



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS ANDRADE RATTACASO

**A ANÁLISE DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
CARTÕES DE CRÉDITO ADMINISTRADOS POR BANCOS VIRTUAIS**

FORTALEZA

2017

LUCAS ANDRADE RATTACASO

ANÁLISE DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARTÕES
DE CRÉDITO ADMINISTRADOS POR BANCOS VIRTUAIS

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- R182a Rattacaso, Lucas Andrade.
A análise da atitude e do comportamento do consumidor de cartões de crédito administrados por bancos digitais / Lucas Andrade Rattacaso. – 2017.
55 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, , Fortaleza, 2017.
Orientação: Profª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.
1. Plataforma Digital . 2. Comportamento. 3. Confiança. 4. Consumidor. I. Título.
- CDD
-

LUCAS ANDRADE RATTACASO

A ANÁLISE DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
CARTÕES DE CRÉDITO ADMINISTRADOS POR BANCOS VIRTUAIS

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Sueli Maria de Araújo Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais.

Aos meus amigos.

"Os únicos limites das nossas realizações de amanhã são as nossas dúvidas e hesitações de hoje."

(Franklin Roosevelt)

RESUMO

Esta pesquisa tem como foco a análise do comportamento e da atitude do consumidor de cartões de crédito administrados por bancos virtuais. A relevância desse estudo se deve ao recente e repentino crescimento dos bancos virtuais no Brasil. São estabelecidos os seguintes objetivos: investigar a atitude do consumidor de cartões de crédito ligados a plataformas virtuais, baseado na influência do conhecimento e da confiança, e investigar o comportamento do usuário de cartões de crédito dessas instituições. Para formação da base teórica utilizou-se tópicos da literatura sobre os construtos atitude, comportamento e confiança, empregando também escalas de diversos autores para a formulação do questionário estruturado em escala Likert de 5 pontos. A pesquisa descritiva e quantitativa teve 130 respondentes. Os resultados indicam tendência dos consumidores em considerar o uso de cartões de créditos de bancos virtuais uma ação positiva e de dar continuidade ao seu consumo desse tipo de serviço. É assinalado da mesma forma, que os consumidores desses cartões confiam nas plataformas as quais eles pertencem, por outro lado, desconfiam de empresas virtuais em geral.

Palavras-chave: Plataforma. Comportamento. Confiança. Virtual. Consumidor.

ABSTRACT

This research is focused on the analysis of consumer's behavior and attitude related to credit cards based on virtual banks. The relevance of the study is due to the late and fast growth of the virtual banks in Brazil. The following objectives are set: to investigate the consumer's of credit card linked to virtual platforms attitude, based on the influence of cognition and trust, and to investigate these institutions' credit card user's behavior. For the formation of the theoretical basis, topics from the literature on the constructs attitude, behavior and confidence were used, as well as scales of several authors for the formulation of the survey structured in a Likert scale of 5 points. The descriptive and quantitative research had 130 respondents. The results indicate the tendency of consumers to consider the use of credit cards of virtual banks a positive action and to continue their consumption of this type of service. It is also pointed out that the consumers of these cards rely on the platforms they belong to, on the other hand, distrust virtual companies in general.

Key-words: Platform. Behavior. Trust. Virtual. Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado e seus elementos.	27
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxa anual do crescimento da produtividade da mão-de-obra.	15
Tabela 2 - Perfil dos pesquisados – Faixa etária.....	38
Tabela 3 - Avaliação da dimensão da atitude.	39
Tabela 4 - Avaliação da dimensão do comportamento.....	41
Tabela 5 - Avaliação da confiança.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Porcentagem de entrevistados em pesquisa que buscou medir a confiança das pessoas na concretização de pontos de inflexão até o ano de 2025.	17
Quadro 2 - Fases do Marketing.....	23
Quadro 3 - Sub-escala de atitude e intenção comportamental de consumo colaborativo de Hamari et al. (2015) traduzida.	34
Quadro 4 - Escala de confiança adaptada de Pizzol (2015).....	35
Quadro 5 - Escala de confiança de Naef e Schupp (2009).	36
Quadro 6 - Quadro de Congruência referente ao questionário aplicado.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 A Indústria 4.0.....	14
2.2 Serviços Financeiros Virtuais	18
2.3 Cartões de Crédito no Brasil.....	20
2.4 Marketing 4.0	22
2.5 Comportamento do Consumidor.....	26
2.6 Atitude.....	28
2.6.1 Conhecimento	30
2.6.2 Confiança	31
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 Classificação da pesquisa	33
3.2 Coleta de dados	33
4.2 O impacto na dimensão da atitude medido pelo conhecimento e pela confiança	39
4.3 O impacto da dimensão do comportamento.....	41
4.4 O impacto da confiança.....	42
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A - Questionário	53

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços no Brasil tem grande impacto no resultado final da economia do país. Esse campo é responsável por quase 60% dos postos de trabalho e engloba o comércio, transportes, comunicações, serviços públicos, além de instituições financeiras que são objeto de estudo deste trabalho (CORRÊA; CAON, 2014).

A esfera dos serviços é conhecida por ser extremamente dinâmica. Fatores como urbanização, mudanças demográficas e socioeconômicas, aumento da sofisticação dos consumidores e avanços tecnológicos são alguns dos fatores responsáveis por esse dinamismo (CORRÊA; CAON, 2014).

E os serviços bancários também mudaram. Antes excessivamente burocrático e moroso surgem hoje novas instituições financeiras que unem a praticidade da tecnologia com os serviços financeiros. Essas empresas foram denominadas Fintechs. A Stockholm School of Economics (2015) conceitua Fintech como “Empresas que oferecem tecnologias para serviços bancários e financeiros, mercado de capitais, prognóstico de dados de mercado, pagamentos e administração pessoal de finanças”.

Grande parte dessa mudança aconteceu devido à transformação das formas como as empresas interagem internamente com seus consumidores. A conectividade vem mudando as particularidades do mercado. Ao mesmo passo que diminui significativamente os custos de interação das organizações, reduzindo barreiras de entrada no mercado, transforma a relação com a concorrência e com os consumidores, através de ferramentas como a colaboração e a cocriação (quando o cliente ajuda no desenvolvimento do produto ou serviço), respectivamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34). Antes atrelados à presença física do indivíduo no banco, ou do aguardo de longos prazos para a concretização de demandas, os serviços financeiros atualmente estão se tornando cada vez mais práticos e transparentes como uma adaptação às transformações tecnológicas.

Os grandes bancos estão cada vez mais se adaptando a esse novo cenário através do lançamento de novas marcas, a exemplo do Bradesco que lançou a marca de cartões NEXT, com características como maior controle do dinheiro pelo cliente, através da análise de informações sobre valor de gastos para áreas específicas, como lazer e alimentação, funcionando como uma espécie de consultor virtual por aplicativo de celular, além da modalidade chamada de “Vaquinha”, a qual permite que uma pessoa crie um evento em grupo para que amigos ajudem através de boletos de pagamentos virtuais a fazer com que um acontecimento, como um churrasco, por exemplo, se realize (NEXT, 2017).

Todos esses atributos são inovações frente aos serviços já oferecidos pelos cartões do banco, como o Bradesco Internacional e o Bradesco Exclusive. Para a instituição a nova marca “tem o objetivo de se relacionar com os clientes que buscam formas diferentes de gerenciar seu próprio dinheiro” (INFOMONEY, 2017). Isso se dá através das ferramentas de controle de gastos do aplicativo do cartão. Outros cartões como o Neon, Nubank e Inter caminham na mesma direção, pois cada um tem suas características específicas: o Neon, nascido de uma *joint-venture* entre a *startup* Controlly e o banco Pottencial em 2014, não cobra qualquer tipo de anuidade (NEON, 2017); o Nubank, *startup* de serviços financeiros fundada no Brasil em 2013 pelo chileno David Vélez, também não cobra anuidades e ainda oferece vantagens antes vistas somente em cartões com altas taxas, como programa de pontos e milhagem (NUBANK, 2017); o Inter, fundado em 1994 sob o nome de Intermedium, no modelo de banco físico tradicional, reformulou-se em 2017 sob a forma de banco virtual. Hoje oferece serviços diferenciados como depósito de cheques por imagem, controle integral por aplicativo, dentre outros atributos (INTER, 2017).

As pesquisas recentes mostram uma mudança na atitude do consumidor de cartão de créditos no Brasil. Tal afirmação se consolida no crescimento repentino da fintechs administradoras de cartões de crédito no país. Somente a Nubank recebeu em dois anos de serviço cerca de 5,5 milhões de pedidos de cartão de crédito (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). De acordo com Solomon (2016), atitude conceitua-se como uma espécie de análise (e autoanálise) acerca de indivíduos, objetos ou problemas. Tal avaliação, ainda, não é restrita a certas ocasiões, ela ocorre em todos os momentos do dia a dia de uma pessoa. É através disso que se determina, por exemplo, o tipo de roupa que se escolhe usar ou a comida preferida de alguém. Atitude, além disso, divide-se em três dimensões, que juntas compõem o modelo ABC de atitudes: cognição, afeto e comportamento. A cognição se refere ao que o indivíduo considera legítimo acerca do objeto da atitude. O afeto aborda o envolvimento do consumidor a respeito do objeto da atitude. O aspecto subjetivo exerce grande influência nesse estágio. Já a dimensão do comportamento, concerne às intenções que um possível consumidor tem no fato de agir em relação a determinados objetos. Associadamente, as três dimensões da atitude construirão a forma do consumidor comportar-se no mercado.

