

**DESIGN EMOCIONAL NA GERAÇÃO DE CONFIANÇA COM O BANCO DIGITAL**  
***EMOTIONAL DESIGN IN GENERATING CONFIDENCE WITH THE DIGITAL***  
***BANK***

**Rodrigo dos Santos<sup>1</sup>**

**Leandro Miletto Tonetto<sup>2</sup>**

**Resumo**

Novas tecnologias, tais como aplicativos de smartphones, têm provocado mudanças na experiência de relacionamento de usuários com as instituições financeiras. Dentre essas mudanças, é possível que a construção da emoção “confiança” no relacionamento bancário também esteja sendo afetada. Dessa forma, com base no design emocional, foi realizada uma pesquisa para compreender a construção da confiança dos usuários no uso de canais digitais. Foram realizadas entrevistas com usuários para identificação dos estímulos que tendem a gerar confiança na utilização dos bancos digitais. Os depoimentos foram analisados através da técnica de Análise de Conteúdo. O estudo possibilitou entender os gatilhos que levam à formação da confiança na utilização dos canais digitais das instituições financeiras, possibilitando que o designer gráfico projete estímulos percebidos como confiáveis.

**Palavras-chave:** design emocional; Teoria dos Appraisals; experiência; tecnologia; banco digital.

**Abstract**

New technologies, such as smartphone applications, have caused changes in the user relationship experience with financial institutions. Among these changes, it is possible that the construction of emotion “confidence” in the banking relationship is also being affected. Thus, based on the emotional design, a research was carried out to understand the construction of user’s confidence using digital channels. Interviews were conducted with users to identify the stimuli that tend to generate confidence in the use of digital banks. The statements were analyzed through the technique of Content Analysis. The study made it possible to understand the triggers that lead to confidence in the use of digital channels of financial institutions, allowing graphic designers to develop stimuli appraised as trustworthy.

**Keywords:** design for emotion; Appraisal Theory; user experience; technology; digital bank.

---

<sup>1</sup> Mestre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, rsantos2003@outlook.com

<sup>2</sup> Professor Doutor, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, ltonetto@unisin.br

## 1. Introdução

O mercado bancário evoluiu muito nas últimas décadas e, nesse movimento, novas tecnologias (como a internet) proporcionaram a oferta de soluções bastante convenientes para os usuários dos bancos: o cartão de crédito está sendo substituído pelo pagamento eletrônico, em lugar do atendimento telefônico os *chats on line* estão sendo disponibilizados através de aplicativos de telefones móveis e as agências bancárias estão, aos poucos, sendo substituídas por *smartphones*. Facilidades como essas são a essência da estratégia das instituições financeiras na atualidade: o banco digital. O design, nessa direção, é uma peça fundamental para a construção da experiência dos usuários, já que se ocupa do projeto das interfaces digitais através das quais o relacionamento virtual com as instituições bancárias é estabelecido.

Atualmente, já existem, no Brasil e no mundo, instituições financeiras com atendimento remoto completo. Por exemplo: o início do relacionamento (abertura de conta) pode ser feito com o envio de documentos digitalizados por meio de aplicativos, sem precisar de deslocar à uma agência física para contato com pessoas. E, nesse movimento, percebe-se no mercado uma tendência de aumento do número de instituições financeiras com práticas remotas de atendimento aos usuários. Mas o futuro das instituições financeiras nesse formato é uma possibilidade ou uma certeza? O que realmente os clientes desejam desse movimento do mercado?

O que se percebe, atualmente, é uma transformação que está conquistando espaço no mercado e ganhando cada vez mais atenção nas estratégias dos bancos de varejo. Nesse contexto, entende-se que o comportamento do consumidor frente às tecnologias deve mudar o futuro dos serviços financeiros (KING, 2012a). E o futuro dos serviços financeiros pode, inclusive, não contar com agências bancárias físicas, pois o relacionamento dos clientes tende a ficar limitado à internet e aplicativos de smartphones (KING, 2012b). Esses são cenários possíveis em um mundo sem agências bancárias. Isso porque, de acordo com King (2012b), os bancos já não são mais **lugares** que as pessoas frequentam, mas sim **coisas**<sup>3</sup> que as pessoas fazem, sendo uma tendência ainda maior para o mercado bancário do futuro<sup>4</sup>.

Durante suas vidas, as pessoas passam por diversas experiências, podendo reagir de forma distintas a um mesmo evento (FRIJDA, 1986). Dessa maneira, entende-se que as interfaces digitais de bancos podem ter um impacto diferente em consumidores com variados perfis. Alguns exemplos de experiências potencialmente positivas ou negativas, dependendo da forma com que as pessoas percebem estímulos variados, seriam a abertura de uma conta (início do relacionamento), contratação de um produto ou serviço (manutenção do relacionamento), até o eventual encerramento da conta (final do relacionamento com a instituição).

Mas como explicar as diferentes respostas emocionais das pessoas a uma mesma situação? Estudos acadêmicos indicam que podem haver diferenças individuais importantes na reação emocional a um determinado evento (ROSEMAN; SMITH, 2001). Essa abordagem é tratada pela literatura pela mais largamente usada teoria das emoções, a *Teoria dos Appraisals*, uma teoria cognitiva das emoções originária da psicologia (DESMET; HEKKERT,

---

<sup>3</sup> Grifos dos autores.

<sup>4</sup> Tradução livre do original: “*Why banking is no longer somewhere you go, but something you do*”. Brett King utiliza o termo “banking” para referir-se aos serviços financeiros em geral. De qualquer forma, não através de uma agência bancária, mas sim em qualquer lugar. Logo, King considera que *banking* são “coisas” ou transações bancárias que as pessoas fazem.

2007).

De acordo com Desmet e Hekkert (2007), uma emoção é provocada por uma avaliação (*appraisal*) de um evento potencialmente benéfico ou prejudicial. Assim, no relacionamento bancário as emoções podem conduzir as pessoas a determinadas atitudes em relação às instituições financeiras, modificando a dinâmica do mercado. Exemplificando, na prática comum<sup>5</sup> quando não consegue realizar uma transação eletrônica nos canais digitais, o cliente pode manifestar raiva, uma emoção normalmente considerada negativa (FRIJDA, 1986) e, conforme Ekman (2018), manifestada pela avaliação da pessoa, por ter sido tratada injustamente. De qualquer forma, conforme Desmet e Hekkert (2007), é a interpretação de um estímulo que causa a emoção, e ela pode estar relacionada à interface gráfica projetada por designers para o banco digital, tais como as desenvolvidas para aplicativos de *smartphones* ou sítios de instituições financeiras na internet.

