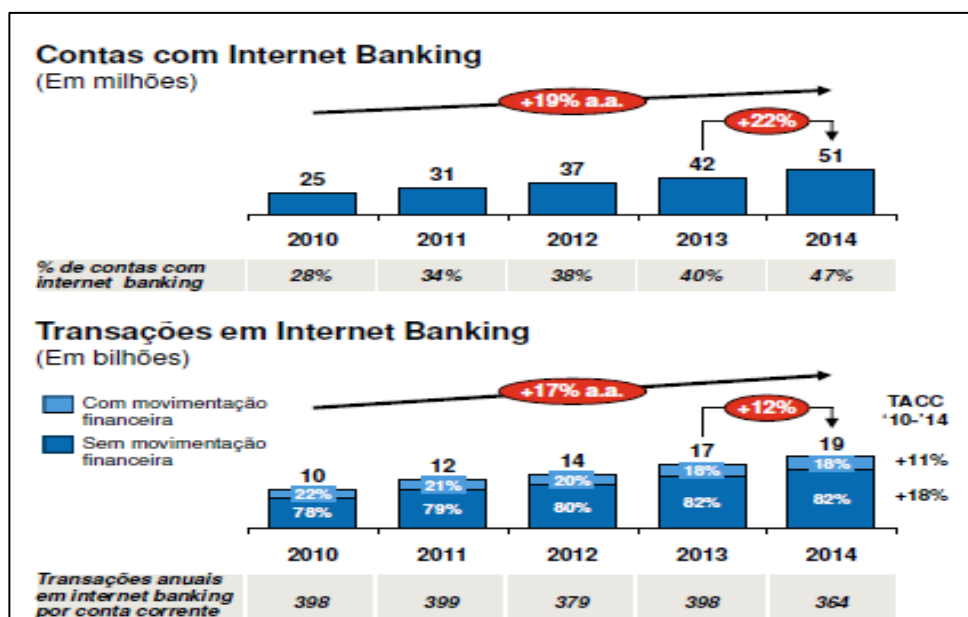


Gráfico 1: Crescimento de transações realizadas através do internet bank
Fonte: Febraban (2014)

Antes do surgimento do *internet bank* os locais ideais para os clientes realizarem suas transações bancárias eram as agências, os terminais de autoatendimento, as centrais telefônicas de serviços e os correspondentes bancários que, segundo Cernev, Diniz Jayo e (2009, p. 05), são “pontos de serviços bancários implantados por meio de parcerias entre instituições bancárias e uma variedade de estabelecimentos varejistas, e suportados por tecnologia.” Tudo resulta da agilidade e segurança quanto ao uso das tecnologias digitais para realização de serviços bancários, o que permite aos bancos obter um crescimento sem precedentes nas suas redes de atendimento e se transforma em uma estratégia de competitividade para aqueles que buscam ampliar a sua capacidade de atuação no mercado bancário. A tabela 1 mostra a evolução no que se refere à movimentação financeira via internet e mobile bank:

Internet Banking (PF + PJ)	Crescimento 2013-14 (em %)	Mobile Banking (PF + PJ)	Crescimento 2013-14 (em %)
Transferência/DOC/TED	8%	Transferência/DOC/TED	180%
Pagamento de contas	11%	Pagamento de contas	180%
Contratação de crédito	20%	Contratação de crédito	190%

Tabela 1: Transações com movimentação financeira via internet e mobile banking
 Fonte: Dados divulgados pela Febraban (2014)

De acordo com a tabela 1, o que se presencia nestes últimos dois anos é um crescimento positivo quanto ao uso do *mobile banking* para realização das transações financeiras. Assim, o uso dos canais digitais através do *mobile banking* representa o futuro para os bancos. Pesquisa realizada pela Febraban (2014) assinala que o número de contas habilitadas para usar o *mobile bank* saltou de 1 milhão de contas, em 2010, para 25 milhões em 2014, aptas a realizar transações por este canal. O gráfico 2 aponta os tipos de transações bancárias realizadas pelos clientes através do *mobile banking*:

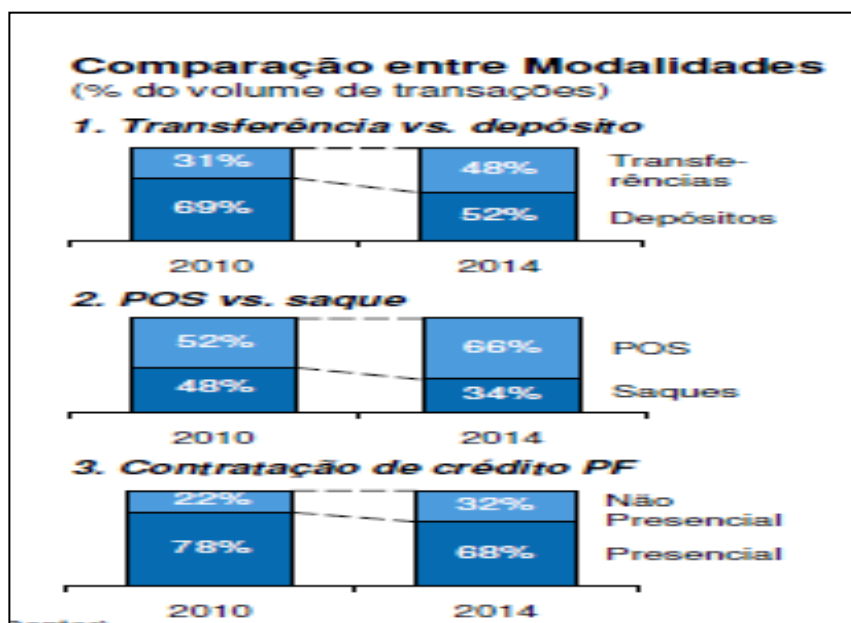


Gráfico 2: Transações bancárias realizadas através do *mobile bank*
 Fonte: Febraban (2014)

Como principais avanços apontados pela Febraban (2014), destacam-se: um crescimento significativo na realização de transações financeiras através do uso da tecnologia

digital no ano de 2014, comparando com o ano anterior; somente as transferências eletrônicas disponíveis, os débitos automáticos e pagamentos de contas apresentaram um incremento de 180%, totalizando 260 milhões de transações bancárias através da tecnologia digital, no ano de 2014. Outro fator de destaque foi a contratação de crédito, que apresentou um aumento de 190%, chegando a um total de 10 milhões de transações (FEBRABAN, 2014).

Estes altos índices apontados pela Febraban (2014), mostram que o uso da tecnologia digital favorece a agilidade e segurança nas movimentações financeiras. Com seus dispositivos, os clientes podem comunicar com seus gerentes sem ser preciso ir à agência ou em qualquer lugar que estejam. Conforme evolui a confiança quanto ao uso da tecnologia digital, cresce também a telepresença e o contato pessoal passa a ser mediado através de um canal eletrônico (DINIZ, 2014). É importante destacar que em casos de ocorrência de fraudes, através do uso da tecnologia digital e dos terminais eletrônicos, os bancos assumem os riscos e prejuízos, desde que não haja indícios de atos ilícitos por parte do titular da conta. No entanto, muitos clientes bancários ainda se sentem inseguros quanto ao uso da tecnologia digital para realizar suas transações bancárias.

Outra estratégia de competitividade adotada pelos bancos é a biometria que busca identificar o cliente por suas características físicas: olho, mão, voz, formato do rosto, ou qualquer outra parte física do corpo humano que fica por mais tempo. Com essa nova estratégia, Diniz (2014) aponta que os bancos já começam a perceber uma diferença no atendimento, uma vez que a biometria beneficia os clientes mais idosos e aqueles com menor nível de escolarização, pois não precisam decorar senhas ou usar letras para acessar suas operações financeiras. Tudo isso ajuda no andamento das filas dos terminais de autoatendimento e geram facilidades de interação entre clientes e bancos.

As transações de negócios que atualmente são concentradas nas agências, passam a ser executadas por canais eletrônicos, o que favorece aos bancos maior disponibilidade de tempo para atender as necessidades de seus clientes e fidelizá-los. Assim, com a plataforma de negócios à sua disposição, o cliente bancário necessita de maior habilidade e mais informações para realizar suas operações online. Esse cenário exerce total impacto no marketing e serviços prestados pelas instituições financeiras.

Nesse cenário marcado pela tecnologia digital, torna-se fundamental conhecer uma das ferramentas disponíveis no site de uma instituição bancária aos clientes e internautas, para realização de suas transações financeiras. Refere-se à ferramenta “Portal Digital” selecionada para o desenvolvimento desta pesquisa.

2.5 Portal Digital

O Portal Digital é um aplicativo desenvolvido pelo Banco do Brasil S.A. que visa a interação entre clientes, não clientes e a referida instituição, a fim de tornar possível a comunicação e troca de informações mercadológicas e institucionais e incentivar a geração de negócios. Refere-se a um autoatendimento bancário disponível na internet e que oferece produtos e serviços financeiros, direcionados para a realização de intercâmbios ou transações bancárias, através do uso do canal virtual de atendimento bancário.

A presença do Portal Digital na internet visa assegurar a comunicação institucional e mercadológica, oferecendo informações, pesquisas e relacionamento com clientes e não clientes, tornando fácil o uso deste aplicativo para geração de negócios financeiros. É considerado um ambiente de comunicação digital no qual a instituição financeira que o coordena divulga oferta de produtos e serviços de forma ágil e segura para clientes e não clientes. A Diretoria de Marketing e Comunicação – DIMAC- se responsabiliza pela gestão deste aplicativo na internet e demais sites de empresas/instituições incorporadas pela referida instituição financeira (BRASIL, 2015).

O Portal Digital apresenta linguagem simples, fonte Arial regular, site leve, com predominância do branco em quase sua totalidade, utilizando elementos visuais específicos para cada segmento do banco. Pode ser baixado através da internet, em computador ou celular, que seja de interesse do usuário que estará fazendo uso desta ferramenta digital para acessar suas transações bancárias. Foi desenvolvido e aperfeiçoado para facilitar o atendimento *online* a todos os segmentos definidos estrategicamente pela instituição financeira que o coordena. Também favorece o acesso aos produtos e serviços bancários disponíveis nesta ferramenta digital aos internautas, ou seja, pessoas que ainda não possuem cadastros no sistema bancário da instituição financeira a qual pertence esta tecnologia digital. Com o equipamento conectado à internet, o sistema providencia a instalação de versões mais atuais do navegador e da máquina virtual (BRASIL, 2015).

Por definição, o Portal Digital é o canal de autoatendimento eletrônico que oferece a prestação de serviços e a realização de transações bancárias diretamente do computador, ou qualquer outra modalidade de tecnologia digital, do cliente. Seu uso estende-se a pessoas físicas, jurídicas e governos. Para cada grupo de clientes, este aplicativo oferece uma janela específica de acordo com sua segmentação. Também, apresenta uma janela ao internauta, proporcionando-lhe acesso aos produtos e serviços bancários, oportunidade para realizar seu cadastramento no sistema bancário, restando aos colaboradores da agência selecionada pelo

internauta, dar conformidade aos dados transmitidos via *online* e comprovação da documentação que integra o seu cadastro. Outro diferencial competitivo que este dispositivo apresenta é a sua utilização por deficientes visuais, a partir de compatibilidade com software de leitura gratuitos e a possibilidade do aumento da fonte (letras) para melhor visualização do portal digital. A figura 3 traz uma ilustração da tela de acesso ao dispositivo Portal Digital:



Figura 3: Tela de acesso ao Portal Digital.
Fonte: bb.com.br (2015)

Mesmo possuindo identidade própria, o Portal Digital guarda semelhança com o autoatendimento bancário. E a semelhança não se limita ao aspecto plástico. Muitas operações bancárias realizadas nos terminais de autoatendimento encontram-se disponíveis também no Portal Digital. O foco é buscar a comodidade do cliente e internauta, oferecendo o conforto de realizar, em seu próprio domicílio, sem filas ou esperas, operações como pagamentos, consultas diversas, serviços de cobrança, transferências, aberturas de contas, débito automático, entre outras, além de estar liberando mão de obra e descongestionando o atendimento bancário.

O Portal Digital possui menus com transações desenvolvidas de acordo com as necessidades de cada grupo de clientes (pessoas físicas, jurídicas, governo) e internautas. Todas as transações possuem ajuda *online*, que visam sanar as dúvidas de funcionalidade e operacionalização. Para acessar a operação que deseja efetuar, basta clicar no menu localizado no canto superior da tela. Os layouts das telas obedecem as normas de identificação

institucional, especialmente em relação à aplicação da marca e do logotipo da instituição financeira. Para diferenciação do perfil dos públicos são usadas diferentes cores, as quais são definidas pelo Conselho Diretor da instituição bancária que administra este dispositivo (BRASIL, 2015).

A figura 4 mostra a tela de acesso ao segmento de pessoas jurídicas, disponível na internet:

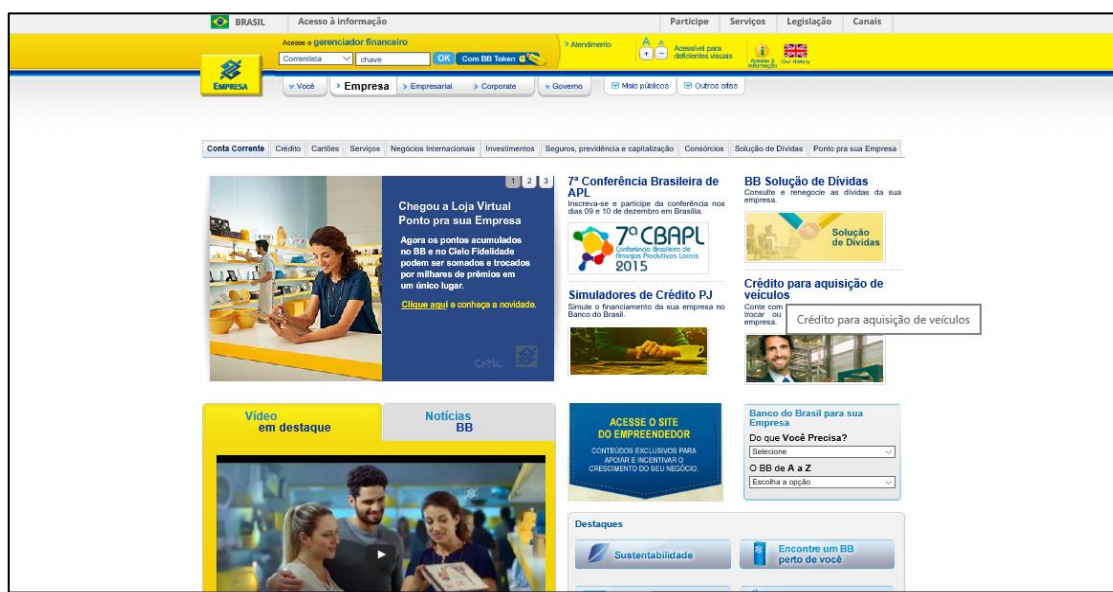


Figura 4: Portal Digital – Acesso Pessoa Jurídica.
Fonte: bb.com.br (2015)

A migração dos serviços bancários para o Portal Digital proporciona a redução de custos e de consumo de estrutura das agências bancárias, aumenta a segurança do atendimento, uma vez que o cliente cadastra sua senha de acesso ao aplicativo para realização das transações, além de gerar maior satisfação ao usuário pela facilidade que o mesmo oferece. Também, reduz custos operacionais, por dispensar o trânsito de papéis entre clientes e a instituição financeira.

Por intermédio desta ferramenta digital, o cliente tem acesso ágil e fácil a transações bancárias, sem a necessidade de se deslocar de sua residência a uma agência bancária ou terminal de autoatendimento, poupando tempo e custos operacionais. Essa facilidade encontra-se disponível 24 horas por dia e a partir de qualquer computador ou celular conectado à internet, que tenha o aplicativo.

A figura 5 mostra as transações *online* que podem ser realizadas através do Portal Digital:

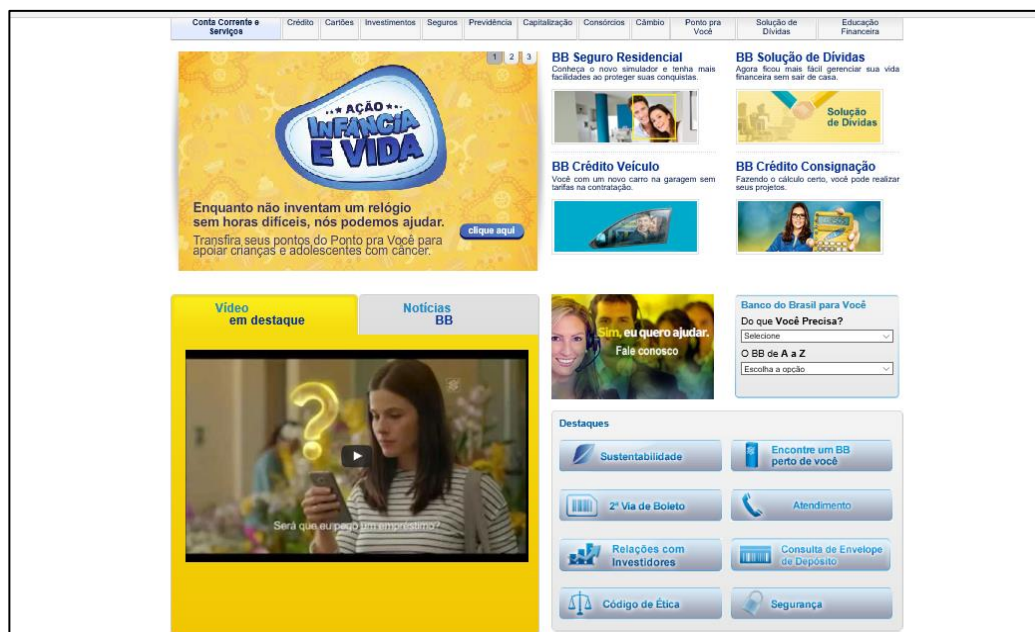


Figura 5: Portal Digital – Transações online.
Fonte: bb.com.br (2015)

De instalações simples, o aplicativo Portal Digital apresenta versões atualizadas automaticamente e de utilização intuitiva; ainda oferece acesso à central de atendimento 24 horas, todos os dias da semana, inclusive sábados, domingos e feriados. O site do Portal Digital é certificado por uma entidade responsável pela garantia de acesso ao site seguro das principais empresas financeiras do mundo, o que garante a legitimidade de dados que estão sendo vinculados e armazenados durante a realização das operações bancárias. Conhecida como assinatura eletrônica, o cliente cria um código de oito dígitos numéricos, o qual é utilizado para acessar as transações que envolvam a sua conta corrente, através do uso do Portal Digital.