O perfil do consumidor dessas novas instituições financeiras que estão a surgir será o objeto de estudo desse trabalho. A partir disso surge a pergunta de pesquisa: Qual a atitude e o comportamento do consumidor em relação aos cartões de créditos, ligados a bancos virtuais?

Para responder essa questão, o presente estudo tem como objetivo geral investigar a atitude e o comportamento do usuário de cartão de crédito de banco virtual.

Considerando a influências da atitude sobre o modo do consumidor agir em relação a produtos e marcas, os seguintes objetivos específicos foram definidos:

- a) investigar a atitude do consumidor – medida pelo conhecimento e pela confiança – em relação aos cartões de crédito de bancos virtuais;
- b) investigar o comportamento do consumidor em relação aos cartões de crédito de bancos virtuais.

Tal pesquisa justifica-se pelo importante crescimento do novo modelo de organizações financeiras no Brasil. Segundo previsão do banco Goldman Sachs, em reportagem de Sreeharsha (2017) para o jornal The New York Times, em 10 anos, essas novas empresas serão responsáveis por 24 bilhões de dólares em movimentação financeira no país e pela perda de participação de mercado dos 5 maiores bancos brasileiros, o que levará a uma pressão a fim de que diminuam as taxas cobradas para que retomem a parcela de mercado. Essas informações mostram que esse novo tipo de empresa, que lida com finanças aliada à tecnologia, vem conquistando cada vez mais consumidores antes fiéis às tradicionais instituições financeiras. A pesquisa em questão pode revelar também os fatores que levam o consumidor a trocar de instituição financeira administradora de cartões de crédito, e os que os fidelizam a esses serviços. Além disso, poderá servir como fonte de pesquisa para instituições financeiras e *startups* do ramo que buscam conhecer mais sobre a atitude e o comportamento dos usuários, objetivando orientar os investimentos na área.

Este trabalho divide-se em introdução, referencial teórico, metodologia, análise de dados e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Indústria 4.0

Nesta seção são tratadas as origens da cultura de inovação na indústria até chegar nos dias atuais, tratando da modernização dos serviços financeiros com foco nos cartões de créditos de bancos virtuais.

O início da história das grandes revoluções disruptivas na indústria se deu na Inglaterra, na metade do séc. XVIII, no momento em que começaram a aparecer as primeiras fábricas e foram inventadas as primeiras máquinas a vapor. Os processos de produção mecânico e fabril, derivados do surgimento da indústria propriamente dita, ocasionou a substituição das manufaturas, levando a uma profunda mudança na sociedade em relação aos conceitos de trabalho e economia conhecidos até então. Esse momento é conhecido por Primeira Revolução Industrial (PEINADO; GRAEML, 2007). A partir de então o mundo viu grandes mudanças acontecerem.

No ano 1850 até a primeira metade do séc. XX, a sociedade se deparou com a chamada Segunda Revolução Industrial, onde o desenvolvimento da indústria registrado anteriormente na Inglaterra se espalhou por toda a Europa, América e Ásia. Antes movidas a carvão, a partir desse momento as máquinas fabris começaram a se tornar mais eficientes com o advento da eletricidade e do petróleo como geradores de energia. Em substituição ao ferro, novos métodos de fabricação foram desenvolvidos, entre eles o que originou o aço. A partir de então houve uma brusca mudança em termos de concorrência, o que acarretou o crescimento da indústria de bens de produção. Essa intensa escala de industrialização e os problemas advindos desse processo foi o que provocou os primeiros estudos de Frederick Winslow Taylor, popularmente conhecido como "Pai da Administração Científica", através da observação e posterior estudo da administração de tarefas nas grandes organizações fabris (PEINADO; GRAEML, 2007).

Foi em uma dessas grandes empresas, a Ford, que surgiu o conhecido sistema de produção Fordista, o qual se baseia na produção em massa, fator que se justifica pela elevada demanda e pouca oferta do período em questão. A partir de então as inovações frutos do desenvolvimento Administração Científica e outras teorias como de Henry Fayol e Elton Mayo, por exemplo, segundo Peinado e Graeml (2007), contribuíram para a otimização da produção e o avanço da indústria. Foi durante a Segunda Revolução Industrial que o mundo teve os primeiros contatos com meios de comunicação como o telégrafo, o telefone e a

televisão, invenções e inovações que contribuíram para o início do processo de troca de informações constante e em massa entre as sociedades e seus países, que seria posteriormente conhecido por globalização (PEINADO; GRAEML, 2007).

Segundo Júnior (2000), após o período da Segunda Guerra Mundial até a Crise do Petróleo em 1973, as grandes potências europeias e os Estados Unidos se viram mergulhados em instabilidades constantes, os governos, prejudicados pela guerra já não tinham saúde financeira suficiente para manter o *Welfare State* – o sistema de bem-estar social no qual o Estado assegurava os direitos básicos dos cidadãos. A partir daí se viu uma redução significativa na produtividade do trabalhador, fruto também das reduções de seu poder de compra em decorrência da inflação e pelo encarecimento das matérias-primas em razão da guerra. Por outro lado, Japão e Alemanha após terem saído derrotados do período militar, se viram obrigados a se reconstruir. Esse processo incluiu todo o seu sistema de produção e trabalho, que incorporam inovações tecnológicas e de processos (JÚNIOR, 2000). Dentro desse contexto de recuperação pós-guerra, a tabela 1 abaixo compara as taxas anuais de crescimento de produtividade de mão-de-obra dos países europeus, do Japão e dos Estados Unidos durante as décadas de 1950 à 1970 e 1970 à 1986. Corroborando ao que diz Júnior (2000), o Japão é o que tem o maior índice de aumento.

Tabela 1 - Taxa anual do crescimento da produtividade da mão-de-obra.

PERÍODO	FRANÇA	ALEMANHA	JAPÃO	INGLATERRA	ESTADOS UNIDOS
1950-1973	4,6	4,9	7,7	2,5	2,1
1973-1986	2,1	2,4	2,9	1,5	0,7

Fonte: Pindyck e Rubinfeld (1994).

Ainda segundo Júnior (2000), na Alemanha o estímulo governamental foi ponto-chave para que a nação recuperasse o seu status de competitividade internacional. O incentivo ao crédito, por meio do dinheiro vindo da compra e venda de petróleo pelo mundo, investido anteriormente em suas instituições financeiras, foi base para um volume de crédito que sustentou a atualização tecnológica de seu sistema industrial.

No caso japonês, o país se aproveitou de seu superávit financeiro nos anos anteriores e investimento prévio para sair na frente na modernização de sua cadeia produtiva. O Japão focou na inovação em setores estratégicos que o fizeram líder mundial: microeletrônica, informática e mecânica de precisão (JÚNIOR, 2000).

De acordo com Wood Jr. (1992), as inovações japonesas não se limitaram aos seus produtos, foi no país onde surgiu o sistema de produção que é utilizado até hoje em muitas empresas automobilísticas, o Toyotismo. Em contraponto ao Fordismo, adotado até então nas grandes indústrias americanas, o sistema japonês priorizava a flexibilização da produção à medida em que não produzia lotes inteiros de produtos, mas dividia sua produção na fabricação separada de peças em pequenos lotes. Tal inovação possibilitou uma melhor análise da qualidade do que saía da fábrica e redução considerável dos custos.

Almeida (2005) afirma que a Terceira Revolução Industrial, até há pouco tempo atrás a última das grandes revoluções disruptivas, foi berço da criação de circuitos eletrônicos e integrados, os quais são a base para se não todos, a maioria dos aparelhos que consideramos essenciais atualmente. Essas invenções possibilitaram o crescimento vertiginoso das comunicações e da informação.

Muitos acadêmicos não reconhecem o surgimento da Quarta Revolução Industrial, na qual estamos atualmente, como defende Schwab (2016). Para o autor, características peculiares como velocidade da chegada de novas tecnologias que crescem em ritmo exponencial e não mais linear; amplitude e profundidade das mudanças, que baseadas na revolução virtual se entrelaçam a vários setores da sociedade como economia e negócios, por exemplo, impactando a vida do indivíduo e da comunidade que o cerca. Por fim, o Schwab (2016) afirma que o impacto sistêmico causado pelas mudanças que testemunhamos nos dias de hoje influenciam transformações de sistemas inteiros de países, empresas e sociedades.

A Quarta Revolução Industrial trouxe não somente a necessidade de avanço das ciências individualmente, mas também a necessidade de uma gama multidisciplinar de disciplinas exatas e cognitivas (ALMEIDA, 2005).

Schwab (2016) afirma que mesmo que a quarta revolução se baseie em tecnologias virtuais como computadores e redes, inovações criadas na década de 90, os seus níveis de integração e sofisticação têm mudado tão rápida e profundamente que é possível considerar que houve uma ruptura em relação à revolução passada. O autor considera que o impacto das mudanças que virão será tão forte que atingirá alicerces da sociedade como economia, governos e o comportamento moral e ético do indivíduo.