De acordo com a Teoria dos *Appraisals* (*Appraisal Theory*), tendências de ação são produzidas por diferentes avaliações de variadas situações (ROSEMAN; SMITH, 2001). Nessa perspectiva e também em consequência das interfaces gráficas, entende-se que para algumas pessoas o relacionamento digital com seu banco pode ser um “desastre” e, para outros, o mesmo relacionamento pode ser considerado “um sucesso”. Essa percepção pode ser originada na forma como ocorre o relacionamento das diferentes pessoas que experimentaram produtos e serviços até a manifestação da emoção. Assim, pode a experiência positiva ou negativa do usuário da instituição definir suas ações no futuro com o próprio banco: a manutenção ou o encerramento do relacionamento, por exemplo.

Dessa forma, considerando a evolução de ordem tecnológica do mercado financeiro nos últimos anos, a experiência do usuário poderá ser impactada. Portanto, na perspectiva da Teoria dos *Appraisals* e no contexto do design para emoções, o objetivo dessa pesquisa foi de compreender as demandas dos usuários em relação ao banco digital e quanto ao uso das suas interfaces gráficas (*concerns*<sup>6</sup>), bem como suas avaliações (*appraisals*) em relação à experiência de confiança com os bancos digitais existentes. E, nesse contexto, a pesquisa oferece subsídios para estudo da área de design gráfico, que podem contribuir para o desenvolvimento de interfaces confiáveis para o banco digital.

A seguir, o leitor encontra a fundamentação teórica, o método e os resultados do estudo. Diretrizes projetuais serão tratadas como elemento de análise, antes das considerações finais.

## 2. Design Emocional e Teoria dos Appraisals

Objeto principal e contexto da presente pesquisa, o design para emoções ou design emocional, é uma área de estudo do design que projeta com a intenção de provocar ou evitar certas emoções (DEMIR *et al.*, 2009). É uma área que começou a emergir no cenário internacional no final da década de 1990 (TONETTO; DA COSTA, 2011). Estudos e pesquisas desde então têm possibilitado melhor visualização das dimensões das emoções, permitindo projetar para respostas emocionais que se pretende obter (VAN GORP; ADAMS, 2012).

---

<sup>5</sup> Exemplo baseado nas experiências dos autores.

<sup>6</sup> Não há tradução que contemple o conceito de *concern*, em função da complexidade do termo. Portanto, foi mantido no idioma original nessa pesquisa, conforme abordagem central da Teoria dos Appraisals.

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

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

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

No design emocional, Desmet (2002) e Demir *et al.* (2009), trazem abordagens diferentes e complementares, para o entendimento dos processamentos das emoções no design e suas implicações nas pessoas. Desmet (2002) apresentou de forma pioneira a abordagem dos *appraisals* no âmbito do design, trazendo, deste então, novas perspectivas para os projetos nessa área de conhecimento. De acordo com o modelo proposto por Desmet (2002), uma emoção é resultado da combinação entre um estímulo (um produto ou serviço, por exemplo) e os *concerns* dos usuários, os quais estão relacionados com os desejos, crenças ou resultados esperados. Dessa combinação, em um estágio intermediário, antes da formação de uma emoção, é desenvolvido um *appraisal*, traduzido na própria avaliação do usuário.

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

- a) Atitudes: estão relacionadas a crenças, preferências e predisposições para objetos, pessoas ou eventos. Em relação a produtos, Desmet (2007) exemplifica com expressões como “eu não gosto de micro-ondas” (atitudes em relação a tipos de produto), “eu gosto de carros vermelhos” (aspectos ou características de produtos) ou “eu gosto de design italiano” (sentido de estilo);
- b) Objetivos: os objetivos têm relação às coisas que se pretende fazer ou ver acontecer. Exemplo: ter uma bicicleta com o objetivo de transporte (objetivo funcional) e ter uma agenda digital para facilitar a organização pessoal (desejo de organização);
- c) Padrões: são as crenças, normas pessoais ou convenções de como as pessoas acreditam que as coisas deveriam ser, como por exemplo, respeitar os pais ou usar roupas limpas e adequadas no trabalho.

Demir *et al.* (2009) descrevem a Teoria dos *Appraisals* sob duas abordagens: a temática e a componencial. A primeira tem um caráter geral e procura obter uma avaliação abrangente do usuário sobre determinado evento. Entretanto, conforme os autores, essa

abrangência pode dificultar a interpretação dos designers para a projeção de experiências emocionais com produtos.

A segunda abordagem (componencial) possibilita uma análise conjunta de vários fatores, proporcionando a realização de um projeto mais apropriado por propiciar uma avaliação mais sistemática do processo de formação de emoções. Demir *et al.* (2009) listaram sete componentes da experiência, no âmbito da abordagem componencial. A seguir, apresenta-se o detalhamento de cada componente a partir das contribuições de Tonetto e Costa (2011):

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

O modelo componencial foi avaliado por Demir *et al.* (2009) como o mais adequado para aplicação ao design, por possibilitar maior compreensão sobre as origens das emoções. A utilização da Teoria dos *Appraisals* na área do design pode ser encontrada em alguns estudos brasileiros (SANTOS e TONETTO, 2016; GREGGIANIN *et al.*, 2013; TONETTO, TAROUCO E COSTA, 2018; SCHERDIEN, RODRIGUES E MELLO, 2014; entre outros).

A Teoria dos *Appraisals* pode ser amplamente aplicada ao design de canais digitais de instituições financeiras.

Analisando o contexto atual dos bancos no Brasil, percebe-se a predominância dos bancos tradicionais no mercado, os quais atuam no varejo praticando o modelo de atendimento com agências espalhadas pelo país, para atendimento do grande número de clientes. Entre essas instituições, incluem-se os grandes conglomerados financeiros do mercado, tais como Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banrisul, entre outros. Por outro lado, mais recentemente tem-se observado a evolução das instituições financeiras digitais, contexto no qual é possível citar os mais recentes casos de inovação no setor, liderados pelas chamadas *fintechs*<sup>7</sup>. São instituições (novas e derivadas das instituições tradicionais, tais como Nubank, Neon, Conta Um, Original, Next e outras) que trouxeram inovação no atendimento financeiro ao público, não oferecendo agências para contato do cliente com um funcionário. Todas as transações e todo o relacionamento são feitos por meio da internet, em um aplicativo de *smartphone* ou no sítio da instituição na rede mundial de computadores.