A utilização deste dispositivo depende da aceitação, pelo cliente, da facilidade que esta ferramenta digital oferece. A utilização do Portal Digital em computadores e celulares cadastrados pelo cliente reduz risco de perdas financeiras decorrentes de eventuais fraudes, além de proporcionar maior credibilidade à instituição financeira. As mensagens que trafegam entre os sistemas do banco e a tecnologia digital utilizada pelo cliente para acessar o Portal Digital, são criptografadas, ou seja, são transformadas em um texto cifrado e codificado, por meio de um processo complexo, tornando sua leitura legível apenas no equipamento do destinatário. As unidades estratégicas realizam constantes monitoramentos, a fim de manter o sigilo e funcionamento dos links e menus, assegurando total segurança aos seus usuários.

Assim sendo, após uma fundamentação teórica abordando as ideias de diversos autores sobre comércio eletrônico, as principais ferramentas digitais, os impactos da tecnologia digital no setor bancário e uma abordagem sobre o Portal Digital, torna-se fundamental ressaltar a metodologia empregada para o desenvolvimento do estudo de caso em uma agência bancária, que se localiza em Catalão-Goiás. O conteúdo a seguir aponta os principais critérios metodológicos adotados pela pesquisadora para o alcance dos objetivos propostos.

3 - METODOLOGIA

3.1-Quanto à abordagem

a) Pesquisa Qualitativa

De acordo com a natureza dos dados coletados, trata-se de uma pesquisa que possui caráter qualitativo. Conforme Pádua (2004, p. 36), essa modalidade de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do problema abordado, além de se preocupar “com os significados dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permitem a rede de relações sociais.”

Assim sendo, o assunto a ser pesquisado se direciona ao relacionamento entre clientes e as instituições financeiras, através do uso da tecnologia digital. Como estratégia de competitividade, o desenvolvimento desta pesquisa se direciona ao uso do portal digital, ferramenta disponível aos clientes, cadastrados como pessoas jurídicas, da instituição financeira, os quais integram a amostra desta pesquisa, a fim de identificar a importância que os mesmos atribuem ao uso desta ferramenta digital para realização de suas operações bancárias. É importante destacar que o portal digital também é disponível aos internautas, isto é, pessoas que ainda não possuem cadastro no sistema financeiro desta instituição bancária, porém, encontram total acesso às operações disponíveis aos mesmos, a fim de que possam conhecer os produtos e serviços bancários e tornar futuros clientes. Estes últimos não fazem parte do universo e nem da amostra desta pesquisa.

A pesquisa qualitativa, segundo Costa e Costa (2011, p.38), “busca significados, não exige representatividade amostral, trabalha com pressupostos.” Geralmente, o pesquisador tende a se comunicar com os sujeitos, através de uma pequena amostra, mas significativa. Nesse sentido, por meio da pesquisa qualitativa, busca-se maior aproximação entre o tema abordado e a realidade social que os clientes vivenciam, com o uso da tecnologia digital para realização de suas operações bancárias.

Trata-se de uma pesquisa de ordem qualitativa, por apresentar resultados obtidos através de entrevista realizada com a equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, de Catalão-Goiás. Após a aplicação de um roteiro de entrevista aos gestores e assistentes de negócio que administram essas carteiras, os resultados são transcritos na forma de texto, seguindo a ordem de cada pergunta, obedecendo a fidelização das respostas apontadas por cada respondente. Os conteúdos selecionados são tratados qualitativamente, onde são correlacionados os objetivos com os dados obtidos no final da pesquisa.

b) Pesquisa Quantitativa

Para realização da investigação científica, esta pesquisa possui caráter qualitativo. Porém, não há como descartar sua modalidade quantitativa, uma vez que o referido estudo também apresenta dados quantitativos, através de uma amostragem probabilística aleatória sem repetição. Adotando o processo escolha racional a pesquisadora selecionou clientes que possuem uma ou mais características específicas, fazendo um sorteio aleatório para a seleção da amostra. Enquanto a pesquisa quantitativa baseia-se em dados estatísticos, a qualitativa busca significados através de fenômenos e fatos reais, servindo de interpretação científica para o pesquisador.

Segundo Minayo (2010, p. 57), a combinação do método qualitativo com o quantitativo pode "conduzir a resultados importantes sobre a realidade social, não havendo sentido de atribuir prioridade de um sobre o outro." Assim, esta pesquisa optou pela junção desses dois métodos, o que constitui um desafio, pois nas pesquisas científicas contemporâneas, as abordagens qualitativas e quantitativas tornaram-se duas modalidades de pesquisa muito interligadas, visando apreender e compreender a realidade social.

3.2 - Quanto à natureza

a) Pesquisa Aplicada

Tendo em vista a finalidade desta pesquisa que é avaliar a influência do uso da tecnologia digital no mercado bancário, ressaltando a sua importância para as instituições financeiras como estratégia competitiva, este estudo adota a pesquisa aplicada. Assim, analisa o acesso dos clientes ao portal digital para realização de suas operações bancárias. O desenvolvimento desta pesquisa visa incentivar o uso da tecnologia digital para realização de serviços bancários e melhoria no relacionamento entre clientes das carteiras "Pessoa Jurídica" e a instituição financeira selecionada para esta pesquisa.

3.3 - Quanto aos objetivos

a) Pesquisa exploratória

Quanto aos objetivos deste estudo, optou-se pela pesquisa exploratória. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), essa modalidade de pesquisa "tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses." Geralmente, empregam-se procedimentos sistemáticos e podem obter descrições tanto quantitativas como qualitativas do objeto estudado. Assim, ao optar por este modelo de

estudo, a pesquisadora utiliza o seguinte procedimento: entrevista, cujo tratamento dos dados ocorre através da análise das perguntas apresentadas no instrumento de pesquisa, que é um questionário semiestruturado, contendo perguntas referentes aos objetivos apresentados no início desta pesquisa.

Nesse sentido, ao utilizar o estudo exploratório a pesquisadora investiga se o Portal Digital contribui para um melhor relacionamento entre os clientes das três carteiras Pessoas Jurídicas e a instituição financeira selecionada para esta pesquisa, bem como, se os usuários estão satisfeitos com os serviços e produtos postados por esta tecnologia digital.

b) Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva busca descrever características, relações ou situações que marcam uma comunidade, grupo de pessoas ou a realidade que ocorre em uma determinada área de estudo. Assim, é fundamental a coleta de dados e registros ordenados para o desenvolvimento do estudo propriamente dito.

Por pesquisa descritiva Cervo e Bervian (1983) apontam que se refere à busca de conhecimentos relacionados ao comportamento humano, tanto de indivíduos isoladamente, quanto de grupos ou comunidades, abordando problemas que ainda não estão registrados em documentos. Essa modalidade de pesquisa pode ser desenvolvida de diversas formas, sendo uma delas o estudo de caso, procedimento este adotado para obtenção de resultados referentes ao impacto da tecnologia digital no setor bancário.

Assim, este estudo tem como modalidade uma pesquisa descritiva, pois busca descrever as mudanças que estão ocorrendo no ambiente bancário com o uso da tecnologia digital, mostrando a percepção dos clientes quanto às transações bancárias disponíveis no Portal Digital para efetuar suas operações bancárias e, também, a influência da internet na comercialização de produtos e serviços bancários.

3.4 - Quanto aos procedimentos

a) Estudo de caso

Por se tratar de uma pesquisa de ordem predominantemente qualitativa, o método de estudo selecionado é o “estudo de caso”. A escolha desse método de estudo se justifica nas seguintes palavras:

Parte da premissa de que é possível explicar um determinado fenômeno com a exploração intensa/exaustiva de uma unidade de estudo (estudo de caso holístico) ou de várias unidades de estudo (estudo de casos múltiplos, segmentado ou

comparativo), para possibilitar a elaboração de exercícios de análise comparativa. (LIMA: 2008, p.34)

Para a coleta de informações referentes à influência do marketing digital como estratégia competitiva para as instituições financeiras, segue-se o estudo de caso. Através desse método é possível obter uma análise mais detalhada do assunto que se pretende investigar. Através desta técnica de pesquisa, busca-se o estudo em uma instituição social, em especial uma agência bancária, a fim de compreender as mudanças que tecnologia digital vem exercendo no setor bancário. Segundo Godoy (1995), através do estudo de caso é possível responder perguntas de “como” e “por que” tais fenômenos acontecem. Na concepção de Schramm (1971), *apud* Yin (2010, p. 38):

A essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são tomadas, como elas são impulsionadas e com que resultado.

Assim sendo, para o desenvolvimento deste estudo de caso foi selecionada a agência 0311-5, do Banco do Brasil S.A., situada em Catalão-Goiás. A escolha desta agência se justifica por ser esta a agência do Banco do Brasil S.A., localizada no município de Catalão-Goiás, que possui o maior número de clientes pessoas jurídicas em suas carteiras.

b) Universo e população

No Banco do Brasil S.A. prevalece o modelo de relacionamento que tem a finalidade proporcionar tratamento diferenciado aos clientes, de acordo com as características e necessidades de cada um. Para facilitar o relacionamento com os clientes, existe o encarteiramento ou agrupamento, que consiste na “organização dos clientes em carteira ou grupos negociais ou informativos a partir de seu potencial de negócios” com o Banco do Brasil S.A. (BRASIL, IN 180.2.1.).

Para esta pesquisa foi selecionado o segmento pessoas jurídicas. Assim, o universo desta pesquisa integra todos os clientes pessoas jurídicas, que possuem movimentações bancárias na agência 0311-5, selecionada para esta pesquisa, sendo um total de 3.900 clientes. É importante ressaltar que esses dados foram coletados pela autora, no site interno do Banco do Brasil S.A., no mês de março de 2015.

Nesse universo estão inseridos os clientes não encarteirados, ou seja, aqueles que possuem pendências cadastrais, inadimplentes, não se enquadram em nenhuma das carteiras

de pessoa jurídica, empresas públicas, entidades sociais, dentre outros fatores. Também existem os clientes encarteirados, isto é, empresas com probabilidades de realizar negócios junto à instituição financeira selecionada para esta pesquisa; são todos clientes que integram características comuns, ou seja, estão com suas contas jurídicas regularizadas, possuem rendimentos acima de R\$ 500.000,00 e utilizam vários produtos e serviços bancários em suas movimentações financeiras.

Deste universo, foi retirada a população desta pesquisa, composta pelos clientes encarteirados que possuem contas correntes “pessoas jurídicas” na agência 0311-5, os quais se dividem em dois grupos negociais: Empresas (faturamento bruto anual acima de R\$ 5 milhões e abaixo ou igual a de R\$ 25 milhões) e Pequenas Empresas (faturamento bruto anual acima de R\$ 1 milhão e abaixo ou igual a R\$ 5 milhões). Visando a prestação de serviços e atendimentos diferenciados para cada público alvo, os 582 clientes que integram a população desta pesquisa, estão distribuídos em 3 carteiras, conforme mostra a tabela 2:

Carteiras	Clientes
Pessoa Jurídica 1 – Empresas	140
Pessoa Jurídica 2 – Pequenas Empresas	223
Pessoa Jurídica 3 – Pequenas Empresas	219
Total	582

Tabela 2: Clientes Pessoas Jurídicas - agência 0311-5, que se localiza em Catalão-Goiás.

Fonte: Dados coletados pela autora e atualizados pelo sistema bancário da instituição financeira selecionada para esta pesquisa, em março de 2015.

c) Seleção da amostra

A amostra foi retirada do total desta população, a qual é composta por 582 clientes Pessoas Jurídicas, de ambos os grupos Empresas e Pequenas Empresas, e que se enquadram nas três carteiras. Para a formação da amostra, foi adotado o sorteio aleatório, ou seja, cada cliente recebeu um número que varia entre 1 a 582, conforme a sequência apresentada nas relações de clientes das três carteiras Pessoas Jurídicas, agência 0311-5, de Catalão-Goiás.

O sorteio foi realizado através do aplicativo “Sorteio Rápido”, obedecendo os seguintes critérios: a) foi colocado o limite inferior (01) e superior (600), referente ao número de clientes; b) em seguida, foi realizada a opção “sem repetição” para o sorteio

aleatório de 170 clientes; c) com base nos números sorteados aleatoriamente, foram selecionados 170 clientes para a participação desta pesquisa.

Depois de selecionados os sujeitos que integram a amostra desta pesquisa, foram identificados os endereços e e-mails de cada um, através dos seus respectivos cadastros bancários, na agência 0311-5, Catalão-Goiás. A fim de facilitar a distribuição do questionário a cada cliente selecionado, aos que possuem *e-mail* em seus cadastros foram enviados uma cópia da Carta de Intenção (Apêndice A), das Instruções para o preenchimento do questionário (Apêndice B) e do Questionário (Apêndice C). Aos que ainda não cadastraram seus *e-mails*, esses documentos foram entregues pessoalmente à pessoa responsável pelo acesso e manuseio do Portal Digital em papel impresso, via endereços identificados em seus cadastros.

De acordo com Fachin (2003) e Marconi e Lakatos (1999), quando se utiliza a distribuição de questionários via *e-mail*, corre-se o risco de obter uma percentagem muito pequena quanto à devolução dos mesmos. Percebendo esse risco e visando manter a confiabilidade da amostra estabelecida, uma nova estratégia foi adotada. Assim sendo, através dos endereços obtidos no cadastro dos clientes que integram a amostra dessa pesquisa, foram traçados mapas de visitas, abordando os bairros, ruas e avenidas, com o respectivo número de cada empreendimento.

Durante os meses de março e abril, de 2016, realizou-se a distribuição de 170 questionários, impressos em papel A4, aos clientes selecionados para a amostra desta pesquisa. Essa distribuição foi realizada pela pesquisadora, dando preferência inicial aos bairros mais distantes até chegar ao centro da cidade de Catalão-Goiás. Assim, durante o contato pessoal com os clientes para entrega dos questionários e esclarecimento da finalidade da pesquisa, ficou estabelecido o período de uma semana para devolução dos mesmos. Esse trabalho de distribuição e recolhimento foi realizado semanalmente, de acordo com o agendamento dos endereços dos clientes selecionados.

É importante ressaltar que, a quantidade de bairros selecionados para visita semanalmente, sofreu variação conforme a quantidade de empreendimentos existentes em cada bairro e as proximidades geográficas entre os mesmos. Portanto, em algumas semanas foram realizadas visitas aos clientes que possuem empreendimentos em bairros próximos, visando o aproveitamento do deslocamento da pesquisadora até aos respectivos bairros agendados.

Dessa forma, foi possível obter um retorno de 162 questionários sendo que, deste total, 2 questionários foram considerados nulos e 3 em branco, restando 157 questionários respondidos pelos clientes Pessoa Jurídica que integram a amostra desta pesquisa. Na visão de Barbeta (2002), para obtenção de uma amostra (n) que se aproxime do tamanho real da população, utiliza-se os seguintes critérios:

N =tamanho da população; E_0 = erro amostral tolerável (quanto é permitido errar na avaliação dos parâmetros de interesse); N_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra, a qual é calculada de acordo com a fórmula da equação (1):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

Assim, Barbeta (2002) ressalta que para obtenção do cálculo do tamanho final da amostra, conhecendo o tamanho da população, emprega-se a fórmula da equação (2):

$$N = \frac{(N \times n_0)}{(N + n_0)} \quad (2)$$

Com uma margem de erro de cerca de 3% para maior ou para menor, foi possível obter uma amostra de 26,97% da população pesquisada, conforme mostra a tabela 3:

Distribuição	Clientes Pessoas Jurídicas: (Empresas e Micro Empresas)	Percentual
População	582	100%
Amostra	157	26,97%

Tabela 3: Demonstração da amostra

Fonte: Fonte: Dados coletados pela autora, baseados nos questionários aplicados aos clientes Pessoa Jurídica das três carteiras, da agência 0311-5, Catalão-Goiás.

De posse dos questionários respondidos por 157 clientes Pessoa Jurídica, das três carteiras, o que representa 26,97% da população pesquisada, foi possível realizar uma análise dos resultados obtidos, conforme a sequência de cada pergunta abordada no questionário (Apêndice C), que representa o instrumento de pesquisa elaborado pela autora.

3.5 - Instrumentos de coleta de dados

Os instrumentos para coleta de dados foram: um questionário (Apêndice C), aplicado aos clientes que integram a amostra desta pesquisa, e um roteiro para entrevista (Apêndice D) com os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-

5, que se localiza no município de Catalão-Goiás, uma vez que esta instituição financeira utiliza tecnologias digitais e instrumentos mercadológicos relacionados com o marketing digital.

Assim, através de um roteiro (Apêndice D) foram realizadas entrevistas padronizadas abertas, com os Gerentes de Contas (GECOM) e Assistentes de Negócio (ASNEG), que gerenciam as carteiras que compõem a amostra desta pesquisa, a fim de colaborar para a construção da análise quanto ao uso do Portal Digital, transformando-o em um diferencial competitivo para o Banco do Brasil S.A..

Também, através de um questionário contendo perguntas referentes ao aplicativo Portal Digital, disponível aos clientes do Banco do Brasil S.A., foi desenvolvido o estudo de caso abordando os clientes pessoas jurídicas, que integram a amostra desta pesquisa.