Como fruto das novas tendências da quarta revolução industrial, projeta-se que nos próximos dez anos ocorram mais de 21 pontos de inflexão, termo referente a ocasiões nas quais determinadas mudanças inovadoras específicas, que irão moldar os costumes da sociedade em relação a compras, modo de vestir-se e estilo de vida, por exemplo, chegarão à sociedade (SCHWAB, 2016). O quadro 1 abaixo expõe todos os 21 pontos de inflexão citados

por Schwab (2016). Um dos itens mostra que até 2025, acredita-se que 10% das pessoas usem roupas com conexão à Internet. De acordo com Marini (2017), as roupas com conexão à redes virtuais, conhecidas pelo termo em inglês *wearables*, promovem a interação entre moda, design e tecnologia, tornando possível que o usuário esteja interagindo e se conectando com o mundo virtual a partir do momento que veste o produto e enquanto realiza tarefas do dia-a-dia.

Quadro 1 - Porcentagem de entrevistados em pesquisa que buscou medir a confiança das pessoas na concretização de pontos de inflexão até o ano de 2025.

10% das pessoas com roupas com conexão à internet	91,2%
1 trilhão de sensores conectados à internet	89,2%
O primeiro farmacêutico robótico dos EUA	86,5%
10% de óculos de leitura conectados à internet	85,5%
80% das pessoas com presença digital na internet	84,4%
Produção do primeiro carro impresso em 3D	84,1%
O primeiro governo a substituir o senso por fontes de informação big data	82,9%
O primeiro celular implantável e vendido comercialmente	81,7%
5% dos produtos vendidos aos consumidores em 3D	81,1%
90% da população com smartphones	80,7%
90% da população com acesso regular à internet	78,8%
Carros sem motoristas chegarão a 10% de todos os automóveis dos EUA	78,2%
O primeiro transplante de fígado impresso em 3D	76,4%
30% das auditorias corporativas realizadas por IA	75,4%
Primeira arrecadação de impostos realizada por blockchain	73,1%
Mais de 50% do tráfego da internet voltado a dispositivos domésticos	69,9%
Globalmente, mais viagens realizadas por compartilhamento de carros particulares	67,2%
A primeira cidade sem semáforos com mais de 50.000 pessoas	63,7%
10% do PIB mundial armazenado pela tecnologia blockchain	57,9%
A primeira máquina de IA de um conselho de administração	45,2%

Fonte: Fórum Econômico Mundial (2015).

O conceito de Indústria 4.0, outro tipo de referência à revolução atual, porém com foco nas organizações, refere-se ao estágio avançado de desenvolvimento e modernização na organização e na administração de toda a cadeia de valor de uma indústria de manufatura (DELOITTE, 2017).

Para Schwab (2016), o termo indústria 4.0, foi inicialmente formulado em 2011 em Hannover, Alemanha. Seus cunhadores pretenderam através dessa nomenclatura descrever a grande revolução nas cadeias globais de valor que ainda estão por vir. A Quarta Revolução Industrial tem a capacidade de forjar um ambiente no qual os sistemas físicos e virtuais

operam conjuntamente, em um regime de cooperação global e flexível, o qual possibilita a customização de produtos e a criação de novos modelos de operacionalização das produções.

Convergindo com o que afirma Schwab (2016), a Quarta Revolução Industrial e suas novas cadeias de valor já se fazem presente atualmente em vários setores do mercado. A evolução dos serviços financeiros no Brasil e o momento atual de desenvolvimento que eles vivem são base para a próxima seção desse trabalho.

2.2 Serviços Financeiros Virtuais

A modernização dos serviços financeiros no Brasil se deu devido à necessidade de acompanhar as demandas do mercado. A partir dos anos 60, tal progresso pode ser dividido em três fases: processamento eletrônico de dados de controle, adesão de processamentos eletrônicos de atendimento ao cliente e aplicação do sistema de apoio às decisões (SAD) para funcionários do nível gerencial (LEVY, 1983).

Segundo o mesmo autor, com o passar dos anos seguiu-se com o desenvolvimento da automação bancária, porém esse processo foi lento e gradual, à medida em que as instituições testavam as novas tecnologias e seus impactos, e os clientes se adaptavam a elas. Entretanto, esse experimentalismo gerou dentro do setor bancário nacional, durante um certo período, uma diversidade de serviços com estágios de automação diferentes.

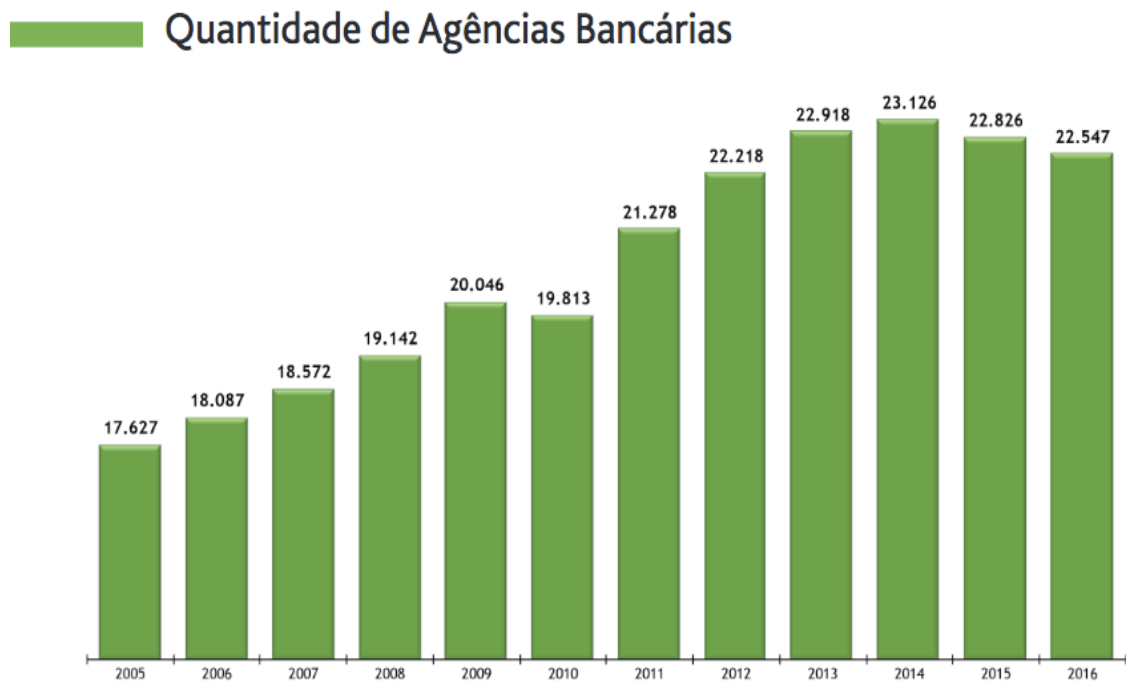
Levy (1983) afirma que tal processo se deu por diversas variantes de serviço. A exemplo da introdução de terminais de computadores em agências que por sua vez eram conectados a uma central online do próprio sistema do banco, instalação de caixas automáticos em locais públicos, instalação de sistemas em residências e escritórios com acesso às centrais bancárias (*home banking*), os quais ofereciam aos clientes a liberdade de fazer transações de suas próprias casas e sem o uso de papel. Nesse último serviço, porém, o volume de consumidores que usufruíam da modalidade era restrito.

Atualmente, segundo Camargo (2009), as instituições financeiras do Brasil têm buscado a ampliação da diferenciação dos meios de atendimento com o objetivo de reduzir custos. Na última década, formas de serviços auxiliares como o *internet banking* e os canais de autoatendimento ganharam volume e importância também por parte dos consumidores. Mesmo que as agências bancárias ainda concentrem grande parte dos atendimentos no país, segundo o autor, a virtualização do sistema bancário brasileiro cresce de forma célere. Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2016), somente no ano de 2014, o sistema bancário como um todo investiu cerca de 21 bilhões de reais em sistemas de

informação. Foi nesse período que testemunhou-se o nascimento dos primeiros bancos virtuais no Brasil.

Ainda de acordo com dados da FEBRABAN (2016), o número de agências bancárias físicas tem caído desde o ano de 2015 no Brasil, fato que reflete o declínio do uso dessa forma de serviço, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 - Quantidade de agências bancárias no Brasil de 2005 a 2016.



Fonte: Febraban (2016)

Com o intuito de promover a inclusão financeira em todos os níveis da sociedade, segundo o Banco Central do Brasil (2017), o Conselho Monetário Nacional (CMN) regulamentou no ano de 2011, como parte do ciclo de automação do sistema bancário brasileiro, a abertura de contas bancárias manuseadas por meios totalmente virtuais. De acordo com a resolução as contas exclusivamente virtuais estão isentas de tarifas. Esse processo possibilitou o surgimento e atual crescimento dos bancos virtuais.

A Febraban (2017) expõe que atualmente no país já há, considerando os bancos Inter e Original, que são totalmente virtuais e as variações dessa natureza dos bancos Itaú e Banco do Brasil, cerca de 940 mil contas-correntes virtuais abertas exclusivamente por celular ou computador.