Assim como no mundo inteiro, o mercado bancário brasileiro está atravessando uma etapa de transformação com a emergência dos bancos digitais. E, então, nesse contexto evolutivo, entende-se relevante entender os gatilhos da construção da confiança dos consumidores frente aos serviços que estão sendo (e serão futuramente) disponibilizados, em larga escala, pelo modelo de banco digital. Grandes bancos brasileiros já estão desenvolvendo alternativas para substituição da agência bancária física, pelo celular. Nesse caso, portanto, entende-se que as situações que serão vividas pelos clientes com os bancos digitais do futuro tendem a ser diferentes das situações vividas atualmente e, por isso, poderão ter avaliações emocionais ainda desconhecidas tais como, a confiança ou a falta de confiança nesses tipos de instituições. Dessa forma, é fundamental compreender o impacto do Design na área, avaliando a experiência dos usuários com os canais digitais.

### 3. Método

O projeto foi desenvolvido através de pesquisa exploratória, considerando dados bibliográficos e entrevistas em profundidade. Os autores consideraram a pesquisa exploratória como a mais adequada para o atingimento do objetivo geral para solução do problema, considerando a necessidade de melhor entender o usuário do mercado bancário brasileiro na atualidade, que direcionará a um possível cenário de inexistência de agências bancárias no futuro.

Na mesma direção, entendeu-se que as entrevistas em profundidade com os usuários seriam necessárias para avaliar a experiência desses frente às evoluções tecnológicas das instituições financeiras e como isso poderá afetá-los no futuro.

A parte empírica da pesquisa foi desenvolvida através de quatro etapas, conforme detalhamento apresentado a seguir.

#### 3.1. Primeira Etapa: Análise Prévia de Perfil (Enquadramento)

A pesquisa abrangeu as cinco regiões do Brasil (Nordeste, Sul, Norte, Centro-Oeste e Sudeste). Nessas regiões, foram considerados os participantes residentes nos Estados de maior

---

<sup>7</sup> “Fintech” é um termo criado a partir da junção das palavras “finanças” e “tecnologia”. A origem do termo é atribuída a um programa de aceleração de startups liderado pela empresa Accenture nos Estados Unidos. Com o tempo, o termo passou a ser sinônimo de empresas que têm se dedicado à criação de inovações na área de serviços financeiros. (O fenômeno Fintech, 2016).

população (estimada) conforme o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para o ano de 2017 e com maior número de agências bancárias conforme o Banco Central do Brasil, sendo esses o primeiro e segundo critérios de enquadramento dos entrevistados. Os Estados brasileiros que atenderam essas condições para a realização da pesquisa foram: Rio Grande do Sul, Bahia, Pará, São Paulo e Goiás.

O terceiro critério de seleção dos participantes foi a frequência de uso de canais remotos (através de sítios na internet e/ou *smartphone*). Para atendimento desse requisito, os usuários foram classificados a partir de parâmetros de pesquisa realizados pelo CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. O CETIC é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil (Cgi.br). Pela pesquisa original do CETIC (CETIC, 2017), que avalia a proporção de usuários de internet no país, por frequência de uso, os usuários foram separados em 4 faixas. Para fins dessa pesquisa, os parâmetros do CETIC foram adaptados pelos autores para atender os objetivos do projeto, e deram origem aos seguintes grupos de usuário e respectivas frequências de uso: i) Grupo 1: usuários que acessam a internet para contato com o seu banco, **4 vezes por semana ou mais**; e ii) Grupo 2: usuários que acessam a internet para contato com o seu banco, **3 vezes por semana ou menos**. Para fins dessa pesquisa, entende-se como "contato com o seu banco", a consulta de saldos ou extratos, transferências eletrônicas, pagamentos, entre outros serviços oferecidos pelos bancos nos canais digitais.

A separação em grupos foi definida pelos autores, de modo a identificar os usuários de internet que contatam seus bancos com **maior regularidade** e os que contatam seu banco com **menor regularidade** através de canais digitais (internet ou aplicativos de *smartphones*). Portanto, em cada um dos cinco Estados analisados, foram entrevistados, pelo menos, 4 usuários de serviços bancários, conforme faixa de idade (quarto critério de enquadramento), sendo:

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

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

A primeira etapa, portanto, foi realizada utilizando-se de um questionário prévio, para identificação de perfis, hospedado em formulário da aplicação *Google Forms* e divulgado por meio das redes sociais *LinkedIn* e *Facebook*, além de mensagens diretas via aplicativo *Whatsapp* e e-mails. O questionário do *Google Forms* ficou disponível para o recebimento de respostas durante cinco meses.

Até o encerramento do recebimento das respostas ao questionário prévio do *Google Forms*, 323 pessoas haviam respondido às questões propostas. Todos os perfis dos respondentes foram analisados pelos autores de modo a identificar os participantes que

atendessem aos critérios do projeto.

Após realizadas as eliminações por não se enquadrar no perfil planejado para o projeto, houve a necessidade de se estabelecer o ponto de corte da variável “nível de confiança” dos usuários nos canais digitais para relacionamento com a sua instituição financeira, para definição dos usuários que confiam **mais** e os usuários que confiam **menos** nos canais digitais das suas instituições financeiras. Uma questão específica do questionário prévio foi formulada para receber respostas em uma escala de “0 a 10”, sendo “0” avaliado como “definitivamente não confio” e “10” como “definitivamente confio”.

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

- Usuário que confia **menos**: atribuiu nível subjetivo de confiança entre 0 e 7 conforme sua resposta ao questionário prévio;
- Usuário que confia **mais**: atribuiu nível subjetivo de confiança entre 8 e 10 conforme sua resposta ao questionário prévio.

Os participantes foram localizados através de indicações feitas pelos contatos profissionais dos autores, que tinham acesso aos residentes em cada um dos cinco Estados do Brasil abrangidos pela pesquisa.

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

### 3.2. Segunda Etapa: Entrevistas em Profundidade

O presente processo de investigação explorou o ambiente bancário com o consumidor a partir de entrevistas em profundidade, com usuários dos serviços financeiros. Essa técnica foi entendida como a mais indicada para a realização do estudo proposto pois, de acordo com Bauer e Gaskell (2003), a entrevista fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações das pessoas com determinada situação.

As entrevistas em profundidade foram marcadas previamente com as pessoas dispostas a participar do projeto e foram realizadas por meio dos aplicativos Skype, Whatsapp de áudio ou telefone móvel utilizando-se de um roteiro de entrevista previamente estruturado e gravadas para transcrição e análise posterior. A elaboração das questões do referido roteiro foi baseada nos principais aspectos teóricos, especialmente os relacionados aos concerns (demandas gerais) e appraisals dos usuários em relação aos canais digitais existentes (DEMIR *et al.*, 2009).