A escolha do questionário como instrumento de pesquisa se justifica por ser um meio de obter respostas com exatidão, sobre o assunto pesquisado. Na concepção de Leite (2008), a vantagem quanto ao uso desse instrumento de coleta de dados está na liberdade que o respondente encontra ao participar de uma pesquisa, com a ausência do pesquisador, é possível obter respostas mais reais e precisas sobre o assunto pesquisado.

Segundo Lima (2008), o questionário é um instrumento de pesquisa que favorece a busca de informações que o pesquisador deseja obter, pois pode ser remetido aos entrevistados de diferentes formas: por meio de agências de correio, mala direta, anexado a um produto ou por meios eletrônicos, portador. As questões apresentadas no questionário, necessariamente, podem ser respondidas por escrito e na ausência do pesquisador.

Por se tratar de uma pesquisa direcionada a avaliar a percepção dos usuários quanto ao uso de uma ferramenta digital, foi empregada uma escala de medição, conhecida como escala de Likert. O inventor desta escala é Rensis Likert, que nasceu no dia 05 de agosto de 1903, em Ann Arbor, cidade do estado de Michigan-Estados Unidos da América, vindo a falecer no dia 03 de setembro, de 1981. Se destacou como professor de Psicologia e Sociologia, além de diretor do Instituto de pesquisas Sociais, de Michigan. Segundo Nique e Ladeira (2014), a escala criada por este pesquisador, refere-se a uma escala psicométrica empregada em pesquisas de opinião, com a aplicação de questionário que oferece oportunidades para os perguntados especificarem seu nível de concordância com determinada afirmação.

A escala de Likert utiliza um procedimento que busca medir atitudes individuais com relação a um determinado fenômeno. Através desta escala, os participantes são solicitados a

indicar o quanto eles concordam ou discordam de cada fenômeno investigado. Após o preenchimento total do questionário, cada item é analisado separadamente. O pesquisador pode optar pela soma das respostas, a fim de criar um resultado para cada grupo de itens. A fim de medir a atitude dos participantes, obtendo um grau de discordância ou concordância, quanto ao uso do portal digital para realização de suas atividades bancárias, as perguntas foram elaboradas cuidadosamente, expressando atitude, que varia de forma negativa ou positiva, em relação a um objetivo.

O questionário foi submetido a um pré-teste junto a 9 clientes Pessoas Jurídicas, sendo 3 de cada carteira. Assim, buscou-se oferecer oportunidades para que os mesmos pudessem opinar sobre a relevância da pesquisa, além de apontar o seu grau de dificuldade para compreensão e respostas às perguntas apresentadas neste instrumento de pesquisa.

Os questionários que integram essa pesquisa foram entregues pessoalmente a cada respondente, com a determinação de uma semana para devolução dos mesmos. Buscou-se uma melhor integração entre a pesquisadora e respondentes, uma vez que, antes da entrega de cada questionário, foi apresentada uma carta de intenção (Apêndice A) e um documento contendo as instruções para preenchimento do questionário (Apêndice B), relatando o objetivo e finalidade dessa entrevista, ficando todos conscientes de sua colaboração e participação no desenvolvimento desse estudo de caso.

Assim, por meio da análise dos questionários, respondidos pelos clientes Pessoas Jurídicas, com as respostas obtidas através do roteiro de entrevista entregue aos respectivos gerentes e assistentes de negócios, obedecendo a técnica de entrevista padronizada aberta, buscou-se uma comparação de forma clara e concisa, sobre a importância da ferramenta “Portal Digital” na realização de suas atividades bancárias e no relacionamento entre clientes e a instituição financeira selecionada para esta pesquisa. Também, verificou se o uso dessa tecnologia digital está alterando a forma tradicional de se realizar as operações financeiras.

3.6 A ética na pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing, assim como qualquer outra área científica, está sujeita aos dilemas éticos. Dentre as atividades empresariais, o marketing é a área que mais está sujeita aos questionamentos morais e éticos. Por ética, Nique e Ladeira (2014, p. 216), definem “um ramo do campo da filosofia e do pensamento cotidiano que lida com atitudes e questões relacionadas com o que é moralmente certo ou errado.”

Assim, para o desenvolvimento de uma pesquisa direcionada à área de marketing, que envolve empresas e clientes, é importante que o pesquisador envie o projeto de pesquisa ao comitê de ética da universidade, o qual estará apreciando todo o seu conteúdo e fazendo as devidas correções, a fim de evitar futuros problemas vinculados à divulgação dos resultados obtidos no final da pesquisa de marketing. Não basta apenas seguir os critérios éticos adotados por um país com relação à regulamentação de pesquisas científicas (NIQUE e LADEIRA, 2014). Por mais que exista uma legislação rigorosa com relação ao desenvolvimento e divulgação de pesquisas científicas, é importante que sejam agrupados valores morais e éticos nas ações a serem desenvolvidas pelo pesquisador.

Visando o desenvolvimento de uma pesquisa de marketing com princípios éticos e morais, o projeto de pesquisa foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa-CEP, da Universidade Federal de Goiás, durante os períodos de dezembro/2015 a fevereiro/2016, conforme Certificado de Apresentação para Apreciação Ética-CAEE, número 51793315.2.0000.5083 (Anexo 5). Após a aprovação de todos os documentos (Anexo 1, 2, 3, 4) enviados ao Comitê de Ética e Pesquisa-CEP, da Universidade Federal de Goiás, juntamente com a aprovação pelo Banco do Brasil S.A. (Apêndice E), foi desenvolvido o estudo de caso, envolvendo os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoa Jurídica, da agência 0311-5, Catalão-Goiás, e os clientes que integram a amostra desta pesquisa.

O conteúdo a seguir tem por finalidade apresentar os resultados obtidos através de um estudo de caso, realizado em parceria com a agência 0311-5, que se localiza em Catalão-Goiás. Primeiramente, segue-se o parecer dos gestores e assistentes que gerenciam as três carteiras Pessoas Jurídicas, as quais integram a população desta pesquisa. Em seguida, são apontados os resultados obtidos com a aplicação de questionários aos clientes que integram a amostra desta pesquisa. Por fim, uma análise comparativa entre os resultados obtidos com a realização de entrevistas envolvendo gestores e assistentes e com os resultados obtidos através da aplicação dos questionários aos clientes, a fim de avaliar a influência do Portal Digital no mercado bancário, focalizando-o como estratégia competitiva para o Banco do Brasil S.A., através do uso do marketing digital.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O conteúdo abordado neste capítulo consiste na análise dos dados coletados. Esse processo se divide em quatro etapas. A primeira compreende a análise de 6 (seis) entrevistas padronizadas abertas, realizadas com a equipe responsável pelas três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, de Catalão-Goiás. A segunda etapa aborda os resultados obtidos através dos dados coletados com a aplicação do questionário (Apêndice A), junto a 157 clientes Pessoas Jurídicas, selecionados aleatoriamente, os quais integram a categoria de Empresas e Pequenas Empresas. A terceira traz uma análise comparativa, levando em consideração os resultados obtidos com as entrevistas, envolvendo os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, e o parecer dos clientes que integram a amostra desta pesquisa. E a quarta aponta estratégias de competitividade a serem implementadas pelo Banco do Brasil S.A. visando o uso do aplicativo Portal Digital.

4.1 Primeira etapa: Entrevistas com a equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas

Uma das mais importantes ferramentas a serem adotadas em um estudo de caso é a entrevista. Ela permite obter informações que jamais poderiam ser alcançadas através de observações e convivências do pesquisador no ambiente selecionado para sua pesquisa.

Para esta pesquisa foi selecionada a entrevista padronizada aberta, reconhecida como método de coleta de dados em pesquisa científica. Segundo Godoi e Mattos (2006), essa modalidade de entrevista qualitativa abrange uma lista de perguntas abertas ordenadas e redigidas da mesma forma, para todos os entrevistados, porém com respostas abertas. O pesquisador “tem a liberdade para desenvolver cada situação na direção que considere adequada” (FREUNDT, 2012, p. 153).

Configurada como a primeira etapa da coleta de dados para esta pesquisa, foi elaborado um roteiro contendo 13 (treze) perguntas (Apêndice D), a fim de nortear a interação entre entrevistadora e entrevistados, com a finalidade de manter o foco no objeto de estudo. O roteiro para entrevista foi transformado em um questionário, obedecendo a fidelidade e a ordem das perguntas, e entregue aos membros que compõem a equipe de gerenciamento das três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, de Catalão-Goiás. A equipe é formada por

6 (seis) funcionários, distribuídos da seguinte forma: 3 (três) Gerentes de Relacionamento e 3 (três) Assistentes de Negócios.

Cada integrante desta equipe recebeu uma cópia do roteiro de entrevista, ficando totalmente livre para responder as 13 (treze) perguntas apontadas no mesmo. O período para atender à solicitação da pesquisadora foi de, aproximadamente, 30 dias, que corresponde ao mês de março, de 2016. Após esse período, os roteiros foram recolhidos pela pesquisadora para análise das respostas apresentadas por cada entrevistado.

Com autorização prévia dos entrevistados, a fim de nortear as respostas apontadas por cada participante, os membros da equipe receberam uma letra do alfabeto, substituindo o seu respectivo nome. Essa substituição visa a liberdade de expor as opiniões apontadas por cada entrevistado, sem comprometer os integrantes das três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, de Catalão-Goiás.

4.1.1 Resultados obtidos com a equipe Pessoa Jurídica

A primeira pergunta apontada no roteiro de entrevista busca saber quanto tempo o(a) entrevistado(a) presta serviços ao Banco do Brasil S.A. A tabela 4 mostra o tempo de trabalho prestado ao Banco do Brasil S.A por cada membro integrante da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311, Catalão-Goiás.

Participantes	Tempo de trabalho no Banco do Brasil
Entrevista A	6 anos
Entrevista B	16 anos
Entrevista C	10 anos e 7 meses
Entrevista D	7 anos
Entrevista E	11 anos
Entrevista F	11 anos

Tabela 4: Tempo de trabalho no Banco do Brasil S.A.

Fonte: Dados coletados pela autora, baseados nos questionários aplicados à equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, Catalão-Goiás.

Conforme mostra a tabela 4, os integrantes da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, possuem mais de 5 (cinco) de prestação de serviços ao Banco do Brasil S.

A., chegando a maior parte ultrapassar dez anos de atividades bancárias (Entrevistas B,C, E, F).

A segunda pergunta busca identificar o tempo de experiência profissional que cada entrevistado(a) possui, levando em consideração o gerenciamento das carteiras Pessoas Jurídicas. A tabela 5 mostra o tempo de serviços prestados às três carteiras Pessoas Jurídicas, por cada membro que integra essa equipe:

Participantes	Tempo de trabalho com as carteiras Pessoas Jurídicas
Entrevista A	5 anos
Entrevista B	14 anos
Entrevista C	10 anos e 7 meses
Entrevista D	5 anos
Entrevista E	5 anos
Entrevista F	1 ano

Tabela 5: Tempo de trabalho com as três carteiras Pessoas Jurídicas.

Fonte: Dados coletados pela autora, baseados nos questionários aplicados à equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, Catalão-Goiás.

Conforme mostra a tabela 5, os integrantes da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, em sua grande maioria, possuem mais de 5 (cinco) anos de prestação de serviços a esse grupo de clientes, que é composto por empresas e pequenas empresas. O entrevistado que possui mais experiência nesta área gerencial totaliza, até o período da realização desta entrevista, 14 (quatorze) anos de experiência (Entrevista B); e o que possui menor tempo de experiência nesta área abrange período de 1 (um) ano (Entrevista F).

A terceira pergunta busca identificar o cargo ou função desempenhado(a) por cada membro que integra a equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas. A tabela 6 mostra os cargos ou funções desempenhados(as) por cada entrevistado(a).

Participantes	Cargo ou função
Entrevista A	Assistente de Negócios
Entrevista B	Gerente de Relacionamento PJ
Entrevista C	Gerente de Relacionamento PJ
Entrevista D	Assistente de Negócios
Entrevista E	Assistente de Negócios
Entrevista F	Gerente de Relacionamento PJ

Tabela 6: Cargo ou função exercido(a) pelos(as) entrevistados(as)

Fonte: Dados coletados pela autora, baseados nos questionários aplicados à equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, Catalão-Goiás.

Conforme mostra a tabela 6, a equipe é formada por 6 (seis) funcionários, distribuídos da seguinte forma: 3 (três) Assistentes de Negócios e 3 (três) Gerentes de Relacionamentos PJ. Deste grupo, para cada carteira, é selecionado 1 Gerente de Relacionado e 1 Assistente de Negócios.

A quarta pergunta visa identificar as atividades e serviços desenvolvidos por cada membro da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, em seu trabalho diário. Embora seja uma equipe reduzida, mencionaram as seguintes atividades: gestão de carteira de negócios, com oferta ativa de produtos e de serviços bancários; prestação de assessoria e atendimento aos clientes; análise de operações de créditos; vendas de produtos e serviços bancários.

A quinta pergunta busca identificar o nível de escolaridade ou a formação acadêmica dos membros que integram a equipe de gerenciamento das três carteiras Pessoas Jurídicas. Foi possível identificar que 5 (cinco) membros, integrantes dessa pesquisa, possuem curso superior completo e apenas 1 (um) possui curso superior incompleto. A formação acadêmica dos membros que integram essa pesquisa abrange os seguintes cursos *lato sensu*: Ciências da Computação, Licenciatura Plena em Matemática, Agronomia e Administração de Empresas.

A sexta pergunta procura saber se os integrantes da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, já realizaram alguma pós-graduação e/ou algum curso específico que abrange a área de Pessoa Jurídica. Dentre os integrantes desta equipe, apenas um possui nível de pós-graduação *lato sensu*, sendo a sua especialização em Gestão Empresarial.

A sétima pergunta busca identificar se os(as) entrevistados(as) já realizaram alguma Certificação em Investimento. Se sim, qual(is) e se não, pretende realiza-la. Foi possível identificar que 5 (cinco) possuem alguma Certificação em Investimento. Dentre as

certificações apontadas destacam-se a Certificação em Investimento- CPA 10 (nível básico) e CPA 20 (nível avançado). Segundo a Associação Nacional dos Bancos de Investimento- ANBID, a Certificação Profissional ANBID – série 10 (CPA 10) se destina “a certificar profissionais que desempenham atividades de comercialização e distribuição de produtos de investimento diretamente junto ao público investidor em agências bancárias.” A Certificação Profissional ANBID- Série 20 (CPA 20), se destina a “certificar Profissionais das Instituições Participantes que atuam na prospecção, e venda de produtos de investimento ou / e na manutenção de carteira de investimentos de clientes pessoas físicas ou jurídicas, atendidas nos segmentos Varejo Alta Renda, Private Banking, Corporate e Investidores Institucionais” (ANBID, série 20).

A oitava pergunta tem por prioridade saber se os(as) entrevistados(as) já realizaram algum curso que aborda o uso da ferramenta Portal Digital. Se sim, considera-o suficiente para motivar os clientes das três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, a usarem esta ferramenta digital e esclarecer todas as dúvidas questionadas pelos usuários. Dentre os membros que integram esta pesquisa, 50% (cinquenta por cento) responderam que já realizaram algum curso destinado à orientação do uso do Portal Digital e 50% (cinquenta por cento) responderam “não”. Todos os que possuem algum curso que orienta quanto ao uso desse aplicativo, considera-o fundamental para o conhecimento desta ferramenta digital e sua indicação para os clientes que integram suas carteiras de gerenciamento.

A nona pergunta visa identificar se os(as) entrevistados(as) orientam seus clientes, na abertura de contas jurídicas, a usarem o Portal Digital para realização de suas atividades bancárias. Foi possível identificar que há sintonia nas respostas dos(as) entrevistados(as), quando da orientação e incentivo ao uso deste aplicativo: “Sempre” (Entrevistas A, B); “Com a abertura da conta corrente, no cadastramento de senhas, já é criado e repassado ao cliente chave e senha para uso da ferramenta” (Entrevista C); “Sim” (Entrevistas D, E, F).

A décima pergunta busca saber se os(as) entrevistados(as) que gerenciam as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, já prestaram alguma assessoria aos seus clientes na solução de dúvidas, vendas de produtos e serviços bancários, através do Portal Digital. É possível identificar que há sintonia nas respostas apontadas pelos(as) entrevistados(as): “Sim” (Entrevistas A, E, F); “Sim, sempre que tenho a oportunidade entro juntamente com o cliente” (Entrevista B); “Sim, atualmente a ferramenta dispõe de diversas opções para tais fins”(Entrevista C); “Sim, as vendas de produtos bancários” (Entrevista D).

A décima primeira pergunta visa saber se os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, consideram a estrutura do Portal Digital (barras de menus, janelas, cores, etc) apropriada, a fim de garantir o acesso e usabilidade desta ferramenta digital por parte dos clientes Pessoas Jurídicas. Ao se referir à estrutura do aplicativo Portal Digital para usabilidade por parte dos clientes Pessoas Jurídicas, foi possível verificar que a maioria dos(as) entrevistados(as) considera esta ferramenta de fácil acesso e navegação por parte de seus usuários. Apenas um dos membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, ressaltou que a estrutura do Portal Digital poderia ser mais simples: “Creio que pode ser mais simples” (Entrevista A).

A décima segunda pergunta busca saber se as constantes alterações que ocorrem na estrutura do Portal Digital facilita a utilização desta ferramenta para os clientes Pessoas Jurídicas. Foi possível identificar que não há sintonia nas respostas dos(as) entrevistados(as), quando das constantes alterações que ocorrem na estrutura do Portal Digital: “Alterações/atualizações são vistas para a incorporação de novas funcionalidades, além de ajustá-las às tecnologias atuais” (Entrevista C); “Sim” (Entrevista F); “Não” (Entrevista A); “Não. Pois quando modificado os clientes ficam com dificuldades” (Entrevista D); “Não. O cliente muita das vezes é resistente às mudanças e constantes mudanças às vezes o desestimula ou gera medo por parte do cliente.” (Entrevista B); “Penso que as alterações são para melhoria, porém dificultam num primeiro momento.” (Entrevista E).