O Nubank, banco virtual o qual é o 6^a maior emissor de cartões de crédito do Brasil, ganhando dos bancos Citibank e Safra, segundo Vissentin (2017), em reportagem ao site The Brief tem atualmente cerca de dois milhões e meio de usuários do seu cartão. A instituição fundada em 2013, inicialmente como emissora e administradora de cartões de crédito, proporciona a seus clientes acesso 100% virtual às suas contas. A empresa se utiliza de tecnologias da informação avançadas para oferecer serviços, através de aplicativo de celular, como análise individual das movimentações de cartões de crédito, esclarecendo a cada consumidor onde ele gastou mais em um período específico de tempo (NUBANK, 2017).

A exemplo do Nubank, segundo Daroit (2017), em reportagem para o Jornal do Comércio, outros bancos virtuais estão surgindo e acompanhando a modernização do cenário bancário brasileiro. São exemplos os bancos Inter, Neon e Next.

Um dos atributos que mais atrai os consumidores às contas virtuais é o cartão de crédito. Em sua maioria livres de tarifas e com administração de gastos intuitiva através de celular, eles vêm ganhando cada vez mais adeptos (LEWGOY, 2017).

É a partir desse fato que o item posterior abordará o tema cartões de crédito, expondo seus conceitos e história até chegar nos padrões de uso atuais.

2.3 Cartões de Crédito no Brasil

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2017), conceitua cartão de crédito da seguinte maneira,

É um meio de pagamento eletrônico que possibilita o portador adquirir bens e/ou serviços, pelo preço à vista, nos estabelecimentos credenciados e realizar saques de dinheiro em equipamentos eletrônicos habilitados. O cartão pode ser emitido para pessoas físicas ou para pessoas jurídicas. No caso de pessoa jurídica, os cartões serão emitidos em nome dos sócios e/ou funcionários, podendo constar o nome da empresa que assume a responsabilidade perante o emissor.

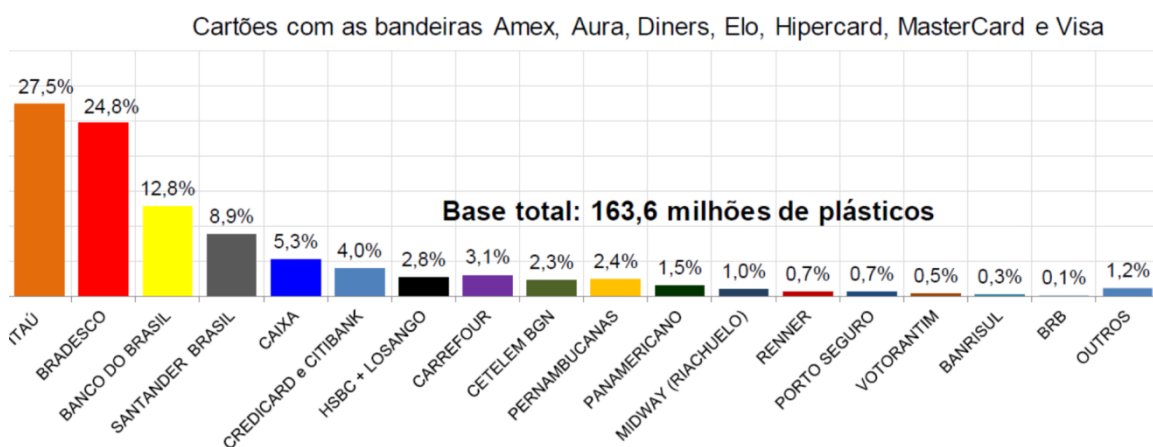
Ainda segundo a instituição, o uso do cartão de crédito depende de três agentes: emissores, bandeiras e credenciadores. Os emissores são quem emite e administra o cartão de crédito. Podem ser instituições financeiras ou não-financeiras e emitir cartões de marcas próprias ou de terceiros. É através do emissor que o portador se comunica em caso de dúvidas ou problemas com o uso do objeto. As bandeiras são instituições que concedem o uso de sua marca e de sua tecnologia por emissores e credenciadoras de estabelecimentos. Os credenciadores são empresas que habilitam estabelecimentos comerciais, sejam fornecedores de bens e/ou serviços, para aceitarem cartões (ABECS, 2017).

Sobre a história dessa forma de pagamento, o Governo do Brasil (2017) conta que foi criada em 1950, nos Estados Unidos, pela bandeira Diners Club, a qual existe até hoje. Inicialmente seu uso era restrito ao país norte americano e usado por executivos para pagar suas despesas de trabalho e lazer de forma mais prática. Ao longo dos anos, novas bandeiras foram surgindo, até que nos anos de 1990 este recurso se tornou popular internacionalmente. Hoje, ele não é mais restrito a bancos e pode ser oferecido até mesmo pelo comércio, que procura fidelizar os clientes ao facilitar a compra e eliminar a burocracia na abertura de crédito (GOVERNO DO BRASIL, 2017).

A instituição explica que o cartão de crédito vem sendo preferido cada vez mais pela população em relação ao dinheiro em cédulas e moedas. As administradoras (instituições financeiras, bancos e um crescente número de lojas) oferecem a seus clientes esta forma de pagamento para compra de uma variedade de bens e serviços, inclusive em lojas virtuais através da Internet.

No Brasil, conforme o Cardmonitor (2016), os maiores emissores de cartão de crédito são os bancos Itaú, Bradesco e Banco do Brasil, respectivamente. Juntos eles acumularam, no ano de 2012, cerca de 63% do mercado de cartões no país, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Participação de mercado dos emissores de cartão de crédito em 2012.



Fonte: Cardmonitor (2017).

A título de informação, o Nubank, maior banco 100% virtual do Brasil, por sua vez já emitiu cerca de dois milhões e meio de cartões de crédito no país (NUBANK, 2016). Esses números mostram que apesar do rápido e volumoso crescimento dos bancos virtuais, os quais

também são emissores, as instituições tradicionais ainda acumulam grande parte da participação de mercado de cartões no Brasil.

Apesar disso, em vista de se ter um retrato da modernização das formas de serviço financeiros e o comportamento de seus consumidores, a pesquisa desse trabalho toma como base o universo de cartões de crédito vinculados a bancos virtuais brasileiros.

O item posterior tratará das formas como o marketing está inserido no ambiente dos bancos virtuais e seus produtos, como o cartão de crédito, por exemplo, expondo primeiramente conceitos e a forma com que tal ciência evoluiu até os patamares atuais.

2.4 Marketing 4.0

A American Marketing Association (AMA) define o marketing como "A atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral" (AMA, 2013).

Buhamra (2012, p.54) escreve que essa ciência "Constrói marcas de valor no mercado ao oferecer produtos e serviços com foco nas expectativas de seus efetivos e potenciais clientes e nos seus objetivos organizacionais".

Segundo Kotler (2012), o marketing é uma área em constante mutação. Tal matéria vem se desenvolvendo e se adequando aos igualmente versáteis ambientes nos quais estão inseridas as organizações e a sociedade como um todo. Seguindo as progressivas mudanças testemunhadas no que se refere à abordagem do Marketing, os seus conceitos principais vêm sendo base para inúmeras inovações e contribuições nas formas de como o consumidor e seus produtos são vistos pelas empresas e suas respectivas marcas.

Para Kotler (2012) o marketing sofreu grandes mudanças com o passar do tempo, tais transformações dividem-se em três fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

É defendido por Etzel, Walker e Stanton (2001) que a análise do marketing no que se refere ao progresso de seu desenvolvimento tem origem na Revolução Industrial e caracteriza-se por três estágios sucessivos de transformações nas formas de vender: a orientação voltada à produção, orientação voltada para vendas e, por fim, a orientação para o marketing. Na primeira fase, o incremento da produtividade era o principal foco das organizações, fator influenciado pelas características da Revolução Industrial, as quais consistiam na insuficiência da oferta em suprir a demanda, pois os consumidores da época aspiravam possuir os novos produtos criados até então. Em vista disso, as organizações não encontravam empecilhos em

vender em grandes quantidades. De acordo com Kotler (2012), esse tipo de orientação é praticável quando o consumidor possui elevado anseio no produto e em suas características.

Sobre o contexto histórico do marketing 1.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 13) explicam,

O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: 'O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.' Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.

Posteriormente surgiu o marketing 2.0. Essa era do marketing era dotada de uma orientação voltada ao cliente, buscando analisar e suprir os seus desejos de consumo e suas predileções. Em tal período, porém, ainda não se notava uma preocupação aos valores inerentes ao ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing 3.0, por sua vez, inaugurou uma era voltada aos valores de cada indivíduo. No ambiente de marketing, as pessoas passaram a ser vistas não somente como consumidores, mas também como seres humanos plenos dotados de coração, mente e espírito. Entendeu-se então que muito além das necessidades, o consumidor busca na compra de cada produto uma satisfação de seus anseios. A ideia do marketing 3.0 resume-se, portanto, a descobrir e agregar a satisfação desses anseios e também os valores, a fim de que o cliente possa percebê-los em um produto ou serviço e assim ser influenciado a comprá-lo. Tais características evidenciam a responsabilidade dessa fase de desenvolvimento do marketing, em agregar tanto a produtos e serviços quanto a sua missão, visão e valores, princípios como justiça social, sustentabilidade, dentre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Quadro 2 - Fases do Marketing.

A Evolução do Marketing			
Análise	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 14).