Referido roteiro de entrevista foi elaborado em cinco blocos, sendo que o bloco 1, teve o objetivo de “aquecimento” (apresentação do entrevistador, esclarecimento dos objetivos da pesquisa e questões objetivas relacionadas ao entrevistado); o bloco 2 abordou a emoção “confiança”, iniciando com a pergunta “o que é confiar em um banco, de uma forma geral, para você?”; no bloco 3, foram abordados os tipos de concerns (atitudes, objetivos e padrões), com questões como: “o que aproxima ou afasta você dos canais bancários digitais?”, “por que



*“você usa um canal digital?”*, *“por que você usa uma agência física?”*; *“como você imagina o relacionamento bancário digital ideal?”*; no bloco 4, foram explorados os *appraisals* dos usuários, sendo solicitado ao entrevistado a narrar uma experiência de relacionamento bancário com seu banco no período de 60 dias anteriores à entrevista; finalizando, o bloco 5 foi de encerramento e agradecimento da participação ao entrevistado.

Ao final do projeto, foram realizadas 24 entrevistas em profundidade. Os participantes das entrevistas foram localizados nos Estados do Rio Grande do Sul (8, incluindo as entrevistas-piloto), Bahia (4), Pará (4), São Paulo (4) e Goiás (4). Em relação ao grau de instrução, os participantes têm ensino médio completo (2), superior em andamento (1), ensino superior completo (10), pós-graduação em andamento (4), pós-graduação completa (3), Mestrado em andamento (1) e Doutorado completo (3). Quanto às profissões dos entrevistados, houve 15 diferentes: administrador (4), advogado (1), arquiteto (1), assistente administrativo (1), assistente de marketing (1), bancário (2), contador (2), escritor (1), Gerente de RH (1), nutricionista (1), produtor rural (1), professor (4), servidor público (2), terapeuta integrativo (1) e vigia (1).

### 3.3. Terceira Etapa: Análise de Conteúdo.

De acordo com Vergara (2006), a Análise de Conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que tem o objetivo de identificar o que está sendo explicado sobre determinado tema. Conforme Moraes (1999), a técnica é usada para interpretar documentos e textos e podem ser divididas em cinco fases: preparação das informações que serão analisadas, codificação do conteúdo em unidades (ou unitarização), categorização das unidades, descrição e interpretação.

No presente estudo, as verbalizações relevantes para os objetivos da pesquisa foram divididas em quatro temas principais:

- a) O primeiro, aborda categorias de *concerns* e *appraisals* relacionados à segurança do banco digital em aplicativos de *smartphone* e de acessos via internet (*websites*) pelos usuários. O foco se dá em usuários que desejam mais segurança, outros que desejam simplificação dos dispositivos de segurança e também aqueles que demandam maior comunicação da segurança existente nos canais digitais dos bancos pelas próprias instituições financeiras.
- b) Outro tema de categorização das entrevistas, diz respeito à necessidade de relacionamento. Esse tema está relacionado aos *concerns* e *appraisals* de usuários e suas necessidades de maior ou menor nível de relacionamento físico ou direto com as agências físicas, em consequência da falta de confiança nos canais digitais, falta de confiança para solução de problemas nos aplicativos de *smartphone* e *websites* ou ainda pela confiança suficientemente existente, nesses mesmos canais, para dispensar o atendimento presencial.
- c) A estrutura do canal digital também resultou em uma categoria, pois esse tema envolveu os *concerns* e *appraisals* dos usuários em relação à existência ou não de confiança nos padrões de aplicativos e *websites* de conhecimento dos usuários, arquitetura gráfica, disposição de informações no aplicativo digital e ampliação da confiança aos acessos digitais por confiar no próprio banco. Também foram trazidos pelos usuários nas entrevistas, comentários em relação às cores influenciadoras no processo de formação da confiança.
- d) Por fim, o tema movimentações financeiras o qual está relacionado aos *concerns* e

*appraisals* dos usuários e suas necessidades de monitoramento transparente e esclarecedor das transações e também em relação à confiança pela efetivação das transações financeiras nos canais digitais.

Posteriormente, os temas deram origem às categorias, representadas pelos *concerns*, e depois às subcategorias, representadas pelos *appraisals* dos usuários. Outrossim, salienta-se que os *appraisals* são as avaliações dos usuários com a experiência atual a partir dos seus *concerns* (DESMET, 2002). Dessa forma, justifica-se que *appraisals* sejam subcategorias de *concerns*, para fins dessa pesquisa.

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

### 3.4. Quarta Etapa: Triangulação

Conforme Vergara (2006), a pesquisa qualitativa contempla a subjetividade, sendo as amostras intencionais e selecionadas por tipicidade ou acessibilidade. Dessa forma, surge a necessidade ou possibilidade da triangulação. Considerando o termo aplicado à técnica utilizada na presente pesquisa (qualitativa), entendeu-se que a triangulação poderia ser importante para minimização de vieses eventualmente assumidos pelos autores.

Denzin (2009) apresenta os quatro tipos de triangulação: triangulação de dados, triangulação de pesquisadores, triangulação de teorias e triangulação de métodos. Para fins da presente pesquisa, optou-se pela realização da triangulação de pesquisadores a qual, conforme Vergara (2006), tem o objetivo de investigar um mesmo fenômeno para se detectar ou minimizar possíveis vieses provocados pela subjetividade de um pesquisador apenas.

Dessa forma, a triangulação foi realizada com outros dois pesquisadores convidados com conhecimento sobre a Teoria dos *Appraisals*. Os pesquisadores convidados se reuniram para discutir, em dois encontros, as classificações e categorização dos *concerns* e *appraisals* definidos previamente pelos autores.

No primeiro encontro, os participantes avaliaram as classificações de *concerns* previamente definidas. Inicialmente, foram definidas pelos autores 23 categorias as quais, após as discussões ocorridas durante a triangulação, foram reduzidas a 13. Dez *concerns* inicialmente mapeados foram condensados ou excluídos pelos participantes por serem muito semelhantes e por não estarem relacionados à formação da emoção confiança, o que foi embasado pelas verbalizações que constituíram as categorias. No segundo encontro, para avaliação da lista prévia de *appraisals*, dos 29 iniciais restaram 25.

Quando ocorreram divergências entre os participantes da triangulação, ocorreu aprofundamento da fundamentação teórica relacionada à Teoria dos *Appraisals* para a busca de esclarecimentos. A complementação da discussão se tornou necessária como forma de melhor subsidiar a classificação final de *concerns* e *appraisals*.