Por fim, a décima terceira pergunta busca saber se o Portal Digital é uma tecnologia que favorece a cultura do atendimento on-line, contribuindo para a divulgação da imagem da instituição financeira no mercado digital. Percebe-se que há sintonia nas respostas dos(as) entrevistados(as), quanto ao uso do Portal Digital no favorecimento da cultura do atendimento on-line: “Sim” (Entrevistas A, D, F); “Esta tecnologia é a principal ferramenta para a difusão do atendimento digital. A sua maior contribuição para tal, se dá pela alta disponibilidade de serviços, ambiência amigável, e das constantes medidas de segurança para as informações digitais” (Entrevista C); “Sim. Praticidade, segurança e prontidão de atendimento, facilitando o dia a dia das empresas e empresários; e ainda fazendo a marca da instituição uma das mais fortes no mercado e no segmento tecnológico.” (Entrevista B); “Considero, visto que o cliente pode acessar de forma cômoda, tendo uma disponibilidade maior de tempo para conhecer os produtos e serviços que o banco oferece” (Entrevista E).

4.2 Segunda Etapa: Questionários aplicados aos clientes Pessoas Jurídicas

Esta segunda etapa apresenta os resultados obtidos através da aplicação do questionário (Apêndice C) aos clientes pessoas jurídicas selecionados, aleatoriamente, para compor a amostra desta pesquisa. A aplicação do questionário ocorreu respeitando alguns requisitos necessários para a realização de uma pesquisa científica.

De posse dos questionários respondidos por 157 clientes Pessoa Jurídica, das três carteiras Pessoas Jurídicas, o que representa 26,97% da população pesquisada, seguem as interpretações de cada pergunta abordada neste instrumento de pesquisa. O conteúdo a seguir obedece, criteriosamente, a ordem das perguntas apresentadas no questionário (Apêndice C).

O gráfico 3 aborda o parecer dos questionados sobre a orientação quanto ao uso do Portal Digital, disponível na internet, para realização de suas atividades bancárias, no processo inicial da abertura de sua conta corrente Pessoa Jurídica:

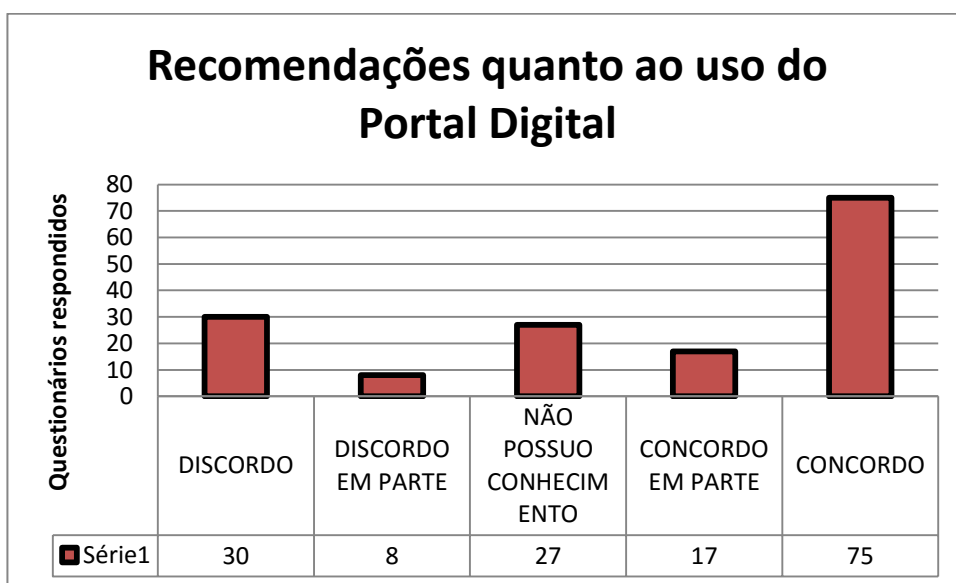


Gráfico 3: Recomendações quanto ao uso do Portal Digital
Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Com o desenvolvimento da internet, as operações bancárias também passam a ser realizadas pela tecnologia digital. Cresce cada vez mais a modalidade de relacionamento *B2C*, que abrange qualquer transação comercial, envolvendo empresas e consumidores, realizada através da internet (TURCHI, 2012). Kotler e Keller (2012, p. 13) ressaltam que “as empresas podem explorar as mídias sociais para ampliar a mensagem de sua marca.” No entanto, é preciso orientar os clientes que ainda desconhecem os avanços da tecnologia digital, para usar a ferramenta correta e de acordo com suas necessidades. Conforme mostra o gráfico 3, dos

157 respondentes 58,59% (92 respondentes) afirmaram que durante o processo de abertura da conta corrente Pessoa Jurídica, na agência 0311-5, situada em Catalão-Goiás, foram orientados a usar o aplicativo Portal Digital para realização de suas atividades bancárias. No entanto, vale ressaltar que 47,77% (75 respondentes) que integram essa amostra, disseram concordar plenamente e os outros 10,82% (17 respondentes) afirmaram concordar em parte com essa discussão. Por outro lado, uma considerável parcela dos respondentes mencionou que discorda sobre tal discussão, representando 24,20% (38 respondentes), sendo que apenas uma parcela desses respondentes discorda plenamente 19,10% (30 respondentes) e uma outra parcela de 5,09% (8 respondentes) discorda em parte. Por fim, é possível verificar que outra parcela de respondentes mencionou não possuir conhecimento sobre tal orientação, representando 17,19% da amostra (27 respondentes). Vale destacar que, dentre os questionados que discordam e que não possuem conhecimento sobre a recomendação, quanto ao uso do aplicativo Portal Digital para realização de suas atividades bancárias, encontram-se clientes que, no período da abertura de sua conta corrente Pessoa Jurídica, no Banco do Brasil S.A., ainda não existia o referido aplicativo, e também clientes que demonstram desinteresse quanto ao uso da tecnologia digital para realização de suas atividades bancárias, ou seja, insegurança para navegar na internet devido as constantes fraudes que ocorrem no mercado *on-line*.

Quando questionados se as janelas, cores, barras de menus, etc, que integram a estrutura do Portal Digital são adequadas para favorecer e facilitar sua usabilidade, foi possível obter os seguintes resultados, conforme demonstra o gráfico 4.

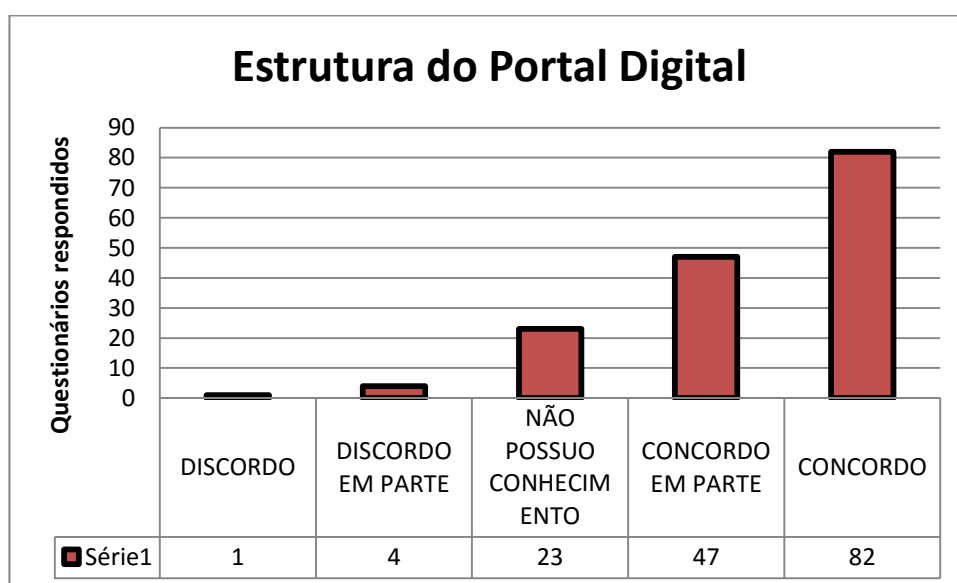


Gráfico 4: Estrutura do Portal Digital

Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários aplicados.

Para iniciar uma transação *on-line* o usuário precisa conhecer a plataforma que estará utilizando, suas características e operações disponíveis, além de “uma boa navegabilidade e seja simples, pois as pessoas não dispõem de tempo, nem de paciência, para visitar sites complexos e lentos [...]” (TURCHI, 2012, p. 27). Quando questionados sobre a estrutura do aplicativo disponível pelo Banco do Brasil S.A., para realização de atividades bancárias, um conjunto de 129 respondentes (82,16% da amostra) afirmou que as janelas, cores, barra de menus, etc, que integram a estrutura do Portal Digital, são adequadas para garantir sua usabilidade. Entretanto, vale destacar que, dentre os que concordam, uma parcela de 52,22% (82 respondentes) afirmou que concorda plenamente, enquanto 29,93% (47 respondentes) concordam em parte. Apenas uma parcela mínima da amostra discorda de tal discussão (3,18%), ou seja, 5 respondentes. Dentre os que discordam, é importante ressaltar que 2,54% (4 respondentes) discordam em parte e 0,63% (1 respondente) discorda totalmente com essa discussão. Por fim, é possível identificar que 14,64% da amostra (23 respondentes) apontaram que não possuem conhecimento sobre tal discussão. É importante destacar que, os que não possuem conhecimento a respeito da estrutura do Portal Digital, são clientes que não utilizam esta ferramenta digital para realização de suas transações bancárias.

Quando interrogados se as operações bancárias disponíveis no Portal Digital agilizam e favorecem o desenvolvimento das atividades bancárias para os seus usuários, o gráfico 5 mostra os seguintes resultados:

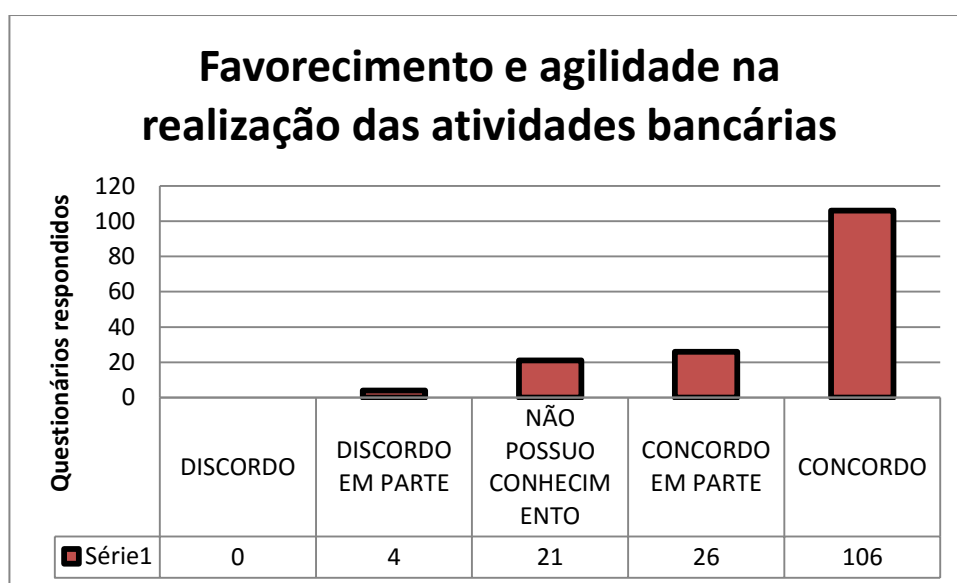


Gráfico 5: Favorecimento e agilidade na realização das atividades bancárias
 Fonte: Elaborado pela autora, baseados nos questionários aplicados.

Um dos grandes desafios para as instituições financeiras é a incorporação de diversos tipos de serviços no dispositivo a ser usado por seus clientes, de maneira que estes possam acessá-los onde estiver e sem precisar se deslocar até uma agência bancária (DINIZ, 2014). Referente às operações bancárias disponíveis no Portal Digital, verifica-se que 136 respondentes, que corresponde a 84,07% da amostra, concordam que essas operações agilizam e favorecem o desenvolvimento das suas atividades bancárias. Dentre os que concordam com essa situação, vale ressaltar que 67,51% (106 respondentes) concordam plenamente e 16,56% concordam em parte (26 respondentes). Apenas uma mínima parcela discorda em parte dessa situação, ou seja, 2,54% da amostra (4 respondentes), não havendo ninguém que discorda plenamente. Por fim, uma parcela de 13,37% (21 respondentes) aponta não possuir conhecimento a respeito das operações bancárias disponíveis no Portal Digital; esse desconhecimento tem como justificativa o desinteresse pelo uso da tecnologia digital para realização de suas atividades bancárias.

Quando questionados se conhecem todas as transações bancárias que podem ser realizadas por intermédio do Portal Digital, o gráfico 6 mostra os seguintes resultados:

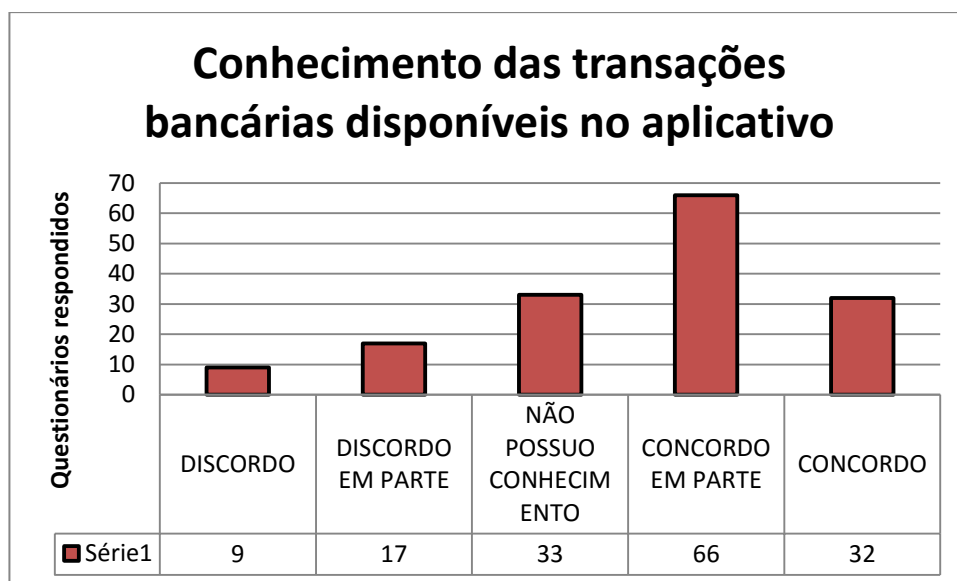


Gráfico 6: Conhecimento das transações bancárias disponíveis no aplicativo.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Com o avanço da tecnologia digital os aplicativos permitem coletar dados muito mais variados e realizar operações que outrora poderiam ser efetuadas apenas nas agências bancárias, com a presença de um atendente. Entretanto, “na grande maioria das vezes, os clientes não sabem o que desejam simplesmente por ignorarem o que esse produto ou serviço desconhecido pode fazer por eles.” (LONGO, 2014, p. 98). Alguns cuidados devem ser

tomados para que novos produtos e serviços divulgados nas plataformas digitais não sejam interpretados por seus clientes como oportunidades invasivas e oportunistas (TURCHI, 2012). Assim, é importante que todas as operações bancárias sejam disponíveis na plataforma de seus aplicativos, apresentando linguagem de fácil interpretação e segurança os seus usuários. De acordo com o gráfico 6, verifica-se que 62,42% da amostra (98 respondentes) apontaram que conhecem todas as transações bancárias que podem ser desenvolvidas por intermédio do Portal Digital. No entanto, vale destacar que, dentre os que concordam, 42,03% da amostra (66 respondentes) concordam em parte e que 20,38% (32 respondentes) concordam plenamente. Essa alternância de resultados se justifica pela impossibilidade de se conhecer todas as operações disponíveis em uma ferramenta digital, que se atualiza constantemente, gerando sempre novidades para seus usuários. Do total da amostra apenas uma parcela de 16,56% (26 respondentes) discordam dessa afirmativa; dentre este grupo uma parcela de 10,82% (17 respondentes) discorda em parte e 5,73% (9 respondentes) discorda totalmente. Por fim, uma parcela de 21,01% (33 respondentes) aponta que não possui conhecimento a respeito das transações bancárias que podem ser realizadas por intermédio do Portal Digital.