Apesar de terem escrito há alguns anos sobre o Marketing 3.0 como abordagem atual do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem hoje em dia que uma transição já se faz necessária para o que eles chamam de Marketing 4.0. Os autores acreditam fortes tendências do marketing já estão se concretizando, dando como exemplo o prevalecimento de comportamentos inclusivos em detrimento de exclusivos, a partir do momento em que se nota maiores inovações disruptivas que proporcionam a redução de custos de produtos e faz com que mercados mais vulneráveis sejam atingidos. Os autores exemplificam isso através do consumo de carros, que já foram considerados artigos de luxo e hoje podem ser adquiridos facilmente por pessoas de renda reduzida, como possibilitou a empresa indiana Tata Nano, que vende veículos ao preço de dois mil dólares. Além disso, outro movimento que tem dado força a uma nova era do marketing é a horizontalização da competitividade entre as empresas, a partir do momento em que com o advento da internet e restrições logísticas menores devido ao estágio avançado de globalização, empresas menores estão conseguindo ser competitivas frente às grandes. Para uma melhor identificação do consumidor com os produtos as empresas estão se voltando para a comunidade que as cercam e utilizando-se de ferramentas como cocriação, conceito que se refere à participação ativa do consumidor nos produtos, gerando desempenho e valor superior no serviço, e uma posterior satisfação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Por fim, os consumidores, devido à conectividade, em geral vêm adquirindo a característica de conformidade social de forma mais forte, ou seja, eles se importam mais com que é dito por outras pessoas. Com o crescimento das redes sociais e da conectividade móvel, os indivíduos estão a todo momento buscando opiniões. A partir da comunicação entre si, as decisões de compra são modificadas, com isso as pessoas estão mudando de consumidores passivos a personagens ativos de mídia social. Tal tendência tem levado a marcas e empresas a mudarem suas abordagens para com o mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Cada vez mais as marcas estão tendo que adquirir características até então humanas para se adaptar a uma nova realidade de mercado. O lado humano das marcas pode atrair consumidores a fim de que sejam consideradas por eles como amigas e assim cativá-los. Seis aspectos são evidenciados no que se refere à humanização das marcas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os autores esclarecem como essas características podem ser exteriorizadas pelas marcas.

A fisicalidade refere-se ao fato de que uma pessoa de boa aparência pode exercer influência sobre outras pessoas. As marcas hoje em dia estão buscando ter atributos físicos que deem a elas características únicas, através de reformulação de identidade de marca, ou embalagens de produtos modernas e com design atraente, por exemplo.

A intelectualidade diz respeito à característica humana de acumular conhecimentos e gerar ideias. Marcas com essa particularidade são capazes de prever o futuro e os anseios do consumidor e lançar no mercado produtos que ainda não tinham sido imaginados pelos seus concorrentes.

A sociabilidade é um atributo humano que reflete boa comunicação e confiança no trato social. Uma marca sociável considera extremamente importante a comunicação com o cliente e por isso busca ser ágil no esclarecimento de dúvidas e estar presente em diversas mídias virtuais.

A emocionalidade refere-se ao fato de que a emoção é um agente influenciador poderoso. Por isso uma marca com esse atributo tem capacidade de induzir o consumidor a agir favoravelmente a ela. Isso se dá através da empatia.

A personalidade diz respeito a capacidade da marca em ser autoconfiante, mas também ser consciente o suficiente para assumir falhas que porventura possam surgir, assim como as pessoas. Devem ter para com o cliente uma relação honesta e verdadeira.

Por fim, a moralidade é um atributo humano que envolve a integridade e a ética. Esses traços identificados em uma marca refletem a capacidade de agir de acordo com valores previamente estabelecidos. Essa forma operar deve ser o alicerce ético para qualquer decisão organizacional que contemple a marca.

Segundo Dias e Nicolau (2017), em pesquisa exposta no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, os bancos virtuais, em especial o Nubank, estão adquirindo cada vez mais a característica da sociabilidade. Suas presenças em redes sociais, e tempo de resposta razoavelmente bom em relação ao número de mensagens que recebem, mostra que a comunicação e o esclarecimento de dúvidas, muitas vezes usando uma linguagem jovem com gírias e expressões corriqueiras, é um fator importante de sua estratégia.

Tais fatos mostram que essas empresas estão cada vez mais estudando o comportamento de seus consumidores a fim de entregar um serviço de maior valor. O próximo tópico abordará o tema do comportamento do consumidor e seus diversos conceitos.

2.5 Comportamento do Consumidor

Nesta seção são explorados os conceitos de comportamento do consumidor, bem como os seus impactos no mercado.

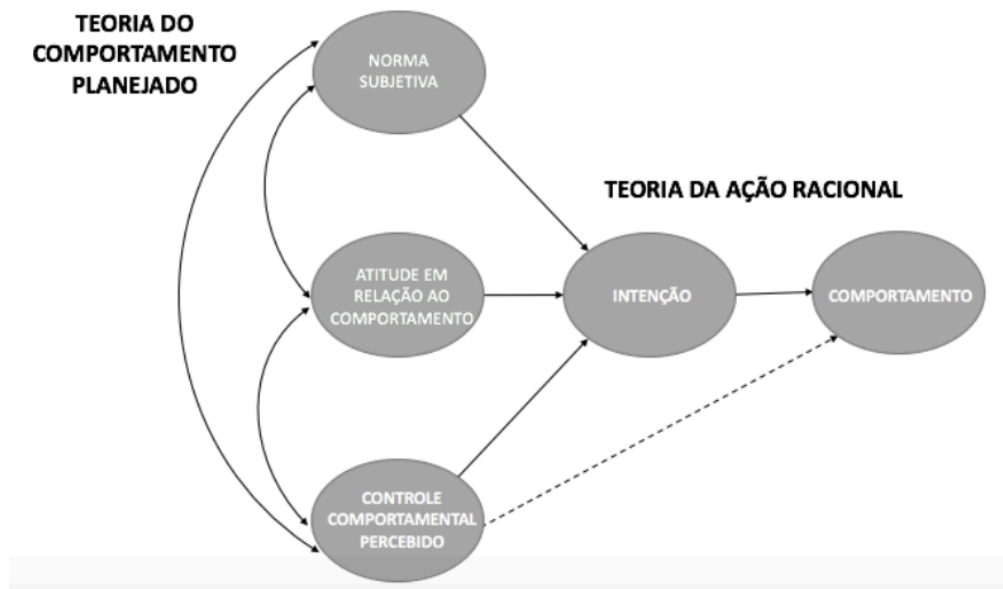
Solomon (2016, p.6) defende que o comportamento do consumidor "É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos." Para o autor esse processo tem característica de ser constante e não apenas limitado ao momento de compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza referências da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Esses preceitos servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

Os estudos acerca do comportamento do consumidor são variados. Armitage e Conner (2001) escrevem que alguns das teorias de maior notoriedade no ambiente científico, em relação a intenção e comportamento é a Teoria da Ação Racional (TAR), juntamente com a Teoria do Comportamento Planajeado (TCP). Tais teorias confluem para a preconização de um modelo que aborda a atitude, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e a intenção (o intuito de realizar um comportamento) como elementos do comportamento de

compra do consumidor (a ação propriamente dita), como evidenciado na figura 1 (AJZEN; FISHBEIN; 1975, 1991). Nessa referida construção teórica, a autorregulação cognitiva apresenta-se como elemento importante do comportamento humano e, portanto, do consumidor. Além da autorregulação cognitiva, como afirma Bagozzi (1992), sistemas autorregulatórios emocionais influem, por sua vez, no comportamento do consumidor em suas predileções.

Figura 1 - Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado e seus elementos.



Fonte: Adaptado de Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen (1991).

Lucian e Dornelas (2015) explicam as ideias desse modelo atitude-intenção-comportamento de forma clara quando definem o papel de cada elemento que o compõe. Segundo os autores, atitude é a expressão do sentimento em relação a algo; intenção é o intuito de perpetrar tal ação; e comportamento se refere ao ato propriamente dito.

Solomon (2016) expõe diversos elementos de influenciadores de comportamento de compra de um indivíduo, a exemplo dos:

- a) Fatores Temporais - O autor escreve que "o tempo é uma variável econômica; é um recurso que deve ser dividido entre as atividades." É com esse pensamento que o autor expõe que atualmente, com o testemunho de cargas horárias de trabalho cada vez mais extensas e múltiplas tarefas da vida pessoal, muitas vezes além da atividade doméstica, esse fator tem se tornado extremamente insuficiente levando ao sentimento geral de escassez de tempo. Além disso, todo esse volume de tarefas diárias pode ocasionar em

transtornos cotidianos. As filas exemplificam bem esses problemas e trazem ao indivíduo sensações negativas que influenciam no seu comportamento;

- b) Fatores Culturais - Os fatores externos desempenham uma influência muito grande no comportamento do indivíduo. A identidade social a qual uma pessoa se identifica é definida pelas pessoas com que convivemos e temos afinidades no dia a dia. O pertencimento a determinada subcultura pode orientar fortemente uma decisão de consumo. Esse fato influencia também nas razões, forma e tempo de uso de um produto ou serviço, por exemplo. A subcultura etária, por exemplo, envolve a idade, considerada parte essencial da identidade de uma pessoa. Um interessante conceito acerca desse fator é o de corte de idade, o qual define grupos de idades semelhantes que geralmente possuem memórias parecidas e gostos equivalentes. Tal fato é usado como forma de direcionamento de produtos ou serviços para determinados grupos etários, dependendo do público que a marca deseja atrair;
- c) Fatores de renda e classe social - O termo classe social é utilizado geralmente para descrever a posição de pessoas na sociedade. Indivíduos pertencentes a uma mesma estratificação social desse tipo, porém, podem mostrar-se, em termos de comportamento de compra, muito diferentes. Algumas pessoas pertencem a determinada classe e possuem determinada renda por fruto de seus trabalhos, outras nunca precisaram trabalhar porque herdaram de seus familiares. Tais fatos refletem no modo de agir de cada um em relação ao dinheiro. A classe social e renda são identificadas como melhor em prever comportamentos de compra em relação a gastos simbólicos e importantes de baixo a moderado custo, os dois juntamente, por outro lado, predizem com mais acerto gastos com produtos caros.