## 4. Resultados

Divididos entre os quatro temas listados anteriormente e após a triangulação, portanto, foram definidas 13 categorias principais (*concerns*) e 25 subcategorias derivadas (*appraisals*). Salienta-se que alguns dos *appraisals* são descritos na forma “positiva” e também na

“negativa”. Nesse caso, considera-se que o *appraisal* **positivo** geraria um aumento da confiança do usuário, enquanto que o *appraisal* **negativo**, a diminuição. Em função disso, destaca-se, oportunamente, que não é possível generalizar os resultados da pesquisa a todos os usuários de todas as instituições financeiras. Supõe-se, assim, que existam usuários que pensem de forma diferente dos usuários participantes da pesquisa, considerando inclusive que há instituições financeiras que não foram citadas pelos entrevistados.

Destaca-se também, que no contexto dessa pesquisa, os *concerns* foram redigidos em primeira pessoa, considerando que se tratam de demandas dos usuários “antes” do uso dos serviços digitais. Os *appraisals*, como subcategoria dos *concerns*, por consequência, são as avaliações dos serviços existentes tendo ocorrido, portanto, “após” o uso, segundo as definições de Demir et al. (2009).

Os temas principais, categorias e subcategorias, são apresentadas na Tabela 1 a seguir:

**Tabela 1: Temas principais/Categorias de *concerns* e *appraisals* derivados**

<b>Tema principal/Categoria de Concern</b>	<b><i>Appraisals</i> derivados</b>
1) Segurança: eu quero mais segurança para uso dos canais.	1) Há demora/agilidade na implantação de itens de segurança; 2) O aplicativo do meu banco é ultrapassado/moderno em termos de segurança; 3) Os procedimentos de segurança dos canais são/não são suficientes.
2) Segurança: eu gostaria de simplificação dos dispositivos de segurança.	4) Os itens de segurança do meu banco são burocráticos/simples; 5) A ida à agência para complementar uma transação do canal digital é tempo perdido/útil.
3) Segurança: eu espero melhor comunicação da segurança pelos bancos.	6) Os bancos comunicam/não comunicam suficientemente a segurança dos seus canais.
4) Necessidade de relacionamento: eu acredito no relacionamento pessoal.	7) Os canais digitais permitem/não permitem resolver 100% das necessidades dos usuários; 8) Há/não há vantagem financeira usando os canais digitais; 9) Os canais digitais são/não são confiáveis pois ouvi isso de alguém.
5) Necessidade de relacionamento: eu prefiro que alguém analise o meu perfil.	10) O canal digital entende/não entende totalmente as minhas necessidades.
6) Necessidade de relacionamento: eu quero conhecer as pessoas que resolvem as coisas para mim.	11) A pessoa de referência na agência é importante para complementar o atendimento do banco digital.
7) Necessidade de relacionamento: eu espero (mais) atenção na solução dos meus problemas digitais.	12) Há/não há como resolver todas as necessidades nos canais eletrônicos; 13) As soluções através dos canais digitais são limitadas/ilimitadas; 14) O atendimento do canal digital continua na agência física/acaba no canal digital.
8) Necessidade de relacionamento: eu quero autonomia para resolver tudo na internet.	15) O atendimento pessoal me prejudica/me ajuda.

Continua

Conclusão

Tema principal/Categoria de Concern	Appraisals derivados
9) Estrutura do canal digital (aplicativo/sítio na internet): eu quero um canal com arquitetura de informações bem resolvida.	16) Os canais digitais permitem/não permitem uma navegação percebida como segura; 17) Os canais digitais trazem/não trazem informações claras; 18) Os bancos estão/não estão melhorando seus canais digitais; 19) A disposição das informações nos canais digitais é boa/ruim; 20) Os sítios dos bancos na internet misturam/não misturam informações bancárias das não-bancárias;
10) Estrutura do canal digital (aplicativo/sítio na internet): eu quero um canal de um banco confiável.	21) A instituição financeira é/não é confiável e, por isso, o canal digital também é/não é; 22) As instituições financeiras transmitem/não transmitem segurança para o usuário.
11) Estrutura do canal digital (aplicativo/sítio na internet): eu me identifico com um canal que tenha cores que me agradam.	23) Os canais digitais oferecem/não oferecem cores e layout agradáveis.
12) Movimentações financeiras: eu quero monitoramento automático das transações da minha conta.	24) Os bancos monitoram/não monitoram e mostram/não mostram que monitoram a conta dos usuários.
13) Movimentações financeiras: eu quero saber se as minhas transações foram realizadas.	25) Eu acredito/não acredito que as transações serão realizadas de forma correta na minha conta.

Tabela 1: Elaborada pelos autores.

A partir das categorias e subcategorias (*concerns* e *appraisals*) foi possível definir diretrizes projetuais para atuação do designer nos quatro temas principais abordados nessa pesquisa: segurança, necessidade de relacionamento, estrutura do canal digital e movimentações financeiras. Dessa forma, foram estabelecidas diretrizes projetuais para cada um dos temas categorizados, que atendem aos *concerns* e *appraisals* dos usuários (demandas e avaliações antes e após o uso dos canais digitais, respectivamente), entendendo-se como fundamentais para a provocação da emoção confiança nos usuários, no uso dos canais digitais das instituições financeiras. A partir das entrevistas realizadas, foi possível identificar como os respondentes utilizam os seus bancos no seu dia-a-dia, manifestando suas demandas principais.

Em relação ao tema **segurança**, os aspectos citados pelos usuários estão relacionados aos dispositivos implantados pelas instituições financeiras que garantem a identidade dos seus clientes, os quais envolvem as necessidades de mais segurança, simplificação e comunicação.

Segundo Ekman (2018), o medo pode se manifestar pelo desejo de segurança. Nesse caso, em uma avaliação contrária, percebe-se que caso haja segurança, o usuário sentir-se-ia mais confiante no uso dos canais digitais. Uma das demandas principais dos usuários apareceu na categoria “eu quero mais segurança para uso dos canais”. Ficou muito evidente nas entrevistas realizadas que tais necessidades deveriam ser supridas para fins de proteção. Um dos entrevistados, inclusive, citou: “[...] o (meu banco secundário) é o que menos uso e o que

menos confio, porque [...] não me parece ser *alguém* que tenha muito desenvolvimento, muito critério, muito investimento nessa coisa de segurança”. O usuário lembrou e complementou sobre possível existência de “manobras”, como falhas de segurança que podem acarretar em alguma fraude na sua conta bancária.