A respeito dos procedimentos e cuidados quanto ao acesso e utilização do Portal Digital, o gráfico 7 aponta os seguintes resultados:

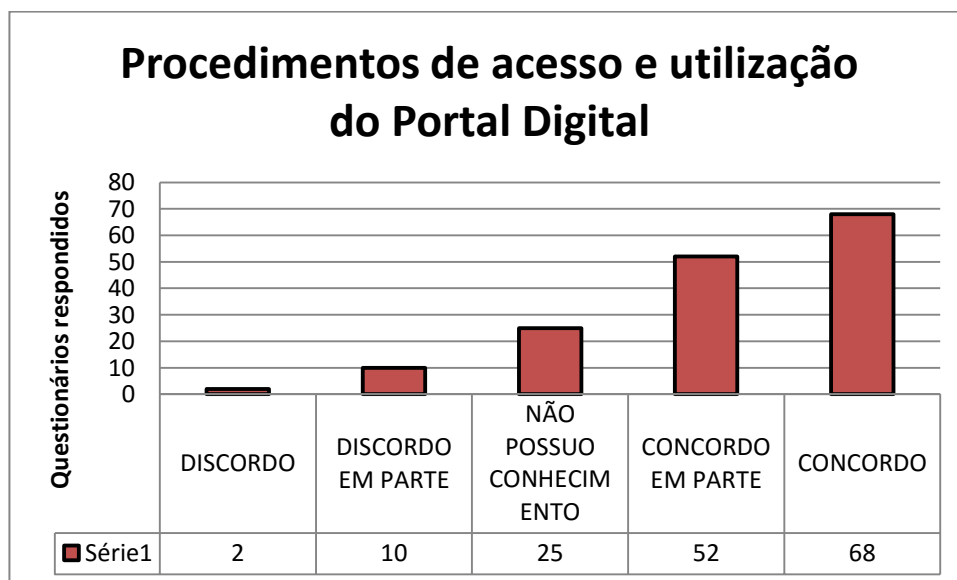


Gráfico 7: Procedimentos de acesso e utilização do Portal Digital.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Não basta apenas disponibilizar uma boa plataforma de comércio eletrônico, divulgar produtos e serviços, se não descrever os procedimentos de acesso e utilização do aplicativo selecionado (TURCHI, 2012). Isso é fundamental para os clientes tenham facilidades de

comprar produtos ou contratar serviços disponíveis nos aplicativos. Referente aos procedimentos de acesso e utilização do Portal Digital, verifica-se que 76,43% da amostra (120 respondentes) apontam que possui conhecimento a respeito desses procedimentos. É importante destacar que, dentre os que declaram possuir conhecimentos sobre os procedimentos de acesso e utilização deste aplicativo, 43,31% (68 respondentes) concordam totalmente com essa afirmativa e 33,12% (52 respondentes) concordam em parte. Uma parcela mínima afirmou que discorda dessa situação, ou seja, 7,64% (12 respondentes), dentre os quais 6,36% (10 respondentes) discordam em parte e apenas 1,27% (2 respondentes) discordam totalmente. Por fim, uma parcela de 15,92% (25 respondentes) aponta que não possui conhecimento sobre os procedimentos de acesso e utilização do Portal Digital, justificando que enquadra nesta parte da amostra aqueles clientes que não usam a tecnologia digital para realização de suas atividades bancárias.

Ao serem interrogados se o aplicativo Portal Digital é uma importante ferramenta para o desenvolvimento das atividades bancárias da empresa, uma grande parte da amostra concorda com essa afirmativa, conforme mostra o gráfico 8:

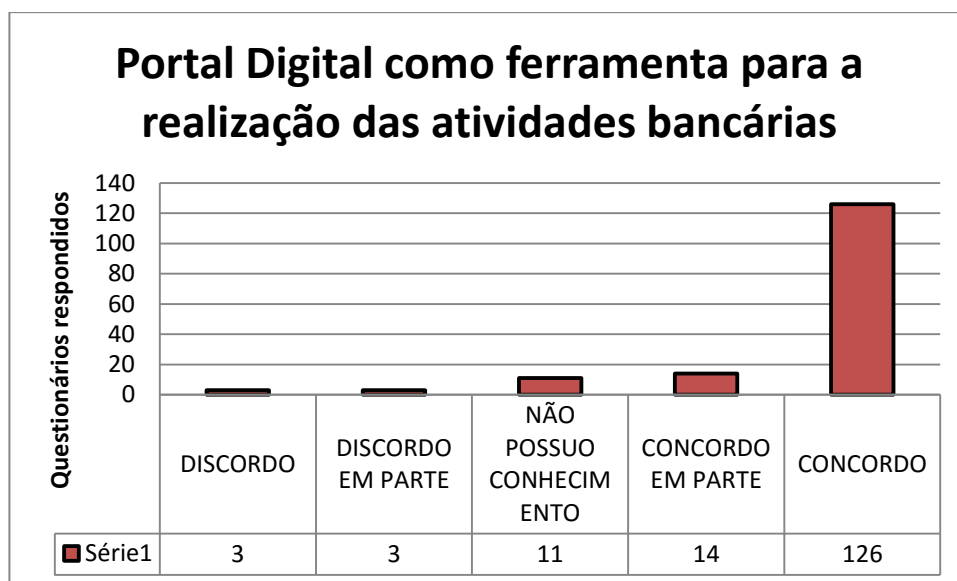


Gráfico 8: Portal Digital como ferramenta para a realização das atividades bancárias.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Com os vários serviços e produtos disponíveis em diversas tecnologias digitais, é possível identificar uma adesão de clientes que optam pela realização de suas atividades bancárias através do *mobile bank* (DINIZ, 2014). De acordo com o gráfico 8, uma grande parcela da amostra concorda que o Portal Digital é uma importante ferramenta para o desenvolvimento das atividades bancárias de sua empresa, ou seja, 140 respondentes, o que

corresponde a 89,17% da amostra. Dentre os que concordam, apenas 8,91% (14 respondentes) concordam em parte e 80,25% (126 respondentes) concordam totalmente. Também, verifica-se que uma parcela mínima discorda dessa afirmativa, sendo apenas 3,82% da amostra (6 respondentes). Enquanto 1,91% da amostra (3 respondentes) discordam em parte, outra parcela mínima de 1,91% (3 respondentes) discorda totalmente. Os que responderam que não possuem conhecimento se o Portal Digital é uma ferramenta importante para a realização das atividades bancárias de sua empresa, corresponde a uma parcela de 7% (11 respondentes) do total da amostra. Pode-se identificar que, mesmo não utilizando o aplicativo Portal Digital, esses clientes sabem que o aplicativo do Banco do Brasil S.A. é uma ferramenta importante para o gerenciamento das atividades bancárias.

O gráfico 9 mostra o parecer dos respondentes quanto ao acesso, agilidade e segurança do Portal Digital para seus usuários.

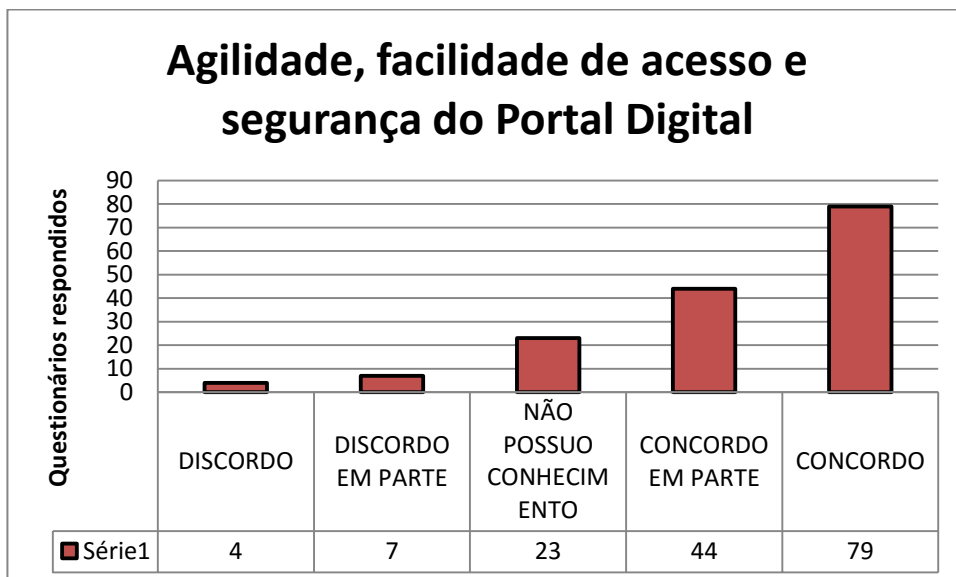


Gráfico 9: Agilidade, facilidade de acesso e segurança do Portal Digital.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

A segurança no uso da tecnologia digital é um tema que interessa a todos os que navegam pela rede, em razão dos constantes riscos que assumem ao acessar a internet (TURCHI, 2012). Diniz (2014) destaca que as tecnologias de *back-office* devem garantir confiabilidade e segurança aos seus usuários. Kotler e Keller (2012, p. 471) destacam que “os clientes devem considerar o site confiável, ainda que ele represente uma empresa que já seja altamente confiável no mundo real.” Nesse sentido, o gráfico 9 aponta que a maioria dos respondentes 78,34% (123 respondentes) afirmou que o Portal Digital oferece agilidade, facilidade de acesso e segurança aos seus usuários quando realizam suas transações bancárias.

Destes, 50,31% (79 respondentes) concordam totalmente e outra parcela de 28,02% (44 respondentes) concorda em parte. Os que discordam representa uma parcela mínima da amostra, ou seja, 7% (11 respondentes); dentre os quais, apenas 2,54% (4 respondentes) discordam totalmente e 4,45% (7 respondentes) discordam em parte. Os que não possuem conhecimento representam uma parcela de 14,64% (23 respondentes).

Quando questionados se o Portal Digital proporciona vantagens para os seus usuários, uma grande parcela da amostra concorda, conforme mostra o gráfico 10.

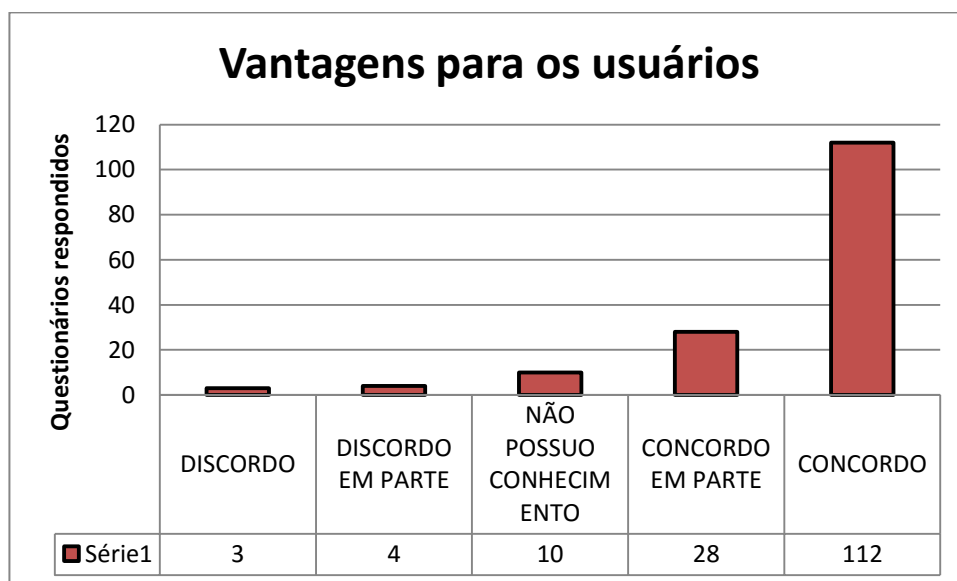


Gráfico 10: Vantagens aos usuários.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

A tecnologia digital oferece várias vantagens aos seus usuários. No mercado bancário, essas vantagens são identificadas por Diniz (2014), como sendo a possibilidade de acessar sua conta bancária em qualquer lugar que esteja ou a qualquer hora, sem se deslocar a uma agência bancária; agendar pagamentos e operações futuras sem a presença do gerente da conta; contratação de operações bancárias via *on-line*, dentre várias outras vantagens. Praticidade e fidelidade são fatores que contribuem para gerar a confiança dos usuários que acessam um aplicativo, para obter informações de sua conta corrente ou realizar qualquer outra transação bancária. De acordo com o gráfico 10, a maioria concorda (90,90% da amostra) que o aplicativo Portal Digital proporciona vantagens para seus usuários. Desses apenas 18,18% da amostra (28 respondentes) concordam em parte e os demais (112 respondentes) que representam 71,33% concordam plenamente. É possível identificar que apenas uma pequena parcela da amostra (4,45%) discorda dessa afirmativa; sendo que dentre estes apenas 1,91% (3 respondentes) discordam totalmente e 2,54% (4 respondentes)

discordam em parte. Em outra vertente, existe uma pequena parcela da amostra (6, 36%), que corresponde a 10 respondentes, que desconhece as vantagens que o Portal Digital proporciona aos seus usuários.

O gráfico 11 mostra o parecer dos respondentes quanto às atualizações que ocorrem no aplicativo Portal Digital:

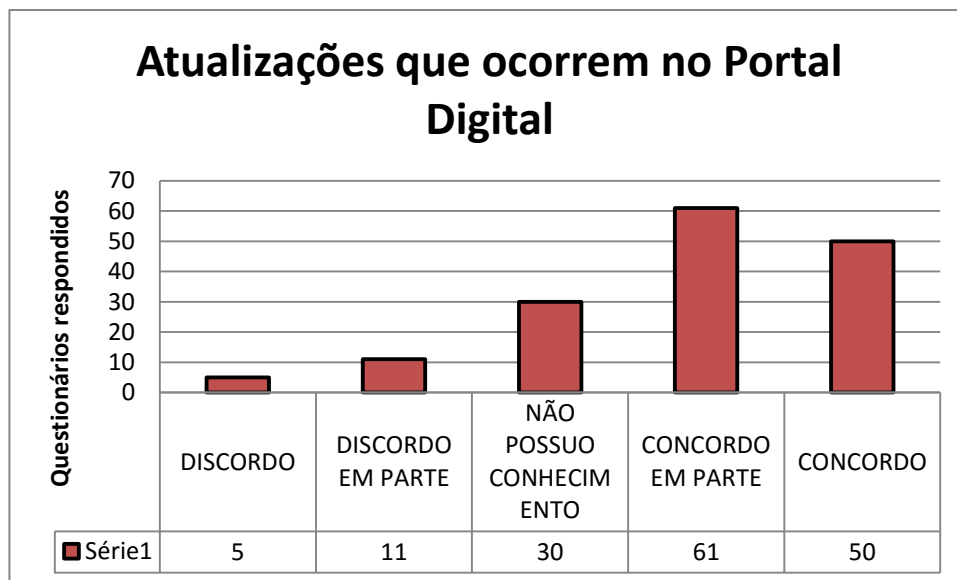


Gráfico 11: Atualizações que ocorrem no Portal Digital
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Os equipamentos digitais acabam tendo suas funções ampliadas, incluindo grande parte de sugestões apresentadas pelos próprios usuários. Na era digital para uma empresa continuar mantendo a liderança no mercado em que atua, é preciso observar as tendências e as constantes atualizações que ocorrem no mundo *on-line* (LONGO, 2014). Referente às atualizações que ocorrem no Portal Digital, a maioria dos respondentes (70,70% da amostra) concorda que facilitam o uso desta ferramenta. É importante destacar que, dentre os 111 respondentes que concordam, a maioria (38,35%) concorda em parte (61 respondentes), enquanto uma outra parcela (31,84%) concorda totalmente (50 respondentes). Também, há uma pequena parcela da amostra (10,19%) que discorda que as atualizações facilitam o uso do aplicativo. Destes, apenas uma minoria (3,18%) discorda plenamente (5 respondentes) e outra parcela (7%) discorda em parte (11 respondentes). Os que não possuem conhecimento representam 19,10% da amostra, ou seja, 30 respondentes. Os resultados obtidos supõem que cada empresa necessita de um atendimento personalizado, que possa orienta-la quanto ao uso deste aplicativo e solucionar todas as dúvidas, uma vez que o uso deste aplicativo exige constantes atualizações. Este fato é também identificado nas entrevistas realizadas com os

membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoa Jurídica, ressaltando que os mesmos precisam estar sempre atualizados e atentos às constantes alterações que ocorrem no aplicativo, a fim de prestar assessoria eficiente e solucionar dúvidas referentes ao uso do aplicativo Portal Digital. A realização de cursos abordando as mudanças que ocorrem no aplicativo traz vantagens tanto para os gestores das carteiras PJ, clientes e para o próprio Banco do Brasil S.A., reforçando a sua imagem como instituição financeira que dissemina a cultura do autoatendimento e o uso da tecnologia digital para realização de operações bancárias.

Quando questionados sobre as explicações apresentadas nas janelas de cada produto ou serviço bancário, foi possível identificar que a maioria concorda que são de fácil interpretação e colaboram na realização de suas atividades bancárias, conforme mostra o gráfico 12.

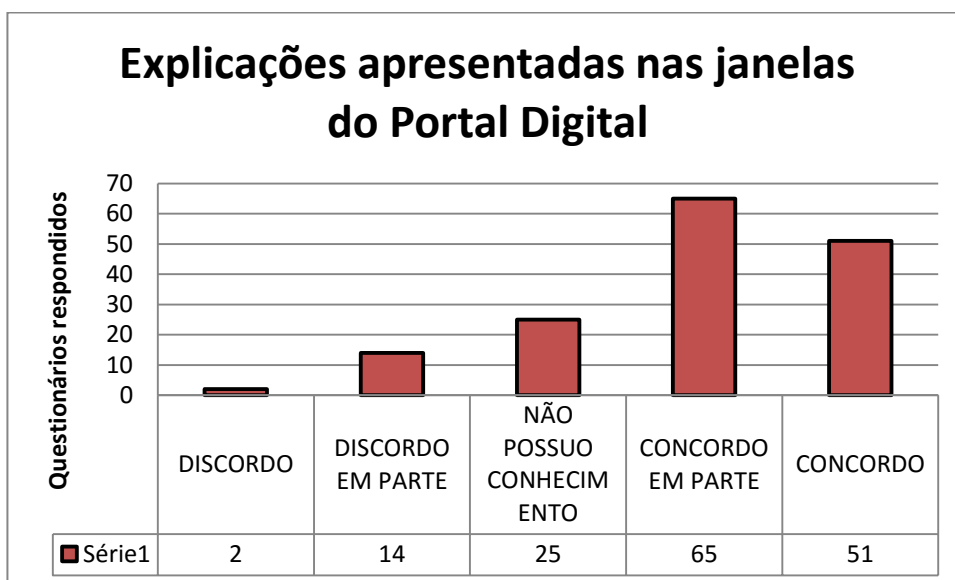


Gráfico 12: Explicações apresentadas nas janelas do Portal Digital.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Os serviços bancários possuem características específicas e exigem compreensão por parte dos usuários (DINIZ, 2014). A grande adesão dos clientes aos serviços bancários disponíveis no *internet banking*, leva as instituições bancárias a se preocupar com as explicações apresentadas nas janelas de seus dispositivos. Nesse sentido, o gráfico 12 mostra que a maioria dos respondentes (116), o que corresponde a 73,88% da amostra, aponta que as explicações apresentadas nas janelas do Portal Digital são de fácil interpretação e colaboram na realização de suas atividades bancárias; é importante ressaltar que, desses respondentes, a maior parte (65 respondentes), que representa 41,40% da amostra, concorda em parte e uma

outra parcela de 32,48% (51 respondentes) concorda plenamente. Uma parcela mínima respondeu que discorda dessa afirmativa, sendo 10,19% da amostra (16 respondentes); deste grupo apenas 1,27% (2 respondentes) discordam plenamente e outra parcela 7,64% (12 respondentes) discorda em parte. Em outra vertente, uma parcela representando 15,92% (25 respondentes) desconhece essa afirmativa.