Segundo Kraus (1995), há uma correlação entre comportamento e atitude, ainda que esta última não seja fator determinante para o primeiro, já que existem outros fatores que influenciam o comportamento, como já foi explicado nessa seção. Porém, como escreve o autor, as atitudes podem auxiliar no prognóstico de um comportamento. Com relação à dimensão do comportamento, essa pesquisa irá abordar o modelo atitude-intenção-comportamento e os fatores influenciadores dessa dimensão como base. Sabendo disso o próximo item abordará a atitude e seus conceitos.

2.6 Atitude

Para Solomon (2016) atitude é uma avaliação (e também autoavaliação) que perdura ao longo do tempo, uma ponderação abstrata que depende do momento específico, sobre indivíduos, objetos e situações em geral. O foco de tal observação é considerado o objeto de atitude.

Schiffman e Kanuk (2000) explicam que a atitude consiste em uma predisposição assimilada pelo indivíduo. A fonte de sua formação são as experiências e informações absorvidas durante um período, as quais acabam por induzir a pessoa a agir a favor ou contra um objeto em um determinado caso. Por objeto pode-se considerar produtos, serviços, ideias, entre outros fatores.

Larentis (2009) afirma que a influência da atitude impacta na intenção de compra, porém, uma mudança nas atitudes do indivíduo requer previamente uma transformação nas crenças e sentimentos a respeito do objeto de atitude. Não há como ter certeza, entretanto, que mesmo assim isso ocasionará a compra, já que as organizações são capazes apenas de influenciar a intenção comportamental, a ação por si, é inexata.

A principal característica que diferencia as atitudes de outros conceitos é sua essência afetiva ou de julgamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A atitude divide-se em três componentes: afeto, comportamento e cognição, de acordo com o modelo ABC de atitudes, que é apenas um dos modelos que caracterizam esse comportamento. A influência do afeto na atitude se refere à forma como um indivíduo se sente frente a um objeto de atitude específico (SOLOMON, 2016). O comportamento, por sua vez, é a intenção de agir ou reagir de certa maneira, com relação a um objeto ou atividade (HAWKINS; BEST; CONEY, 2000). Já a cognição é o que o indivíduo julga que seja de fato real em relação ao objeto de atitude. O modelo ABC de atitudes evidencia as inter-relações entre sentir, fazer e conhecer para determinara a formação de uma atitude (SOLOMON, 2016).

Diversos outros autores também defendem a relação tripartite da atitude em pensamentos, sentimentos e ações, relacionados respectivamente, a cognição (conhecimento), afeto (juízo positivo ou negativo) e conação (comportamento involuntário ou proposital) (PETER; OLSON; PINHEIRO *et al.*, 2010, 2011).

Fishbein (1963) explica que a atitude de uma pessoa em relação ao objeto de atitude se reflete com base em suas crenças e de reações com características de ponderação implícitas ligadas às crenças. Isto posto, ao se deparar com o objeto de atitude, o indivíduo o irá analisar tacitamente e estipular crenças no tocante a ele. Posteriormente, o sujeito tomará sua posição referente ao objeto, fato que terá como resultado a formação de sua atitude. Desta forma, as

atitudes concernem-se ao posicionamento positivo ou negativo no que diz respeito a uma perspectiva afetiva ou avaliativa relativa a um determinado objeto que induz o indivíduo à prática de um comportamento firme em relação a ele (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Porém, Solomon (2016) afirma que algumas vezes o indivíduo pode deixar de lado suas convicções que refletiriam no comportamento para tomar como espelho influências atitudinais de pessoas externas, resultando numa contradição.

A pesquisa do referente estudo toma como base a análise da atitude de acordo com as variáveis conhecimento e confiança, o qual diferenciará o impacto sofrido pelos fatores comportamentais. Considerando o já citado modelo ABC de atitude de Solomon (2016), essa pesquisa tomará o conhecimento, ou cognição, variável compositora da atitude, assim como afirma o modelo. Da mesma forma que a confiança, que segundo Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) é percebida como uma crença e sentimento (afeto) sobre o parceiro de troca, não obstante, afeto é considerado elemento da atitude, segundo o modelo ABC. Assim, nos itens posteriores serão abordados os conceitos de conhecimento e confiança.

2.6.1 Conhecimento

A teoria sobre a atitude aponta que a importância do conhecimento está ligada ao julgamento devido à sua forte ligação com crenças. “As atitudes existem suportadas por crenças, que constituem o seu componente cognitivo e racional” (LIMA, 1996, p. 171). Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento, ou cognição, é derivado da divisão do sujeito e do objeto da percepção. Ele é absorvido através da análise do ambiente externo e das influências das crenças de um indivíduo.

Lima (2004) aponta que as funções cognitivas das atitudes são explicadas por duas teorias: o princípio do equilíbrio, formulado por Heider em 1958, que se refere ao fato que o indivíduo recorre às atitudes para sinalizar a realidade, evitando situações de desequilíbrio através da frequência das suas posições cognitivas. Soma-se a isso o princípio da redução da dissonância cognitiva, escrito por Festinger em 1957, o qual diz que as pessoas buscam a conciliação entre as diversas cognições que tem sobre um mesmo objeto, ou seja, tentam preservar a consistência interna de uma mesma atitude.

Na concepção teórica de Shaw e Wright (1967), atitude envolve componentes afetivos, fundamentados em processos cognitivos e um antecedente comportamental. Ou seja, a atitude é uma resposta avaliativa, fundamentada em conceitos avaliativos que estão estreitamente relacionados a outras cognições e comportamentos manifestos, logo, está

intimamente ligada ao conceito de conhecimento (cognição) presente na concepção tripartite da atitude. A vantagem de se conceber atitude como uma resposta avaliativa fundamentada em processos cognitivos é de tornar possível relacionar o construto teórico mais estreitamente com as escalas de atitudes. Corroborando a essa ideia, Rodrigues (1972, p. 397) defende o conhecimento como componente da atitude quando conceitua essa dimensão como "Uma organização duradoura de crenças e cognições."

2.6.2 Confiança

Gronröos (2000) define confiança como a expectativa que uma parte possui no que se refere ao comportamento previsível de outra parte em uma determinada situação. A confiança deve ser algo que distingue trocas relacionais produtivas e efetivas das que são infrutíferas e não palpáveis (MORGAN; HUNT, 1994).

Rousseau *et al.* (1998, p. 395) conceitua: "Confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro."

As crenças como explicadas no tópico anterior são também consideradas parâmetros para a formação da confiança do consumidor. O grau de otimismo ou pessimismo dos indivíduos quanto a determinado produto ou serviço reflete no seu comportamento em relação a eles (SOLOMON, 2016).

A confiança atua como fator importante para o sentimento de valor que um indivíduo dá a determinado produto ou serviço. O valor por sua vez é definido como a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

Segundo diversos autores, a confiança é construída com base em duas definições diferentes: confiança psicológica e confiança comportamental. Com relação à perspectiva psicológica, Sirdeshmukh (2000) defendem que as expectativas pessoais relacionam-se ao que é esperado pelas partes, ou seja, a crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte. Rousseau *et al.* (1998) corroboram dizendo que tais expectativas pessoais evidenciam a relevância da interdependência: os interesses de uma parte não podem ser alcançados sem a participação da outra.

Por outro lado, a conceituação comportamental, segundo Brei e Rossi (2005), envolve a disposição de uma parte estar vulnerável, ou seja, ela estar disposta a correr riscos. O comportamento efetivo de uma parte em relação à outra é a base para esse conceito.

Confluindo com as ideias defendidas por tais autores, Kramer (1999), por sua vez, defende que a confiança como um estado psicológico e como uma escolha de comportamento.

Giovannini *et al.* (2012) explicam que certa pesquisa com foco em serviços online, a exemplo dos serviços abordados nesse trabalho, os de cartão de crédito, identificou que a segurança e a confiança sentida pelo consumidor afetam diretamente na sua satisfação, de modo que as empresas que conquistam a confiança dos seus clientes têm uma maior chance de satisfazê-los e sustentar uma ligação para futuros negócios. Como também a lealdade é fortemente influenciada pela satisfação (AMARAL *et al.*, 2012), fato que nos faz presumir que as variáveis confiança, valor e satisfação andam em conformidade para a busca da lealdade.