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

Outra usuária entrevistada, comentou das suas dificuldades de confirmação da sua identidade no uso dos canais digitais pois o seu banco exigiu a presença em uma agência física para completar o procedimento. A usuária comentou em uma das entrevistas: “Foi muito difícil, você tem que baixar o aplicativo, depois você tem que entrar no site, o site vai te gerar o código, o site te gera o código, você cadastra o código, a agência tem que liberar esse código”. Por apresentar desconforto em relação às necessidades de inserir múltiplas informações para confirmação de identidade e insatisfação quando é necessário comparecer em alguma agência física (contrário ao propósito da comodidade, quando se trata de uso de canais digitais), parece haver uma tendência do usuário a redução do seu nível de confiança com o uso dos canais digitais.

Assim, as diretrizes para **segurança**, e sua relação com *concerns* e *appraisals* conforme tabela 1, foram assim definidas:

- **Diretriz 1:** projeção de experiências positivas para confirmação de identidade dos clientes das instituições financeiras, com o desenvolvimento de alternativas, tais como “entrevistas” on line através do próprio canal digital com interfaces pessoais;
- **Diretriz 2:** desenvolvimento de processos simplificados de validação de identidade dos usuários para efetivação das transações bancárias, para que seja feito sem a necessidade de múltiplas confirmações, inclusive evitando o contato na agência física;
- **Diretriz 3:** por se tratar de experiência de uso de canal digital, o comparecimento do cliente a uma agência física para confirmação de itens de segurança deve ser evitado. Assim, sugere-se que os projetos facilitem a solução das necessidades dos usuários através do próprio canal digital, com interfaces gráficas para acesso e usabilidade mais simplificadas.

O tema que trata do **relacionamento** está vinculado à necessidade dos usuários pelo contato pessoal em uma agência física de instituição financeira. Em um mundo bancário digital, onde agências físicas não devem mais existir (KING, 2012a), o relacionamento pessoal entre cliente e funcionário de uma instituição financeira tende a também não ocorrer. Nos bancos totalmente digitais, não há a possibilidade de relacionamento pessoal em função do próprio modelo, nos quais os bancos não oferecem agências físicas para relacionamento. No entanto, são diversos os motivos que fazem com que os usuários busquem o atendimento na agência, o que normalmente, está vinculado com a falta de confiança no canal digital, conforme identificado na pesquisa.

Alguns entrevistados, por exemplo, informaram que preferem buscar apoio no relacionamento humano de forma quase que imediata, à primeira dificuldade que encontram, muitas vezes pela carência de solução de problemas no próprio canal digital e por não confiar que o canal terá a solução esperada com a rapidez que deseja. Um dos entrevistados, por

exemplo, ao informar sua preferência pelo contato físico ao invés do digital, chegou a declarar que “o gerente da carteira vai fazer muita diferença nesse momento [...]. Pra mim é muito mais confiável eu tratar um assunto de negócio que eu queira fazer, direto com o gerente e eu me sinto muito mais... quero dizer... menos prejudicado”. Outro usuário, referindo-se à desconfiança do contato digital, declarou: “[...] eu saio perdendo, por conta de não ter o relacionamento, de haver negociação. Então, você tem aquela oferta do canal eletrônico, não tem uma oferta de alguém que possa dizer ‘não, mas péra aí, eu tenho uma outra opção pra você’, então, isso realmente faz falta”, referindo-se à impossibilidade de eventual negociação no relacionamento digital.

Nesse caso, sendo a confiança um elemento essencial para o relacionamento das pessoas, por não confiar nos canais digitais os clientes encontram uma alternativa de atendimento no canal físico. Assim, as diretrizes e respectiva relação com *concerns* e *appraisals* para esse tema são apresentadas conforme a seguir:

- Diretriz 4: o designer pode atuar no entendimento das demandas escondidas dos usuários para compreender os motivos da “saída” do canal digital. Assim, através da investigação de como os clientes utilizam os aplicativos/sítios na internet, o designer pode projetar experiências mais positivas no próprio canal digital para possibilitar uma análise de perfil humana, conforme a necessidade dos clientes;
- Diretriz 5: até que ocorra a transição completa dos bancos tradicionais para o atendimento digital (e considerando a incerteza de que isso ocorrerá integralmente algum dia), o designer pode projetar uma experiência também positiva para os clientes quando há a necessidade de atendimento complementar nas agências físicas;
- Diretriz 6: o designer pode projetar experiência de relacionamento remoto, podendo aproximar cliente e canal físico, mesmo que não compareça a uma agência, através do próprio aplicativo/sítio na internet, possibilitando o contato com o seu gerente de conta ou alguém que possa ajudá-lo em qualquer necessidade (um consultor financeiro, por exemplo);
- Diretriz 7: o designer poderá projetar a experiência de agência bancária única, que pode atender todas as instituições financeiras ao mesmo tempo, bastando que o cliente se conecte à sua instituição financeira conforme a conveniência (“Banco 24 Horas Digital”). Nesse canal, o atendimento seria diferente que o aplicativo/sítio na internet, pois os consultores digitais teriam conhecimentos mais específicos e não seriam as pessoas de referência com a qual o usuário já está acostumada;
- Diretriz 8: o designer pode projetar experiências mais humanas no contato digital da instituição financeira com os clientes possibilitando conversas diretas, personalizadas e específicas para o entendimento das necessidades dos usuários, atendidos por interface gráfica digital amigável e de fácil entendimento.

Considerando que algumas das atitudes são adquiridas pelas pessoas (DESMET, 2007), os usuários sugerem a existência de uma experiência passada para confiarem nos canais digitais de qualquer instituição financeira. Assim, a estrutura dos aplicativos ou páginas *web*, envolvendo disposição das informações, referência ao seu banco de confiança ou às cores foram lembradas pelos usuários como aspectos importantes para o aumento ou diminuição da sua confiança.

Uma das usuárias entrevistadas comentou que “a minha outra instituição... eu não confio no canal, eu acho ele falho, eu acho o layout dele horrível”. A usuária acredita que uma

melhor disposição das informações dentro do sítio da sua instituição na internet aumentaria a sua confiança no canal. A entrevistada complementou dizendo: “o layout visual deles, eu não gosto, eu fico incomodada de olhar aquilo [...] e todas as coisas que eu precisei, eu tive problemas”. Os usuários também disseram que o canal digital exige informações ou apresenta interfaces duvidosas no momento da realização das transações. Por exemplo, no comentário de uma entrevistada foi: “[...] fica pedindo muita informação, aí você fica ‘ai, meu Deus, mas será que eu posso pôr isso? Será que eu posso pôr aquilo?’, fico preocupada”. Outro usuário declarou: “o site (*do seu banco*) é um pouco mais complicado porque não para de vir aquela mensagem ‘aceita cookies’<sup>8</sup> e eu até fico insegura, que cookies são estes né?”.