O gráfico 13 apresenta o parecer dos respondentes quanto à assessoria prestada pela instituição financeira para facilitar o uso do Portal Digital.

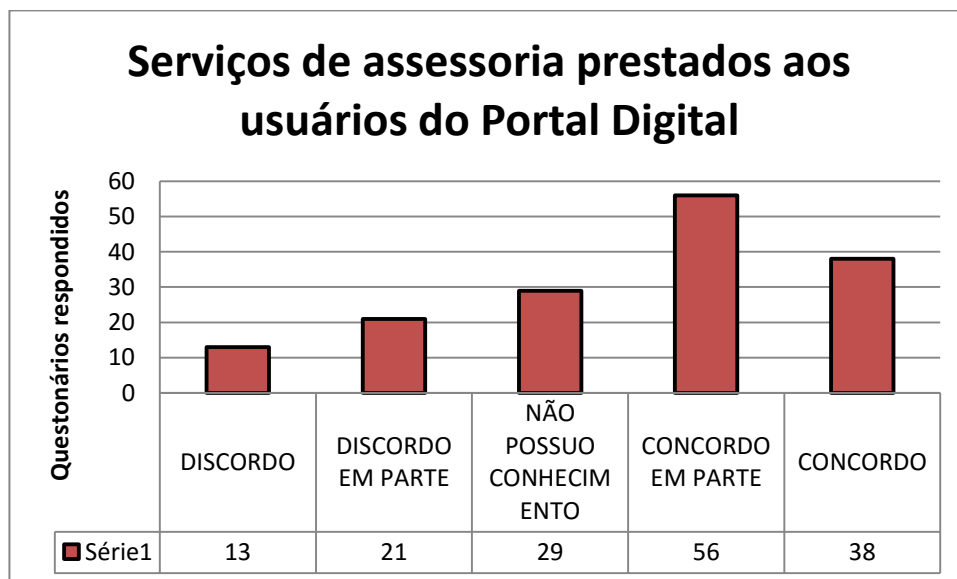


Gráfico 13: Serviços de assessoria prestados aos usuários do Portal Digital.
Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

De acordo com Diniz (2014, p. 208), os “sites de internet banking são em geral complexos, cheios de informações com alguma dificuldade de serem encontradas, e os termos não são de fácil entendimento por todos os que os usam.” Muitos clientes percebem a necessidade de um serviço de assessoria para solucionar suas dúvidas e aprender a usar o *internet banking*. O gráfico 13 mostra que pouco mais da metade da amostra, representada por uma parcela de 59,87% (94 respondentes), aponta que a instituição financeira, que disponibiliza o aplicativo Portal Digital, presta assessoria suficiente quanto ao uso desta ferramenta. Outro fator que chama a atenção é que, dentre os que concordam, a maior parte da amostra, isto é, 35,55% (56 respondentes) concorda em parte e outra parcela inferior, equivalente a 24,20% (38 respondentes), concorda plenamente. Em seguida, os que discordam com tal afirmativa, corresponde a uma parcela de 21,65% da amostra (34 respondentes); sendo que 13,37% da amostra (21 respondentes) afirmaram não concordar em parte e 8,28% (13 respondentes) discordam plenamente. Por fim, uma parcela representando

18,47% (29 respondentes) afirmou não possuir conhecimento sobre esta afirmativa. De posse dessas informações, que corroboram com os resultados obtidos com a entrevista realizada envolvendo os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, convém fundamentar a necessidade de melhorar ainda mais a prestação de serviços de assessoria aos clientes que utilizam o Portal Digital para realização de suas atividades bancárias, evitando a insatisfação dos usuários e reclamações junto aos órgãos que regem os direitos do consumidor.

O gráfico 14 mostra o parecer dos respondentes quanto às orientações, por parte da instituição financeira, referente às vantagens que o Portal Digital oferece aos seus usuários.

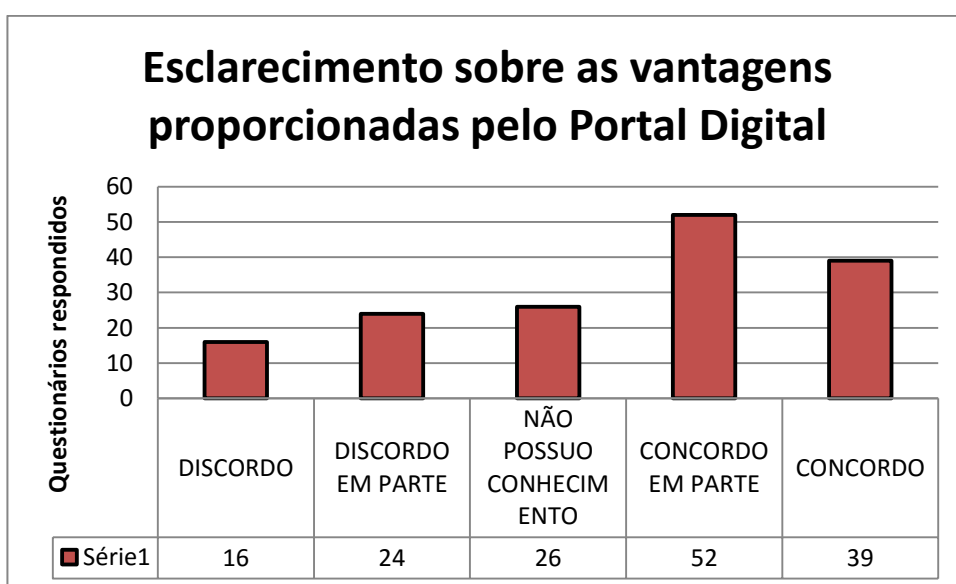


Gráfico 14: Esclarecimento sobre as vantagens proporcionadas pelo Portal Digital.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Além das diversas vantagens que a tecnologia digital oferece aos seus usuários, é importante que a empresa que disponibiliza o aplicativo esclareça aos seus clientes as vantagens quanto ao uso do mesmo. Kotler e Keller (2012, p. 460), apontam que a “empresa precisa enxergar seus intermediários da mesma forma que enxerga seu consumidor final.” Programas de treinamento, de capacitação profissional e de pesquisas de mercado ajudam a motivar e melhorar o desempenho dos colaboradores. Segundo Diniz (2014), as operações bancárias como um todo devem ser divulgadas aos usuários do aplicativo, a fim de que os mesmos possam conhecer as vantagens quanto ao uso da tecnologia digital para realização de suas operações bancárias. De acordo com o gráfico 14, pouco mais da metade da amostra (57,96%), que corresponde a 91 respondentes, concorda que a instituição financeira orienta sobre as vantagens que o uso deste aplicativo proporciona aos seus usuários. Ainda com

relação aos que concordam, convém destacar que a maioria, isto é, 33,12% (52 respondentes) concorda em parte e outra parcela inferior (24,84%), que corresponde a 39 respondentes, concorda totalmente. Por outro lado, uma parcela de 25,47% (40 respondentes) discorda dessa afirmativa, compreendendo 15,28% (24 respondentes) que discordam em parte e outros 10,19% (16 respondentes) que discordam totalmente. Em outra vertente, uma parcela de 16,56% aponta que não possui conhecimento sobre tal afirmativa. Tais resultados fortalecem a necessidade, por parte da instituição financeira que disponibiliza o aplicativo Portal Digital, em investir ainda mais na prestação de assessoria aos seus clientes, visando atender suas dúvidas e divulgar as vantagens que a tecnologia digital oferece aos que utilizam os serviços *on-line* para realização de suas atividades bancárias.

Por último, esta pesquisa buscou saber se o Portal Digital favorece a cultura do atendimento *on-line*, fortalecendo a imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital. O gráfico 15 mostra os seguintes resultados:

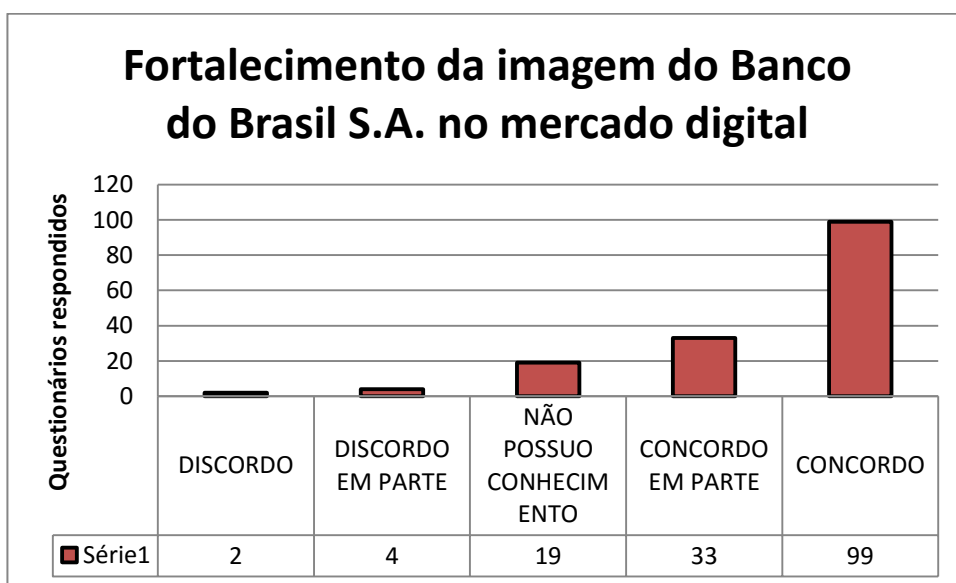


Gráfico 15: Fortalecimento da imagem do Banco do Brasil no mercado digital.
 Fonte: Elaborado pela autora, baseado nos questionários respondidos.

Considerando a crescente complexidade do ambiente financeiro, social, político, tecnológico e cultural, o marketing atua reduzindo as incertezas que ocorrem no ambiente em que as organizações operam, buscando melhorar ainda mais a imagem das empresas no mercado competitivo. As mudanças que ocorrem no ambiente interno e a disseminação da cultura empresarial são fatores importantes para fortalecer a imagem da empresa no ambiente externo (ABRUCIO, AVELINO FILHO, GRIN, 2014). Rêgo (2015, p. 43), destaca que a formação da identidade de uma empresa ocorre “a partir de seus componentes físicos,

administrativos, históricos, culturais, visuais e estéticos, entre outros, e toma forma ao se projetar para seus públicos de interesse por meio de um contato ou experiência.” Ainda, de acordo com Kotler (2010), o investimento em estratégias de marketing que melhoram a imagem da empresa no mercado, favorece também o seu crescimento diante de seus concorrentes. Assim, o gráfico 15 mostra que a maioria (132 respondentes), representada por 84,07% da amostra, concorda que o aplicativo Portal Digital favorece a cultura do atendimento *on-line* e contribui para divulgação da imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital, como sendo uma instituição financeira que acompanha o avanço tecnológico. Enquanto 63,05% (99 respondentes) concordam plenamente com tal afirmativa, apenas uma parcela de 21,01% (33 respondentes) concorda em parte. Em outra vertente, uma mínima parcela discorda de tal afirmativa, ou seja, apenas 3,82% (6 respondentes) da amostra; entre os que não concordam com tal afirmativa, apenas uma minoria afirmou que discorda em parte (2,54%) e uma outra parcela ainda menor discorda totalmente (1,27%). Por fim, é possível observar uma redução no percentual referente aos que não possuem conhecimento (12,10% da amostra), quando se compara com as demais afirmativas apontadas no questionário (Apêndice C). Finalizando com uma observação interessante: mesmo entre os respondentes que não utilizam o aplicativo disponível pelo Banco do Brasil S.A., existem clientes que concordam que o uso do Portal Digital fortalece a imagem da referida instituição financeira no mercado digital e contribui para o fortalecimento da cultura do atendimento *on-line*.

4.3 Terceira etapa: análise dos resultados obtidos

Diante do exposto, verifica-se que a equipe responsável pelo gerenciamento das três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, Catalão-Goiás, possui em sua maioria formação superior completa, restando apenas a um membro desta equipe a conclusão de seu curso superior, o qual até o momento da realização desta pesquisa encontra-se em andamento. Também foi possível verificar que apenas um membro desta equipe possui pós-graduação *latu sensu* e que, a maioria, detém alguma Certificação em Investimento- CPA 10 (nível básico) ou CPA 20 (nível avançado).

Vale destacar que a formação acadêmica dos membros que gerenciam as três carteiras Pessoas Jurídicas, é de vital importância para o desenvolvimento de suas atividades gerenciais, uma vez que prestam serviços a um grupo de clientes que traz consigo conhecimentos em diversas áreas empresariais, como finanças, tecnologias, contabilidade,

recursos humanos, marketing, vendas, produção, controles de estoques. Esse grupo de clientes busca, através do atendimento e assessoria bancária, melhores investimentos para seus empreendimentos, o que se obtém por intermédio de um excelente diálogo entre os gestores dessas carteiras e clientes, além da aplicação e agilidade no manuseio da tecnologia digital para o gerenciamento de suas atividades empresariais.

Todos os membros que gerenciam as três carteiras Pessoas Jurídicas, agência 0311-5, possuem mais de 5 (cinco) anos de atividades bancárias. No entanto, quando se refere à prestação de serviços às carteiras Pessoas Jurídicas, há uma divergência: a maioria possui de 1(um) a 5 (cinco) anos de experiência com este grupo de clientes, enquanto a minoria possui mais de 10 (dez) anos. Tal fato corrobora para que o Banco do Brasil S.A., representado por sua carteira negocial pessoa jurídica, possa atender às necessidades de seus clientes com maior êxito, uma vez que a visão de funcionários com mais tempo de experiência na área seja integrada aos mais jovens que atuam neste segmento de clientes, contribuindo para a formação de uma equipe detentora de conhecimentos e direcionada ao atendimento das necessidades de seus clientes, principalmente quanto à prestação de assessoria e incentivo ao uso do Portal Digital.

No cenário pesquisado, observa-se que 50% dos(as) entrevistados(as) possuem algum curso que orienta quanto ao uso da ferramenta Portal Digital e 50% não possuem nenhum curso referente a este aplicativo. Nesse sentido, é importante que seja repensada a realização de cursos, presenciais ou não, por toda equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, a fim de adquirir mais conhecimento quanto ao uso e às constantes atualizações que ocorrem no aplicativo, de forma que, no início da negociação da abertura da conta corrente Pessoa Jurídica, sejam repassadas aos clientes todas as vantagens proporcionadas através do uso desse aplicativo, retirando todas as dúvidas e inseguranças quanto ao uso do mesmo.

Foi possível verificar que a maioria dos(as) entrevistados(as) aponta que as constantes atualizações que ocorrem na estrutura do aplicativo Portal Digital (barras de menus, janelas, cores, etc) nem sempre facilitam a utilização desta ferramenta digital por parte dos usuários. Assim, a realização de cursos que envolvem o uso deste aplicativo, abordando as constantes atualizações que ocorrem no mesmo, favorece a formação de novos disseminadores, proporcionando melhor retorno aos seus usuários e à própria instituição financeira detentora desta ferramenta digital.

Ainda a respeito do Portal Digital, foi possível identificar que todos os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, orientam seus

clientes a usarem este aplicativo para realização de suas atividades bancárias e já prestaram alguma assessoria visando a solução de dúvidas e vendas de produtos, através do uso deste aplicativo. Tal fato corrobora para uma maior aceitação, por parte dos clientes, quanto ao uso da tecnologia digital para o gerenciamento de suas atividades bancárias. Também, gera vantagens competitivas para o Banco do Brasil S.A. no que se refere ao uso da tecnologia digital e atendimento on-line, em um mercado cada vez mais competitivo, onde o cliente busca agilidade, confiança e segurança quanto ao uso da ferramenta digital para acessar suas contas e realizar suas operações bancárias.

Por fim, todos os entrevistados consideram o Portal Digital uma tecnologia que favorece a cultura do atendimento on-line, contribuindo para a divulgação da imagem da instituição financeira no mercado digital. Sendo o Portal Digital uma das principais ferramentas que o Banco do Brasil S.A. disponibiliza aos seus clientes para realização de suas transações bancárias, difundir seus produtos e serviços no mercado on-line, favorecendo a cultura do atendimento digital, é importante que os clientes sejam orientados quanto aos riscos assumidos pela referida instituição financeira, quando se disponibiliza a realização de serviços bancários via *mobile banking*. Nesse sentido, os clientes que, por qualquer insegurança, não utilizam o aplicativo Portal Digital serão motivados a usá-lo para o gerenciamento de suas transações bancárias, possibilitando maior competitividade ao Banco do Brasil S.A. no mercado bancário e segmento tecnológico.

De posse dos resultados obtidos com a aplicação de questionários respondidos por uma amostra de 26,97%, representados por clientes que integram as três carteiras Pessoas Jurídicas, da agência 0311-5, que se localiza em Catalão-Goiás, constatou-se que integrantes da equipe que gerencia essas carteiras, orientam seus clientes, no processo de abertura de sua conta corrente pessoa jurídica, a usar o aplicativo Portal Digital para realização de suas operações bancárias, cadastrando senhas de acesso ao aplicativo, descrevendo as suas características, finalidades e vantagens quanto ao uso do mesmo. Essas orientações devem ser constantes e envolver novos clientes, pois a tecnologia digital passa por várias mudanças, a fim de facilitar o acesso, navegação e gerar segurança aos seus usuários.