Sabendo disso, esta pesquisa tem como base para estudo da confiança o conceito defendido por Sirdeshmukh *et al.* (2002), o qual diz que a confiança atua como fator importante para o sentimento de valor que um indivíduo dá a determinado produto ou serviço. A conceituação comportamental, segundo Brei e Rossi (2005), também será levada em consideração, pois tal conceito envolve a disposição de uma parte estar vulnerável, ou seja, ela estar disposta a correr riscos.

A seguir é apresentada a metodologia que foi utilizada na fase empírica do estudo.

3 METODOLOGIA

Essa seção tem o objetivo de descrever a metodologia utilizada nessa pesquisa, mostrando sua classificação, os procedimentos utilizados, o método de coleta de dados, o tratamento dessas informações e introduzir dados específicos dos objetos estudados de forma comparativa.

3.1 Classificação da pesquisa

Essa pesquisa foi classificada quanto à natureza como básica, já que busca gerar novos conhecimentos, úteis para o desenvolvimento da ciência, porém, não apresentam nenhuma solução prática prevista (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto ao objetivo, tratou-se de um estudo descritivo, porque observa, registra, analisa e descreve características de uma população determinada através da combinação de variáveis e objetivos para obter uma nova visão do problema sem interferência do pesquisador (RAMPAZZO, 2005). Dentre os objetivos desse tipo de estudo pode-se citar o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de um grupo pesquisado (GIL, 2008).

Quanto à abordagem do problema foi classificada como quantitativa. Já que tem como base dados mensuráveis dos fatores trabalhados, tem como objetivo analisar e explicar a relação ou influência de uma sobre a outra, essa abordagem usa técnicas de aferição como questionários de múltipla escolha, cálculos de média e proporções, elaboração de índices e escalas e procedimentos estatísticos (FONSECA, 2009).

Quanto à tabulação foi utilizada estatística descritiva. A utilização de pré-testes não foi necessária devido ao uso de escalas já validadas.

Fazem parte do Universo da pesquisa os indivíduos que possuem cartões de crédito. Já a amostra se limitou aos consumidores de cartões de crédito administrados por instituições financeiras virtuais. A restrição dos resultados de pesquisa a tal amostra se fez possível através do uso de uma pergunta-filtro no início do questionário, a qual indaga se o participante possui ou não cartões de crédito de bancos virtuais.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu de forma livre, entre os dias 30 de novembro a 4 de dezembro de 2017, através da aplicação de questionários publicados nas redes sociais através

da plataforma *Google Forms*, totalizando 197 respondentes. Desses participantes foram desconsiderados 67, a partir das respostas da pergunta-filtro, por não estarem dentro das especificações da pesquisa. Ao todo, portanto, foram considerados 130 pesquisados. A amostra foi definida por conveniência, utilizando a técnica Bola de Neve, o qual é um método de amostragem não probabilístico, de acordo com Spreen (1992), e consiste na seleção inicial de um núcleo de indivíduos conhecidos, os quais convidam novos participantes a partir de suas próprias conexões. Isso se deu, pois os membros da população foco da pesquisa não foram identificados previamente e eram de restrito conhecimento por parte do autor, sendo difícil de contatar uma amostra maior em tempo hábil (SPREEN, 1992).

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado em quatro partes que contemplam atitude, comportamento, confiança e questões de perfil pessoal.

Para mensurar os construtos atitude e intenção comportamental de consumo de cartões de crédito ligados à plataformas virtuais, utilizou-se da sub-escala de Hamari *et al.* (2015), já validada, originalmente escrita em inglês e traduzida por Arruda (2017). Em pesquisa, Hamari *et al.* (2015) investigaram as motivações internas e externas e suas influências na atitude e na intenção comportamental para realização do consumo colaborativo em uma plataforma virtual finlandesa. Porém, por tratar de consumo de plataformas virtuais de cartões de crédito, as questões referentes à atitude e ao comportamento foram adaptadas de acordo com o tema exposto no referencial teórico deste trabalho. Portanto, o termo “consumo colaborativo” foi substituído por “cartões de crédito ligados à bancos virtuais”. O quadro 3 a seguir mostra a sub-escala de Hamari *et al.* (2015), referente a atitude e a intenção comportamental de consumo colaborativo, traduzida de seu modelo original.

Quadro 3 - Sub-escala de atitude e intenção comportamental de consumo colaborativo de Hamari et al. (2015) traduzida.

Dimensões	Itens da sub-escala
Atitude	Em geral, eu acho que participar do consumo colaborativo parece ser uma jogada inteligente.
	Em geral, eu acho que o consumo colaborativo é algo positivo.
	Em geral, eu acho que participar do consumo colaborativo é uma coisa boa.
	Em geral, a partilha de bens e serviços dentro de uma comunidade consumo colaborativo faz sentido.
	Consumo colaborativo é uma forma de consumo melhor do que a compra e a venda individualmente.
Intenção Comportamental	Em geral, eu pretendo continuar praticando o consumo colaborativo no futuro.
	Posso ver-me engajado no consumo colaborativo com mais frequência no futuro.
	Posso imaginar-me aumentando minhas atividades em consumo colaborativo se possível.
	É provável que eu participe frequentemente em comunidades de consumo colaborativo no futuro.

Fonte: traduzido conforme Arruda (2017) de Hamari et al. (2015).

Quanto ao construto confiança, foi definida a utilização de itens oriundos de duas sub-escalas, também validadas: Pizzol (2015) e Naef e Schupp (2009). A sub-escala do estudo de Pizzol (2015), foi adaptada inicialmente por Arruda (2017) e mais uma vez modificada para contemplar o tema abordado nesta pesquisa, por isso, certos itens foram mudados por não estarem relacionados a este estudo. A escala de Pizzol (2015) foi criada para aferição de barreiras e motivadores do consumo colaborativo de automóveis compartilhados, que se enquadra na perspectiva de plataforma. A referida escala apresenta a confiança como uma de suas dimensões.

Quadro 4 - Escala de confiança adaptada de Pizzol (2015).

Itens da sub-escala
Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.
Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.
O serviço de compartilhamento de carros é seguro.

Fonte: Adaptado de Pizzol (2015).

Os itens dessa escala referem-se a compartilhamento de veículos, portanto, foram modificados com o intuito de ampliar o foco original, que era voltado às plataformas virtuais de compartilhamento de automóveis. Para isso, a expressão “compartilhamento de carros” foi trocada por “cartões de crédito baseados em plataformas virtuais”.

A escala de confiança de Naef e Schupp (2009), traduzida de acordo com o exposto por Arruda (2017), mede a confiança com base em três dimensões: confiança em instituições,

confiança em conhecidos e confiança em desconhecidos. Esta pesquisa considerou somente um item da sub-escala de confiança em instituições, posteriormente adaptada à realidade das empresas virtuais. A tabela original de Naef e Schupp (2009) continha itens como “Quanto você tem de confiança em estranhos?” e “Em geral, você pode confiar nas pessoas”, os quais envolviam o tema central confiança em estranhos. Tais itens não foram utilizados nesse trabalho, pois tal tema não se aplica a essa pesquisa pelo fato dela se focar na confiança em plataformas virtuais especificamente, e não em pessoas.

Quadro 5 - Escala de confiança de Naef e Schupp (2009).

Dimensões	Itens da sub-escala
Confiança em instituições	Quanto você tem de confiança em grandes empresas?

Fonte: Adaptado de Naef e Schupp (2009) e traduzido por Arruda (2017).

Quanto às questões de perfil pessoal, foi investigado gênero, faixa etária, nível de formação, além de faixas de renda mensal individual e familiar. Tais questões foram abordadas pelos seus impactos no comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016).

As escalas de mensuração de atitude e comportamento dos consumidores de cartões de crédito baseados em plataformas virtuais, além da referente à confiança, serão exibidas em escala Likert de 5 pontos. Essa forma de medição é mais bem vista por especialistas graças à sua capacidade de identificar o sentido e a intensidade (LUCIAN; DORNELAS, 2015). Dessa forma, os itens componentes do instrumento final estão expostos no quadro 5.

Quadro 6 - Quadro de Congruência referente ao questionário aplicado.

Dimensão	Item	Afirmação	Origem
Atitude	7	Em geral, eu acho que aderir aos cartões de crédito de banco virtuais uma decisão inteligente.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)
	8	Em geral, eu acho que os cartões de crédito de bancos virtuais são algo positivo.	
	9	Em geral, eu acho que possuir cartões de crédito de bancos virtuais é uma coisa boa.	
	10	Em geral, o fornecimento de informações pessoais financeiras às plataformas virtuais de cartão de crédito faz sentido para mim.	
	11	As plataformas virtuais de cartões de crédito são uma forma de serviço financeiro melhor do que os encontrados em agências de bancos tradicionais.	
Comportamento	12	Em geral, continuarei usando os cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro.	

	13	Posso ver-me utilizando mais as plataformas virtuais de cartões de crédito no futuro.	
	14	Posso imaginar-me aumentando minhas atividades com cartões de crédito baseados plataformas virtuais se possível.	
	15	É provável que eu utilize frequentemente cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro.	
Confiança	16	Eu confio nos serviços de cartões de crédito ligados às plataformas virtuais que utilizo.	Pizzol (2015)
	17	Eu confio nas instituições bancárias que fornecem cartões de crédito ligados a plataformas virtuais.	
	18	O serviço de cartões de crédito ligados a plataformas virtuais é seguro.	
	19	Eu confio em empresas virtuais.	Naef e Schupp (2009)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A partir do conceito de atitude, comportamento e confiança trazidos no referencial teórico serão mostrados nesta seção as discussões dos autores sobre as dimensões em questão para serem analisadas segundo seus impactos para os consumidores de cartões de crédito de bancos virtuais.