Outra entrevistada comentou a respeito do conteúdo da página do seu banco na internet: “No site [...], tinha outra coisa que não tinha nada a ver com a conta, várias coisas que aí eu fiquei com medo de... de repente, de ter algum hacker, sei lá”, e apontou receio de operar o canal digital por acreditar que essa disposição desordenada do canal digital possa ser ambíguo a fraudes, relacionando a sua preocupação com a segurança do próprio canal.

Assim, as diretrizes apresentadas a seguir referem-se ao tema que trata da **estrutura do canal digital**, pois os usuários apresentaram suas demandas e avaliações em relação à arquitetura e conteúdo dos aplicativos e sítios na internet:

- **Diretriz 9:** a interface gráfica e layout dos canais digitais devem ser de fácil entendimento, variando de acordo com os diferentes perfis de usuários, e permitir que o acesso às transações seja rapidamente realizado. Através do entendimento da “jornada do cliente” no uso do aplicativo ou sítio da internet, o designer pode projetar a melhor experiência tendo em vista a expectativa dos usuários em relação ao canal digital, para localização mais facilitada das suas principais movimentações, interesses, produtos ou serviços;
- **Diretriz 10:** não é recomendado que os aplicativos ou sítios da internet misturem informações bancárias das não bancárias. O designer pode projetar aplicativos e sítios da internet possibilitando que apenas itens relevantes para o usuário sejam apresentados, viabilizando uma melhor experiência de uso e evitando que informações não relacionadas à conta do cliente sejam apresentadas sem necessidade;
- **Diretriz 11:** em complemento à projeção para atendimento dos aspectos visuais, os canais digitais poderiam contar com sons e animações que pudessem confirmar ou “desconfirmar” as expectativas dos usuários. Por exemplo, ao pressionar um determinado botão no canal digital, a confirmação da transação poderia ser percebida também pela audição (além da confirmação visual), para que o usuário tenha “reforço” da confirmação da transação pelo banco.

De acordo com Desmet (2007), muitos objetivos são direta ou indiretamente ativados na relação humano-produto. No tema relacionado às movimentações financeiras, os usuários manifestaram o objetivo de ter sua conta melhor monitorada para garantir que os lançamentos serão corretamente realizados. Os usuários referiram sentir-se mais seguros quando os próprios bancos monitoram lançamentos nas contas e, em caso de suspeitas de

---

<sup>8</sup> “Cookies”, de acordo com Guimarães (2006), são blocos de dados enviados por um servidor da internet para um navegador de usuário conectado. Os “cookies” são usados pelos servidores para facilitar a autenticação de usuários que já se conectaram previamente em determinado sítio na internet.

transação não-autorizada, que fique bloqueada ou que seja corrigida. Como exemplo, é possível trazer o comentário de um dos entrevistados, que afirmou que se sente seguro quando um banco realiza um monitoramento preventivo da sua conta-corrente: “[...] pra mim dá tranquilidade, como se tivesse um vigilante lá que diz ‘não, ele não comprou isso’”.

Uma outra usuária dos bancos digitais entrevistada, informou que se sente insegura em relação aos comprovantes de movimentações realizadas digitalmente no seu banco. A usuária afirmou:

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

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

Assim, em relação às **movimentações financeiras**, são apresentadas a seguir as diretrizes projetuais para atendimento das necessidades dos clientes das instituições financeiras sob os aspectos de monitoramento das transações e em relação à certeza de que as suas transações serão mesmo efetivadas:

- **Diretriz 12:** o designer pode elaborar projetos de aplicativos e sítios da internet que evidenciem as transações suspeitas da conta de seus clientes, as quais foram monitoradas e, por algum motivo, foram investigadas pelas instituições financeiras. Por exemplo, ao abrir o aplicativo do banco, o usuário teria à disposição um demonstrativo contendo as transações investigadas pelo banco e quais as ações em relação a isso ou mesmo uma mensagem dizendo que o banco realizou o monitoramento e sua conta está segura;
- **Diretriz 13:** o designer poderá projetar experiências de usuário para uso de *blockchain*, que poderiam ser proporcionadas pelas instituições financeiras. Por exemplo, os bancos poderiam replicar todas as transações bancárias dos usuários para uma *blockchain* pública, que poderia ser consultada pelos usuários a qualquer momento. E, por proporcionar gravações de transações entre duas partes de forma permanente e eficiente, uma *blockchain* para uso das instituições financeiras poderia ser projetada para possibilitar um aplicativo bancário que replicasse as transações financeiras para consulta dos usuários. A replicação das informações bancárias para a *blockchain*, por exemplo, poderia servir como dupla garantia de que as transações não serão alteradas pelos bancos ou mesmo que os agendamentos serão realizados de forma correta.

Tendo o designer o papel de aproximar a sociedade da tecnologia (MANZINI, 2008) e facilitar o processo de design centrado no usuário (MANZINI, 2011) entende-se, assim, que o designer pode direcionar esforços em conjunto com as instituições financeiras, clientes, designers e não-designers, para a projeção de uma experiência de canal digital adequada aos usuários que se traduzam em necessidades mais básicas em relação à confiança no uso dos canais digitais.

Finalmente, entende-se que o designer gráfico possa ter um papel de grande importância na projeção do banco do futuro, tendo em vista que há um vasto campo de exploração quando se pretende construir a experiência de usuário com os bancos digitais. E,



quando se relaciona com as emoções que se pretende construir, (no caso estudado, a emoção confiança) as possibilidades são ainda maiores, considerando os diversos perfis de clientes envolvidos e numerosas instituições financeiras no mercado, podendo, inclusive, adaptar às necessidades de cada grupo de usuários ou culturas relacionadas.

## 5. Considerações Finais

De uma forma geral, percebe-se que os usuários não utilizam os canais digitais por confiar. Eles utilizam porque buscam comodidade e agilidade no seu dia-a-dia. A confiança é uma consequência do uso. Ou seja, o usuário parece “confiar por consequência”, já que o uso do canal digital é uma alternativa para resolver suas necessidades com maior rapidez e comodidade. Na pesquisa, não foram identificados usuários que pensam na confiança do canal digital antes de usar aplicativos ou sites na internet. Os usuários pensam primeiro na necessidade e na comodidade para resolver o que precisam e manifestaram suas demandas (concerns) e avaliações (appraisals) a partir daqueles fatores. Nesse caso, a tendência de proliferação dos canais digitais sob a perspectiva de King (2012b), de que os bancos no futuro não serão mais lugares que as pessoas frequentam, mas sim coisas que as pessoas fazem em ambientes projetados por designers, fica cada vez mais evidente. E, com o tempo, é possível que os usuários tenderão a confiar mais nos canais digitais.