Em relação à estrutura do aplicativo Portal Digital, constatou-se que a maioria dos respondentes (82,16% da amostra) considera as janelas, cores, barra de menus etc, que integram a estrutura do Portal Digital, adequadas para garantir sua usabilidade. Ao mesmo tempo, verifica-se que a maioria dos respondentes, que corresponde a 84,07% da amostra, concorda que as operações bancárias disponíveis no Portal Digital agilizam e favorecem o

desenvolvimento das suas atividades bancárias. Através dessas informações, é possível ressaltar que o uso aplicativo Portal Digital traz vantagens para os seus usuários, em especial pessoas jurídicas, para realização das atividades bancárias de suas empresas, facilitando o acesso às informações de suas contas correntes, sem se deslocar de seus empreendimentos até uma agência bancária do Banco do Brasil S.A..

Também buscou identificar se os clientes que integram a amostra desta pesquisa conhecem todas as operações bancárias disponíveis no aplicativo Portal Digital. É percebido que, dentre os que concordam com essa afirmativa, 42,03% da amostra “conhece em parte” as operações bancárias disponíveis neste aplicativo. Tal fato é evidenciado quando se verifica que o Portal Digital possui menus com transações que são desenvolvidas de acordo com o perfil de cada grupo de clientes (pessoas físicas, jurídicas ou governo) e internautas, o que torna impossível para os respondentes apontar que conhecem todas as transações disponíveis neste aplicativo.

Quando abordadas as questões referentes às vantagens, facilidades de acesso, uso do aplicativo Portal Digital como sendo uma importante ferramenta para o desenvolvimento das atividades bancárias da empresa e se as explicações apresentadas nas janelas de cada produto ou serviço bancário, são de fácil interpretação e colaboram na realização das atividades bancárias, constatou-se a maioria dos respondentes concorda com essas afirmativas. O foco principal deste aplicativo é oferecer comodidade aos seus usuários, disponibilizando muitas das operações bancárias existentes nos terminais de autoatendimento, a fim de que os clientes, em suas próprias empresas, realizem suas operações bancárias, sem filas de esperas. Podem ser efetuadas operações como pagamentos, transferências, débito automático, agendamento de pagamentos futuros, consultas diversas aos extratos de sua conta bancária, além de favorecer o descongestionamento bancário.

A agilidade e segurança quanto ao uso do Portal Digital é comprovada entre a maioria dos respondentes (78,34% da amostra) que utilizam este aplicativo para realização de suas atividades bancárias, fator fundamental para garantir o sucesso do aplicativo no mercado *on-line* e o marketing digital como estratégia de competitividade para o Banco do Brasil S.A.. Conforme mencionado pela equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, ao abrir sua conta corrente, o cliente cadastra uma senha de oito dígitos numéricos, que lhe proporciona o acesso ao Portal Digital para realização de suas transações bancárias, além de gerar segurança e agilidade ao usuário, favorecendo maior credibilidade ao Banco do Brasil S.A..

As versões apresentadas no aplicativo são atualizadas automaticamente, visando acompanhar todas as alterações que ocorrem no mundo digital e favorecer o acesso às transações que envolvam operações bancárias, através do uso do Portal Digital. Foi possível verificar que uma parcela da amostra, representada por 70,70%, concorda que as atualizações que ocorrem nas janelas do Portal Digital facilitam o uso desta ferramenta. Vale destacar que, dentre estes, a maioria representada por 38,35%, concorda “em parte”. Portanto, há uma necessidade de constante aprendizado por parte da equipe que gerencia as três carteiras Pessoas Jurídicas, afim de que possa atender às solicitações e responder todas as dúvidas de seus clientes, de maneira a facilitar o uso desta ferramenta digital.

Foi possível verificar que apenas uma parcela de 59,87% da amostra concorda que o Banco do Brasil S.A. presta assessoria suficiente quanto ao uso do aplicativo Portal Digital. E, desta parcela, 33,12% concorda “em parte”. Tal fato merece atenção por parte da Diretoria de Marketing e Tecnologia do Banco do Brasil S.A., visando a necessidade de melhorias nos serviços de atendimento aos clientes, através do canal virtual de atendimento bancário. Portanto, essas considerações devem ser observadas, visando a realização de novos negócios com os clientes pessoas jurídicas, usando o Portal Digital como ferramenta de apoio.

Por último, verificou-se que o Portal Digital favorece a disseminação da cultura do atendimento online e a divulgação da imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital, como uma instituição financeira que acompanha o avanço tecnológico. A maioria dos respondentes, ou seja, 84,07% da amostra, concorda com essa afirmativa. Convém ressaltar que o Banco do Brasil S.A. contribui diretamente para a formação da sua identidade no mercado bancário, uma vez que mantém diversos canais de relacionamento com os clientes, disponibiliza produtos e serviços bancários no mercado online, oferecendo confiança e credibilidade aos acionistas, diretores, gestores, colaboradores e clientes.

4.4 Quarta etapa: estratégias de competitividade a serem adotadas pela Diretoria de Marketing e Tecnologia do Banco do Brasil S.A.

O marketing digital atravessa um período de consolidação em que somente os profissionais que atuam nesta área e as instituições financeiras que tiverem um conceito sólido do que representa a internet neste mercado, formado por bits, poderão aproveitar todas as vantagens e oportunidades oriundas do uso da tecnologia digital. Nesse sentido, esta pesquisa buscou avaliar a contribuição do aplicativo Portal Digital no mercado bancário, focalizando-o

como estratégia competitiva para o Banco do Brasil S.A., envolvendo os clientes das três carteiras Pessoas Jurídicas, de uma agência bancária que se localiza em Catalão-Goiás.

É possível destacar que o aplicativo analisado “Portal Digital” traz vantagens tanto para os seus usuários, quanto para o Banco do Brasil S.A.. Refere-se a um aplicativo de fácil acesso, disponível na internet, que oferece segurança aos seus usuários; contribui de forma direta para o cumprimento das metas bancárias; divulga a imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital como sendo uma instituição financeira sólida e que acompanha todas as evoluções que ocorrem no mercado digital e financeiro. No entanto, alguns pontos necessitam ser aprimorados pelo Banco do Brasil S.A., a fim de continuar atuando no mercado digital.

Assim, a formulação de estratégias de competitividade consiste em relacionar a empresa com o seu meio ambiente, identificando pontos fortes e fracos, além de ameaças que buscam reduzir o seu status de liderança no mercado em que atua (PORTER, 2004). Nesse contexto, vale destacar que o Banco do Brasil S.A. disponibiliza aos seus usuários um aplicativo de última geração, que facilita o acesso e agilidade às operações bancárias disponíveis nesta ferramenta digital. Mas para continuar usando o Portal Digital, como ferramenta de competitividade para o Banco do Brasil S.A., seguem-se algumas estratégias a serem analisadas e aplicadas pela Diretoria de Marketing e Tecnologia:

- Sempre que ocorrer atualizações no aplicativo, comunicar previamente aos usuários sobre as devidas alterações, facilitando a adaptação às mudanças quanto ao uso desta ferramenta digital;
- Melhoria na visualização dos extratos de cartão de crédito;
- Redução no tempo de espera para os clientes que buscam, através do serviço de atendimento ao consumidor, soluções para as dúvidas encontradas durante o uso do aplicativo Portal Digital;
- Aumento do número de transações pelo aplicativo, visando a redução de filas de espera para atendimento nas agências bancárias e nos terminais de autoatendimento;
- Realização de cursos por parte dos gestores, abordando as constantes mudanças que ocorrem no aplicativo, a fim de prestar assessoria eficiente e solucionar dúvidas referentes ao uso do aplicativo Portal Digital;
- Agilidade no atendimento online através do Portal Digital;
- Criação de uma plataforma-base que permite melhor interação entre os gestores das carteiras e seus clientes;

- Melhorias no fornecimento de informações necessárias, por parte da equipe que gerencia as carteiras Pessoas Jurídicas, para o mais perfeito uso do Portal Digital, a fim de aumentar ainda mais a participação do Banco do Brasil S.A. no mercado digital, de forma sólida e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do referencial teórico abordado no decorrer destas páginas, utilizando livros e artigos, é possível comprovar a influência do marketing digital no mercado financeiro, uma vez que a internet permite aos seus usuários realizar operações que outrora eram efetuadas apenas no espaço físico de uma instituição financeira, com a presença de colaboradores. Atualmente, verifica-se que a tecnologia digital está alterando a forma tradicional de se realizar as operações financeiras, devido à disponibilização de novas ferramentas e dos recursos tecnológicos disponíveis no mercado online.

Assim, é importante que os gestores das agências bancárias conscientizem os clientes sobre a importância de usar a tecnologia digital para realização de suas operações bancárias. As plataformas digitais disponíveis aos clientes e internautas permitem que os mesmos conheçam e adquiram qualquer produto/serviço identificado em seus sites. É fundamental que os gestores bancários conscientizem os clientes de que, caso ocorra qualquer fraude em suas operações bancárias realizadas via online, e desde que não seja comprovado por parte do cliente nenhum indício de participação no crime, a instituição financeira que gerencia sua conta bancária se responsabiliza pela restituição dos danos causados. Dessa forma, o cliente sentirá segurança e mais motivado a usar a tecnologia digital.

Foi possível verificar que as tecnologias digitais exercem também um importante papel no relacionamento entre os bancos e seus clientes. Cada vez mais estes últimos encontram à sua disposição oportunidades para navegar no mundo bancário e realizar pesquisas online, comparando produtos, serviços, taxas e operações bancárias disponíveis nos sites de cada instituição financeira.

Em respostas às perguntas de pesquisa, os resultados obtidos evidenciam que o uso do Portal Digital tem alterado a forma de aquisição de produtos e serviços bancários, melhorando o relacionamento entre os clientes pessoas jurídicas e a instituição financeira que disponibiliza o referido aplicativo. É possível concluir que as operações bancárias disponíveis no aplicativo agilizam e favorecem o desenvolvimento das atividades bancárias para os seus usuários. A realização de atividades bancárias por intermédio desta ferramenta digital traz vantagens para o Banco do Brasil S.A. e para seus usuários.

Como principais vantagens que o Portal Digital proporciona aos clientes do Banco do Brasil S.A. destacam-se: facilidade de acesso; segurança; agilidade no desenvolvimento de suas transações bancárias; aquisição de novos produtos e/ou serviços bancários sem se

deslocar até uma agência bancária. Para o Banco do Brasil S.A., o aplicativo Portal Digital proporciona melhorias no relacionamento entre gestores e clientes; realização de novas vendas de produtos bancários a segmentos de clientes específicos e de acordo com as suas características e necessidades de consumo; atendimento às demandas de seus clientes sempre que estes precisarem de uma consultoria ou assessoria on-line; divulgação da imagem do Banco do Brasil S.A. no mercado digital; contribuição para implementação da cultura digital em plena era da informática.

Também, foi possível identificar que existe um grau de importância satisfatório por parte dos clientes que utilizam o aplicativo Portal Digital para realização de suas atividades bancárias. As hipóteses apontadas no início desta pesquisa são confirmadas, uma vez que o Portal Digital favorece a aproximação entre o Banco do Brasil S.A. e os seus clientes, gerando oportunidades para a realização de novos investimentos sem que o cliente se desloque até uma agência bancária.

Os resultados obtidos também evidenciam que os objetivos apontados no início desta pesquisa foram alcançados. As entrevistas realizadas com a equipe que gerencia as três carteiras Pessoa Jurídica, da agência 0311-5, permitiram identificar alguns cuidados para o aprimoramento e efetividade do que seria um aculturamento da prática do atendimento digital. Tanto os membros da equipe que gerencia as três carteiras Pessoa Jurídica, quanto os clientes que integram a amostra desta pesquisa, apontaram a necessidade de investir cada vez mais em cursos e treinamentos direcionados ao uso do aplicativo Portal Digital, a fim de melhorar ainda mais a assessoria prestada aos usuários digitais. Um caminho a ser seguido para garantir a efetividade de uma cultura voltada para o mundo digital é incorporar a realização de cursos, sejam on-line ou presenciais, aos objetivos de desempenho dos gestores, sempre que ocorrer mudanças ou alterações no aplicativo Portal Digital.

Os resultados desta pesquisa são restritos a uma amostra formada por clientes pessoas jurídicas, pertencentes à agência 0311-5, do Banco do Brasil S.A., Catalão-Goiás. Sugere-se que sejam desenvolvidas pesquisas envolvendo clientes de outras carteiras (pessoas físicas ou governo) para confirmar a importância do uso do aplicativo Portal Digital para a realização das atividades bancárias. Cada vez mais os correntistas aumentam o uso da internet para movimentação de sua conta corrente, o que se torna fator de competitividade para o Banco do Brasil S.A., continuar investindo no marketing digital e aprimorar ainda mais o uso do aplicativo Portal Digital.

Para o marketing digital continuar favorecendo a imagem do Banco do Brasil S.A. no mundo digital, é importante que os gestores saibam usar as ferramentas digitais, tirando proveitos de cada uma delas, lançando novidades e inovações em seus sites, conquistando a confiança e credibilidade de seus usuários. Como estratégias de competitividade, o Banco do Brasil S.A. deve conhecer, detalhadamente, o perfil de seus clientes e internautas, criando canais de comunicação online de acordo com cada segmento de mercado e categoria de clientes; usar linguagem de fácil compreensão, a fim de facilitar o acesso e navegação em cada ferramenta digital; prestar total assessoria aos usuários, retirando todas as dúvidas e facilitando o uso de todas as operações bancárias disponíveis em cada ferramenta existente no mercado digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUCIO, Fernando Luiz; AVELINO FILHO, George; GRIN, Eduardo José. **A ponte entre imagem institucional e marketing: caminhos estratégicos para a sustentabilidade.** In.: Administração bancária: uma visão aplicada. Clóvis de Faro (organizador). Rio de Janeiro: FGV, 2014.

ANBID, série 10. **CPA 10.** Disponível: <<http://certificacao.anbid.com.br/cpa10.asp>> Acesso: 29/04/2016. Postada: 29/04/2016.

ANBID, Série 20. **CPA 20.** Disponível:<<http://certificacao.anbid.com.br/cpa20.asp>> Acesso: 29/04/2016. Postada: 29/04/2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 5 ed. Florianópolis-SC: Editora da UFSC, 2002.

BATISTA, Katiane Cristinne Gomes Soares. **O comportamento do consumidor de sites de compra coletiva.** Faculdade 7 de Setembro. Curso de Administração. Fortaleza-CE, 2012.

BLACKSHAW, Peter. **O cliente é quem manda.** Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

BRASIL. **Instrução Normativa 519-1:** Portal bb.com.br. Banco do Brasil S.A., 2015.

_____. **Instrução Normativa 180-2-1.** Banco do Brasil S.A., 2016.

BRITOS, David Santos; MALHEIROS, Thais de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas.** C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri-SP: Manole, 2015.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégias para competitividade**. São Paulo: Futura, 2003.

CERNEV, Adrian Kemmer; DINIZ, Eduardo Henrique; JAYO, Martin. **Emergência da quinta onda de inovação bancária**. Americas Conference on Information Systems, 2009.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica para usos dos estudantes universitários**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In.: Estratégia de comunicação nas mídias sociais. Barueri-SP: Manole, 2015.

COSTA, Marcio Antonio da; COSTA, Maria de Fátima B. da. **Projeto de pesquisa: entenda e faça**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

DINIZ, Eduardo H. **Tecnologias de back-office: desafios no mundo**. In. Administração bancária: uma visão aplicada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEBRABAN, Federação Brasileira dos Bancos. 2014. Disponível:<<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20Elria%20-%202014%20%282%29.pdf>> Acesso: 14/10/2015. Postada: 14/10/2015.

FREUNDT, Valéria Leal Marinho de Andrade. **Métricas de avaliação de comunicação de marketing offline e online: um estudo sobre o setor dos bancos**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novarte Editora, 2010.

GERHARDI, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre-RS: Editora da UFRGS, 2009.

GODOI, C. K.; MATOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa**: instrumento de pesquisa e evento diálogo. In: Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. ERA, São Paulo, n.3, p.20-29, maio/junho de 1995.

GREMAUD, A. P.; VASCONCELLO, M. A. S.; TONETTO JUNIOR, R. **Economia brasileira contemporânea**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KIMURA, Herbert; KAYO, Eduardo Kazuo; PERERA, Luiz Carlos Jacob. **Difusão de inovações entre consumidores conectados em redes sociais**. Revista Brasileira de Inovação, Campinas (SP), 10 (1), p. 73-100, janeiro/junho 2011.

KNIGHT, Peter T. **A internet no Brasil**: origens, estratégia, desenvolvimento e governança. AuthorHouse, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa (Monografias, Dissertações, Teses e Livros). Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2008.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MACHADO, Lúcia Cristina Vargas. **A influência da tecnologia e da internet no marketing.** TeRCi, v. 04, n. 2, jul./dez. 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Yasmin Moreira; MIRANDA, Paula Rocha de; MEIRELES, Giovana Aléxia. **Marketing eletrônico: um estudo sobre a importância da internet no mundo dos negócios.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto – MG, 28 a 30/06/2012.

MATEUS, Anabela Ferreira Félix. **A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações.** Revista de Comunicación Vivat Academia. ISSN: 1575-2844. Marzo 2013, ano XV, n. 122, pp. 1-21.

MELLO, Pedro Carvalho de. **Internacionalização do sistema bancário.** In.: Administração bancária: uma visão aplicada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

MENEGUELLI, Marcelle Fernandes; BERNARDO, Juliana Maioli Laval. **Qualidade no atendimento ao cliente na perspectiva da evolução tecnológica: um estudo no Banco do Brasil.** Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Curso de Administração, n. 8, jan./jun. 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 12 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

MORI, Rogério. **Finanças.** In.: Administração bancária: uma visão aplicada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégia de marketing digital na era da busca**. REMark- Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr., 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Rernarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramenta de estratégia de marketing**. Destarte, v. 2, n. 1 (2012), p. 112-123.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa**: abordagem teórico-prática. 16º ed. Campinas-SP: Papirus, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RÊGO, Ana Regina. **A cultura da participação e a gestão da imagem da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais**. In.: Estratégia da comunicação nas mídias sociais. Baureri-SP: Manole, 2015.