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

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

Como pesquisas futuras, poderiam ser investigadas as preferências dos usuários em relação à dependência de um atendimento humano em agências bancárias, frente à própria evolução do banco digital. De acordo com os entrevistados, saber que alguma pessoa analisou o seu perfil, por exemplo, para lhe oferecer melhores soluções financeiras, é um complemento importante para o relacionamento bancário digital.

Também a partir dos resultados dessa pesquisa, percebe-se que os usuários procuram o atendimento presencial em uma agência física não apenas para resolver necessidades não atendidas nos canais digitais, o que facilmente poderá ser corrigida pelas instituições

financeiras tradicionais com o tempo, mas também por não confiar na contratação de produtos e serviços diretamente pelo aplicativo ou site na internet. Assim, a preferência pelos canais físicos pode ser uma necessidade escondida nas preferências de usuários e na contramão do mercado e interesse dos bancos. Nesse caso, esses temas podem ser objeto de pesquisas futuras, para entender se num futuro próximo os bancos estarão mesmo atendendo as necessidades dos usuários ou, além de oferecer uma suposta comodidade em todos os aspectos, também teria motivação financeira, para acabar definitivamente com as agências físicas. Com isso, uma melhor projeção de experiência para os clientes poderia ser desenvolvida. Poderão, ainda, ser estudados perfis de usuários exclusivamente digitais, para identificar se a necessidade de relacionamento desses clientes também é uma carência ou se os bancos digitais resolvem mesmo tudo nos aplicativos, refletindo no seu nível de confiança (além de identificar o próprio nível de confiança desses usuários em um canal totalmente digital).

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

Um dos entrevistados, informou que percebe falta de interesse das instituições financeiras com pessoas idosas e relatou descaso das instituições financeiras em relação a essa faixa etária. O entrevistado acredita que os bancos não investem nesse público. Percebe-se, assim, uma oportunidade de pesquisa futura em projetos de design que possam melhorar a experiência dos usuários idosos no relacionamento digital (ou físico nas agências).

Importante salientar também, que por se tratar de pesquisa qualitativa, não é possível generalizar os resultados, considerando ainda as limitações relevantes do método. Por exemplo, destaca-se que não foi foco avaliar *concerns* e *appraisals* de usuários que **não** utilizam os bancos digitais, pressupondo assim que não os utilizam por algum motivo específico, tais como a própria total falta de confiança no acesso às instituições financeiras via internet. Por esse motivo, os respondentes ao questionário prévio não apresentaram níveis de confiança abaixo de “3”, pressupondo que o usuário que respondesse “0” não confia e não usa os bancos através dos seus canais digitais por algum outro motivo. De qualquer forma, é possível que existam usuários que atribuem nota “0” ao seu nível de confiança, mas que mesmo assim usam os canais digitais por necessidade. Outro fator diz respeito aos usuários de bancos digitais que responderam à pesquisa qualitativa, pois foram indicados a partir dos contatos profissionais dos autores (com questionários distribuídos via redes sociais), podendo ter ocorrido algum viés de similaridade entre os perfis em razão de os entrevistados terem acesso às redes sociais exploradas.

Pode-se dizer que tanto o futuro das instituições tradicionais quanto das digitais, ainda são incertos. Com as dezenas de milhares de clientes de instituições financeiras no Brasil e no mundo, com numerosos perfis, culturas, necessidades (*concerns*) e avaliações (*appraisals*), além de múltiplas emoções que eventualmente possam ser exploradas, é de se esperar que a substituição total dos bancos tradicionais pelos digitais ainda leve muito tempo. Independente disso e seja qual for a velocidade de tal transformação, o Design terá um papel fundamental nos projetos relacionados ao desenvolvimento do banco digital.

## Referências

- BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático**. São Paulo: Vozes, 2ª ed., 2003.
- CETIC. 2017. **Proporção de usuários de internet por frequência de uso**. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C3/>>. Acesso em: 29/09/2018.
- DEMIR, E. DESMET, Pieter. HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, 3 (2): 41-51. 2009.
- DENZIN, N. K. **Strategies of Multiple Triangulation**. In: N. K. DENZIN, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Brunswick, Transaction Publishers, p. 297-313.
- DESMET, P. HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, 1 (1): 57-66. 2007.
- DESMET, Pieter. 2002. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 261 p.
- DESMET, Pieter. Nine sources of product emotion. **Proceedings of the international association of societies of design research conference**. Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2007.
- EKMAN, Paul. **Parent's Guide to Inside Out**. Disponível em: <<https://www.paulekman.com/projects/parentsguide/>> Acesso em: 01/10/2018. 2018.
- FRIJDA, N.H. 1986. **The emotions**. Cambridge, Cambridge University Press, 544 p.
- GREGGIANIN, Monica; MELLO, Viviane Peçaibes de; TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. O uso de Informações sobre a Experiência das Mães como Fontes de Insights para o Desenvolvimento de Brinquedos: uma Perspectiva do Design. **Educação Gráfica**. Bauru, V. 19, n. 2.
- GUIMARÃES, R. S. **Análise comparativa de “sistemas de autenticação” utilizados em internetbanking**. São Paulo: USP, 2006, 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Computação) – Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, São Paulo, 2006.
- KING, B. **Bank 3.0**. Edição Kindle. Cingapura: Marshall Cavendish International Asia, 2012a.
- KING, B. **Branch today, gone tomorrow**. Edição Kindle. Cingapura: Marshall Cavendish Business, 2012b.
- MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades Criativas organizações colaborativas e novas redes projetivas**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com/books?isbn=8576501708>>. Acesso em: 12/09/2018.
- MANZINI, E. **Introdução**. In: MERONI, A., SANGIORGI, D. *Design for services*. Gower, 2011.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MORGAN, R.M. HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38. Disponível em: <<http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>>. Acesso em: 28/09/2018. 1994.

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

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

SCHERDIEN, Ingrid; RODRIGUES, Priscila; MELLO, Daniele de. A Vacinação Infantil e as Reações Emocionais das Mães: Análise e Contribuições do Design para a Experiência., p. 3439-3450. In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

SCHERER, K., SCHORR, A., JOHNSTONE, T. **Appraisal Process in Emotion - Theory, Methods, Research**. New York: Oxford, 2001

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

TONETTO, Leandro Miletto. COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

TONETTO, Leandro; TAROUCO, Fabrício; COSTA, Filipe (2018). Cidades turísticas e a projeção de valor emocional para as pessoas através de ambientes construídos. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)**, n.º 13 (junho). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 435-4 58, dx.doi.org/10 .17127/got/2018 .13.019.

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

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