RIZZOTO, Amanda; CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, Gustavo Gastardelli de Oliveira. **O marketing através da internet**. Revista da Católica: Ensino, Pesquisa e Extensão. V. 3, n. 5, Jan./Jul. 2011.

SCHIOZER, Rafael; DECOTELLI DA SILVA, Carlos Alberto. **Regulação e supervisão bancária**. In.: Administração bancária: uma visão aplicada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SOARES, Neilton Neves e JUNIOR, Ivo Pedro G. **O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização**. Disponível:

<WWW.formadores.com.br/index.php/revista_on/antich_3/view/134/12_c.> Acesso: 13/04/2015. Postado: 17/06/2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novarte Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

WERNECK, Carine Lopes L. e CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing**: estudo de caso na Imobiliária Tecnisa. Disponível: <WWW.uff.br/rpco/volume%207/imobiliária.PDF> acesso: 04/06/2015.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

<<http://www.omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>>
Acesso em 03/11/15



APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.

CARTA DE INTENÇÃO

Catalão, 14 de setembro de 2015

Prezado (a) Senhor (a),

A Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão-Goiás, desenvolve estudos acadêmicos que visam contribuir para o entendimento da Gestão da Inovação no ambiente organizacional, sendo um destes o Programa Mestrado Profissional em Gestão Organizacional.

Nesse contexto, está sendo realizada uma pesquisa direcionada ao uso da tecnologia digital para realização de serviços bancários, tendo como ferramenta específica o Portal Digital disponível no mercado online. Esta pesquisa que traz por título “Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.”, tem por finalidade avaliar a satisfação dos clientes quanto ao uso desta ferramenta digital.

Esta pesquisa se destina à coleta de dados junto aos clientes, em especial Pessoas Jurídicas, que utilizam o Portal Digital para realização de suas atividades bancárias.

Para o cumprimento de um prazo já determinado, solicitamos que o questionário seja respondido e devolvido até o dia ___/___/ ____. Também, informamos que suas informações serão mantidas em sigilo, uma vez que os dados fornecidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Caso seja de seu interesse, os dados coletados através desta pesquisa estarão à sua disposição após a conclusão deste trabalho.

Desde já, agradecemos pela sua prontidão e colaboração no preenchimento do questionário e participação nesta pesquisa acadêmica.

Norma Lúcia da Silva

Aluna do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Gestão Organizacional

UFG/Catalão-Goiás



APÊNDICE B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.
**INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO
QUESTIONÁRIO**

É fundamental que o questionário seja respondido, atribuindo uma das cinco pontuações abaixo a cada assertiva, conforme mostra a escala:

1	2	3	4	5
DISCORDO	DISCORDO EM PARTE	NÃO POSSUO CONHECIMENTO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO

Por se tratar de um questionário de fácil e rápido preenchimento, é indispensável que alguns itens sejam ressaltados:

- A) É importante que o questionário seja respondido pelo cliente (pessoa jurídica) que utiliza o portal digital disponível na internet para realização de suas transações bancárias;
- B) Que o respondente leia atentamente cada questão;
- C) Que o respondente saiba que não há resposta correta ou errada;
- D) Após ter respondido a última questão, verifique se não há alguma que ficou sem resposta;
- E) Qualquer dúvida entre em contato com a pesquisadora pelo endereço eletrônico “normalucia9@hotmail.com” ou pelo telefone (64) 99984 - 7711.



APÊNDICE C

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.

QUESTIONÁRIO

QUESTÃO 1: No procedimento inicial de abertura da conta corrente Pessoa Jurídica, fui orientado(a) a usar o portal digital, disponível na internet, para realização de atividades bancárias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 2: As janelas, cores, barra de menus, etc, que integram a estrutura do portal digital são adequadas para favorecer e facilitar sua usabilidade.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 3: As operações bancárias disponíveis no portal digital agilizam e favorecem o desenvolvimento das atividades bancárias para os seus usuários.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 4: Conheço todas as operações bancárias que podem ser desenvolvidas por intermédio do portal digital.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 5: Conheço os procedimentos e cuidados quanto ao acesso e utilização do portal digital.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 6: O portal digital é uma importante ferramenta para o desenvolvimento das atividades bancárias da empresa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 7: O portal digital é de fácil acesso, proporciona rapidez, agilidade e segurança nas suas transações.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 8: O uso do portal digital proporciona vantagens para seus usuários.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 9: As atualizações que ocorrem nas janelas do portal digital facilitam o uso desta ferramenta digital.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 10: As explicações apresentadas nas janelas de cada produto, ou serviço bancário, são de fácil interpretação e colaboram na realização de minhas atividades bancárias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 11: A instituição financeira que disponibiliza o portal digital presta assessoria suficiente quanto ao uso do portal digital.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 12: A instituição financeira orienta sobre as vantagens que o uso do portal digital proporciona aos seus clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

QUESTÃO 13: O portal digital favorece a cultura do atendimento on-line e contribui para divulgação da imagem da instituição financeira no mercado digital, como sendo uma empresa que acompanha o avanço tecnológico.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

OBSERVAÇÕES:

Obrigada pela participação!



APÊNDICE D

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O
uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- 1) Há quanto tempo você trabalha nesta instituição financeira?
- 2) Há quanto tempo presta serviços à carteira Pessoa Jurídica?
- 3) Qual o seu cargo ou função no segmento de carteira Pessoa Jurídica?
- 4) Quais as atividades e serviços que você desenvolve em seu trabalho diário?
- 5) Qual o seu nível de escolaridade ou formação acadêmica?
- 6) Já realizou algum curso de Pós-Graduação e/ou curso específico que abrange a área de Pessoa Jurídica?
- 7) Já realizou alguma Certificação em investimento? Se sim, qual(is)? Se não, almeja realizá-la?
- 8) Já realizou algum curso que orienta quanto ao uso da ferramenta “portal digital”? Se sim, considera-o satisfatório para motivar os clientes PJ a usarem esta ferramenta digital e esclarecer todas as dúvidas apontadas pelos usuários?
- 9) Na abertura de novas contas pessoas jurídicas, você orienta seus clientes a usarem o Portal Digital para realização de suas atividades bancárias?
- 10) Já prestou alguma assessoria aos clientes PJ na solução de dúvidas, vendas de produtos e serviços bancários, através do Portal Digital?
- 11) Você considera a estrutura do portal digital (janelas, barras de menus, cores etc) apropriada, a fim de garantir o acesso, segurança e usabilidade dessa ferramenta por parte dos clientes PJ?
- 12) Considera que as constantes alterações na estrutura do portal digital facilitam a utilização desta ferramenta por parte dos clientes PJ?
- 13) Você considera o portal digital uma tecnologia que favorece a cultura do atendimento *on-line*, contribuindo para divulgação da imagem da instituição financeira no mercado digital?



APÊNDICE E

BANCO DO BRASIL S.A.

TERMO DE ANUÊNCIA

O Banco do Brasil S.A está de acordo com a execução do projeto de pesquisa intitulado “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.”, coordenado pelo(a) pesquisador(a) Norma Lúcia da Silva, desenvolvido na **Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão**.

O Banco do Brasil S.A. assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa pela autorização da coleta de dados durante os meses de fevereiro até abril, de 2016.

Declaramos ciência de que nossa instituição é coparticipante do presente projeto de pesquisa, e requeremos o compromisso do(a) pesquisador(a) responsável com o resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados.

Catalão, 27 de novembro de 2015.

Assinatura/Carimbo do responsável pela instituição pesquisada

Rua Americano do Brasil, n. 32, Centro, Catalão-Goiás. CEP: 75700-000. Telefones: (64): 3411-3876 e 3411-3748.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP



ANEXO 1: TERMO DE COMPROMISSO

Declaro que cumprirei os requisitos da *Resolução CNS n.º 466/12*, e suas complementares, como pesquisador(a) responsável e/ou pesquisador participante do projeto intitulado “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.”. Comprometo-me a utilizar os materiais e os dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo da pesquisa acima referido e, ainda, a publicar os resultados, sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto, considerando a relevância social da pesquisa, o que garante a igual consideração de todos os interesses envolvidos.

Data: ____/____/____

<i>Nome do(a) Pesquisador(a)</i>	<i>Assinatura</i>
1. Pesquisadora principal: Norma Lúcia da Silva	
2. Orientador: Dr. José Waldo Martínez Espinosa	
3. Co-orientador(a): Dr(a) Sílvia Parreira Tannús	

Comitê de Ética em Pesquisa/CEP

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/PRPPG-UFPG, Caixa Postal: 131, Prédio da Reitoria, Piso 1, Campus Samambaia (Campus II) - CEP:74001-970, Goiânia – Goiás, Fone: (55-62) 3521-1215.

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP



ANEXO 2: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO SUJEITO PARTICIPANTE (TCLE)

Prezado(a) Senhor (a),

Você está convidado(a) a participar como voluntário(a) de uma pesquisa que relaciona ao uso da tecnologia digital para realização de atividades bancárias, a fim de incentivar o uso do dispositivo “Portal Digital” para melhor interação entre os usuários e o Banco do Brasil S.A. Conhecer essa ferramenta digital e sua aplicabilidade para a realização das transações bancárias, representa um incentivo ao uso da tecnologia digital e adaptação ao comércio eletrônico.

Título da pesquisa: “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.”

Esse documento irá lhe fornecer informações importantes sobre a pesquisa. Por favor, leia as instruções abaixo atentamente e esclareça suas dúvidas junto ao pesquisador para decidir se deseja, ou não, participar do estudo. Se você aceitar participar da pesquisa, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Caso não queira participar, você não será penalizado de forma alguma.

Em caso de dúvida **sobre a pesquisa**, você poderá entrar em contato com o(s) pesquisador (es) responsável (eis) abaixo citados, inclusive por ligações a cobrar, pelo telefone: **(64) 9984: 7711**. Em casos de dúvidas **sobre os seus direitos** como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, nos telefones: (62)3521-1075 ou (62)3521-1076 ou pelo contato no endereço abaixo:

Contato: Departamento de Mestrado Profissional em Gestão Organizacional. Campus Catalão, Avenida Lamartine Pinto de Avelar, 1120 Setor Universitário – Catalão GO CEP 75 704 020.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL:	NORMA LÚCIA DA SILVA TELEFONES PARA CONTATO: (64)3442-8224 OU (64) 99984-7711 E-MAIL: normalucia9@hotmail.com
OIENTADOR E CO-ORIENTADORA	Orientador: Dr. José Waldo Martínez Espinosa Co-Orientadora: Dra. Silvia Parreira Tannús

Objetivo geral do estudo: Avaliar a contribuição do aplicativo Portal Digital no mercado bancário, focalizando-o como estratégia competitiva para o Banco do Brasil S.A., envolvendo os clientes de três carteiras Pessoas Jurídicas, de uma agência bancária que se localiza em Catalão-Goiás.

Comitê de Ética em Pesquisa/CEP

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/PRPPG-UFG, Caixa Postal: 131, Prédio da Reitoria, Piso 1, Campus Samambaia (Campus II) – CEP:74001-970, Goiânia – Goiás, Fone: (55-62) 3521-1215.

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com

Objetivos específicos: a) Coletar os atributos que o portal digital proporciona aos clientes das carteiras “Pessoa Jurídica”, de uma agência bancária, que se localiza em Catalão-Goiás; b) Identificar o grau de importância atribuído pelos clientes, quanto ao uso desta ferramenta digital para realização de suas atividades bancárias, coletados em “a”; c) Descrever a percepção dos clientes quanto aos serviços e produtos bancários disponíveis no Portal Digital, coletados em “a”; d) Ressaltar os resultados obtidos pela instituição financeira selecionada para esta pesquisa, provenientes do uso dessa ferramenta digital, coletados em “a”.

Justificativa do estudo: As mudanças geradas pela globalização oferecem novas oportunidades para as instituições financeiras se adaptarem às demandas do mercado. Devido a essas mudanças, os bancos têm sido afetados pelos comércios eletrônicos e, sobretudo, por meios de comunicação mais eficientes capazes de favorecer, mais rapidamente o alcance de seus objetivos. Ou seja, exige-se uma reformulação de suas estratégias de marketing, adotando tecnologias digitais, que tornam virtual o tempo e o espaço.

Desenvolvimento do estudo: Após concordar em participar do estudo e assinatura deste termo, você será entrevistado em um local privativo na agência do Banco do Brasil, que se localiza em Catalão-Goiás, em um período aproximado 20 minutos. O roteiro a ser utilizado é constituído de um questionário contendo perguntas fechadas, referentes ao uso do Portal Digital para realização de suas atividades bancárias.

Desconfortos e riscos:

O possível risco para esse estudo é que você poderá se sentir desconfortável em responder algumas perguntas sobre o uso do Portal Digital para realização de suas atividades bancárias. Para minimizar este desconforto, você será entrevistado em local privativo. Suas respostas serão guardadas de forma confidencial.

Benefícios:

Os benefícios para o participante incluem o conhecimento acerca do uso deste dispositivo digital, que ele usa para realizar suas operações bancárias, ou pode vir a ter, relacionadas com uso da tecnologia digital, entendimentos dos riscos potenciais trazidos pelo uso do mesmo. Com intuito de minimizar danos, por meio de estratégias preventivas adotadas pela instituição financeira.

Confidencialidade, privacidade e período de participação:

A sua participação neste estudo se dará apenas no momento da aplicação do questionário. Se você concordar em participar, as informações obtidas relacionadas à sua pessoa serão registradas em fichas próprias. Os dados serão guardados e analisados em forma de códigos, sendo que os seus dados pessoais não farão parte desta pesquisa. Portanto, o seu nome não constará nas fichas ou em qualquer outro local. Além disso, você tem liberdade de retirar o consentimento a qualquer tempo ou o direito de deixar de responder perguntas que te ocasionem constrangimento de qualquer natureza, sem nenhum prejuízo para você.

Comitê de Ética em Pesquisa/CEP

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/PRPPG-UFG, Caixa Postal: 131, Prédio da Reitoria, Piso 1, Campus Samambaia (Campus II) – CEP:74001-970, Goiânia – Goiás, Fone: (55-62) 3521-1215.

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP**



ANEXO 3: RESSARCIMENTO DE DESPESAS

Ressarcimento de despesas:

Você não terá custo ao participar deste estudo, como também não receberá pagamento ou qualquer gratificação financeira. Caso você se sinta lesado, poderá pleitear indenização, que será concedida mediante a confirmação de eventuais danos decorrentes da sua participação nesta pesquisa.

Assinatura do Pesquisador (Entrevistador)

Norma Lúcia da Silva (pesquisadora responsável)
Rua B, n. 05, Vila Liberdade I, Catalão-Goiás - (64) 9984-7711 ou (64) 3442-8224

Comitê de Ética em Pesquisa/CEP

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/PRPPG-UFG, Caixa Postal: 131, Prédio da Reitoria, Piso 1, Campus Samambaia (Campus II) - CEP:74001-970, Goiânia – Goiás, Fone: (55-62) 3521-1215.

E-mail: cep.prpi.ufg@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP

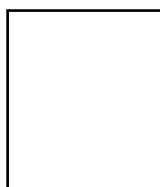


ANEXO 4: CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG/CPF/ _____ abaixo assinado, concordo em participar do estudo: “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.” sob orientação do Dr. José Waldo Martinez Espinosa e da co-orientação Dra. Silvia Parreira Tannús. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo(a) pesquisador(a) Norma Lúcia da Silva sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento ou responder as perguntas que ocasionem constrangimentos de alguma natureza, sem que isto leve a qualquer penalidade. Recebi uma cópia desse documento

Nome do participante: _____
Assinatura: _____
Local: _____; Data: ____/____/____

Assinatura Dactiloscópica:



Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):


Nome: _____ Assinatura: _____
Nome: _____ Assinatura: _____

Comitê de Ética em Pesquisa/CEP

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/PRPPG-UFG, Caixa Postal: 131, Prédio da Reitoria, Piso 1, Campus Samambaia (Campus II) - CEP:74001-970, Goiânia – Goiás, Fone: (55-62) 3521-1215.

ANEXO 5

LISTA DE PROJETOS DE PESQUISA:

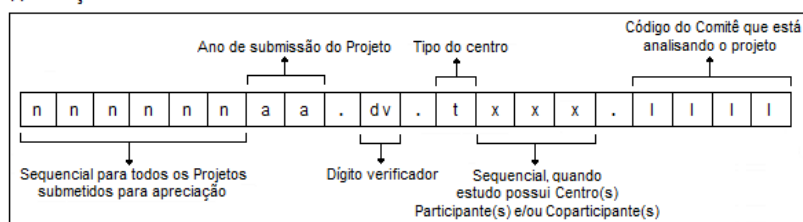
Tipo	CAAE	Versão	Pesquisador Responsável	Comitê de Ética	Instituição	Origem	Última Avaliação	Situação	Ação
P	51793315.2.0000.5083	1	Norma Lúcia da Silva	5083 - Universidade Federal de Goiás - UFG	Universidade Federal de Goiás - UFG	PO	PO	Aprovado	

LEGENDA:

(*) Tipo

P = Projeto de Centro Coordenador Pp = Projeto de Centro Participante Pc = Projeto de Centro Coparticipante

(*) Formação do CAAE



(*) Origem / Última Avaliação

PO = Projeto Original de Centro Coordenador	POp = Projeto Original de Centro Participante	POc = Projeto Original de Centro Coparticipante
E = Emenda de Centro Coordenador	Ep = Emenda de Centro Participante	Ec = Emenda de Centro Coparticipante
N = Notificação de Centro Coordenador	Np = Notificação de Centro Participante	

(*) Lista de Projetos de Pesquisa

- A exibição da ação  indica que existem uma ou mais emendas em fila, ou seja, que aguardam apreciação.