4.1 Perfil dos pesquisados

Do total de 130 participantes validados na pesquisa, 74 pessoas ou 56,9% identificaram-se como homens e 56 indivíduos ou 43,1% como mulheres. Nenhum participante que se identificava diferentemente quanto ao gênero participou.

Tabela 2 - Perfil dos pesquisados – Faixa etária.

IDADE	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	mais de 50	Total
PARTICIPANTES	72	36	13	7	2	130
FREQUÊNCIA	55,4%	27,7%	10,0%	5,4%	1,5%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A pesquisa mostrou uma concentração significativa de usuários de cartões de crédito baseados em plataformas virtuais respondentes na faixa de 18 a 25 anos de idade, o que mostra a centralização de clientes nessa subcultura etária, referente à geração Y (faixa etária que concerne aos nascidos entre o final da década de 1980 até a de 1990).

Em relação à proporção de nível de formação não houve participação de indivíduos com ensino fundamental incompleto. O restante da proporção desse quesito foi de: 3,8% para ensino fundamental completo, 0,8% para ensino médio incompleto, 18,5% para ensino médio completo, 36,9% para ensino superior incompleto, 26,2% para ensino superior completo e 13,8% para pós-graduação. O resultado mostra que a maioria dos participantes são universitários (ativos ou inativos), e pelo mais da metade de respondentes (63,1%) se encontram em nível de graduação.

Os dados de faixa de renda mensal individual se dispuseram da seguinte forma: 21,5% ganham até R\$ 937,00, 50% têm renda entre R\$ 938,00 e R\$ 2.811,00, 16,2% entre R\$ 2.812,00 e R\$ 4.685,00, 8,5% ganham entre R\$ 4.686,00 e R\$ 7.496,00, e 3,8% recebem mais de R\$ 7.497,00 mensais.

A proporção de renda familiar mensal foi assim identificada: 3,8% recebem até R\$ 1.500,00, 30,8% entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.000,00, 23,1% ganham entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.000,00, 17,7% entre R\$ 7.001,00 e R\$ 10.000,00, e 23,8% faturam acima de R\$ 10.001,00 mensais.

4.2 O impacto na dimensão da atitude medido pelo conhecimento e pela confiança

Nesta subseção serão analisados os dados recolhidos da seção do questionário referente ao construto da atitude.

Tabela 3 - Avaliação da dimensão da atitude.

Item	Afirmações	Avaliação							
		1	2	3	4	5	Média	DP*	Participantes
7	Em geral, eu acho que aderir aos cartões de crédito de banco virtuais uma decisão inteligente.	0,0%	1,5%	10,0%	18,5%	70,0%	4,5	2,31	130
8	Em geral, eu acho que os cartões de crédito de bancos virtuais são algo positivo.	0,0%	0,0%	6,2%	18,5%	75,4%	4,7	2,47	130
9	Em geral, eu acho que possuir cartões de crédito de bancos virtuais é uma coisa boa.	0,0%	0,8%	3,1%	23,8%	72,3%	4,6	2,38	130
10	Em geral, o fornecimento de informações pessoais financeiras às plataformas virtuais de cartão de crédito faz sentido para mim.	3,8%	2,3%	20,8%	26,2%	46,9%	4,1	2,00	130
11	As plataformas virtuais de cartões de crédito são uma forma de serviço financeiro melhor do que os encontrados em agências de bancos tradicionais.	0,0%	0,8%	16,9%	25,4%	56,9%	4,3	2,14	130

*Desvio padrão

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em relação ao item 7 do questionário, observou-se uma concentração considerável de respostas no número 5 da escala Likert (70%), fato que mostra que os consumidores de cartões de crédito baseados em plataformas virtuais concordam totalmente com a afirmação de que esse tipo de consumo seja uma decisão inteligente. Essa conclusão vai ao encontro da teoria que Fishbein (1963) escreve acerca da atitude, a qual fala que a atitude de uma pessoa em relação ao objeto se reflete com base em reações com características de ponderação implícitas ligadas às crenças. Ao se deparar com o objeto de atitude, o indivíduo o irá analisar tacitamente e estipular crenças no tocante a ele. No caso, observou-se a crença de que tal consumo é positivo.

A mesma ideia é percebível nos itens 8 e 9 do questionário, ainda mais evidente pois a média calculada das respostas na escala foi de 4,7 e 4,6, respectivamente, número muito próximo do equivalente a “concordo totalmente”. A percepção positiva, no caso específico dos cartões de crédito de bancos virtuais, é resultado do julgamento de influências externas e crenças, que constituem o componente cognitivo do indivíduo, que é o conhecimento (LIMA, 1996).

O item 10 foi referente à atitude do consumidor acerca do fornecimento de informações às plataformas virtuais de cartão de crédito. Calculou-se uma concentração de 46,9% no número 5 da escala, porém, foi notável a conclusão que se percebe ao somar a frequência de respostas na parte central da escala, referente aos números 3 e 4, que representam, respectivamente, “nem concordo, nem discordo” e “concordo”. A porcentagem somada nesses dois números foi de 47%, valor que supera a concentração de escolhas do número 5. Percebe-se, portanto, que mesmo considerando positiva a ideia de consumir esse tipo de produto, muitas vezes o consumidor tem dúvidas em fornecer informações financeiras às plataformas de cartão de crédito virtuais. Brei e Rossi (2005) escrevem que a confiança envolve a disposição de uma parte estar vulnerável, ou seja, ela estar disposta a correr riscos, no caso, observou-se uma tendência a uma disposição não tão forte em fornecer informações, isso baseado na concentração de respostas na parte central da escala.

O item 11 avaliou a atitude de forma comparativa em relação aos serviços financeiros de cartões de crédito de bancos virtuais e de bancos tradicionais. Mais da metade dos respondentes (56,9%) concordam totalmente que os serviços das empresas financeiras virtuais são melhores do que os encontrados em bancos físicos comuns. Esse resultado corrobora com a pesquisa de Andrade (2016) que mostrou que bancos virtuais, a exemplo do Nubank, foram avaliados como prestadores de serviço de qualidade, enquanto os bancos tradicionais, como Bradesco e Banco do Brasil, tiveram resultados inferiores nesse quesito.

4.3 O impacto da dimensão do comportamento

Nesta subseção serão analisados os resultados obtidos através da seção referente ao comportamento no questionário utilizado.

Tabela 4 - Avaliação da dimensão do comportamento.

Item	Afirmações	Avaliação							Participantes
		1	2	3	4	5	Média	DP*	
12	Em geral, continuarei usando os cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro.	0,8%	1,5%	4,6%	18,5%	74,6%	4,6	2,38	130
13	Posso ver-me utilizando mais as plataformas virtuais de cartões de crédito no futuro.	2,3%	1,5%	6,9%	18,5%	70,8%	4,5	2,31	130
14	Posso imaginar-me aumentando minhas atividades com cartões de crédito baseados em plataformas virtuais se possível.	2,3%	2,3%	11,5%	22,3%	61,5%	4,3	2,14	130
15	É provável que eu utilize frequentemente cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro.	3,1%	0,8%	6,9%	23,1%	66,2%	4,5	2,31	130

*Desvio padrão

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os itens 12 a 15 abordaram afirmações referentes à intenção comportamental dos consumidores de cartões de crédito de bancos virtuais. Para Lucian e Dornelas (2015) intenção é o intuito de perpetrar determinada ação, comportamento, por sua vez, se refere ao ato propriamente dito.

No item 12, a concentração de 74,6% das respostas no número correspondente a “concordo totalmente”, na afirmação que se referia à intenção de continuar utilizando esse

tipo de cartão no futuro, mostra que esses consumidores pretendem perpetuar o uso dessa modalidade de serviço financeiro. Kraus (1995) afirma que as atitudes podem auxiliar no prognóstico de um comportamento, portanto, as crenças e influências externas também contribuem para a análise dessa dimensão.

Em relação ao item 13, o qual abordava a perspectiva de futuro dos consumidores de cartões de crédito ligados às plataformas virtuais quanto ao aumento do uso, observou-se uma frequência de 70,8% na opção “concordo totalmente”. A partir daí é possível concluir que o consumidor pretende não somente continuar, como também ampliar o uso de cartões desse tipo e de suas plataformas.

Os itens 14 e 15, apesar de apresentarem maior volume de respostas na parte final da escala, representada pela total concordância com as afirmações de que o consumidor imagina-se aumentando as atividades com cartão de crédito exclusivamente e que seja provável que ele aumente o uso, respectivamente, mostraram uma frequência considerável de 22,7%, em média, no item 4 da escala, que representa “concordo”. Essa diferença pode ser justificada pelo que expõe Kunkel *et al.* (2003) em hipótese confirmada de sua pesquisa, a qual afirma haver uma influência negativa entre uso de cartões de crédito e o risco má gestão financeira, o que leva o consumidor muitas vezes a não pretender aumentar atividades com essa forma de pagamento exclusivamente.

4.4 O impacto da confiança

Nesta subseção serão analisados os resultados obtidos através da seção referente à confiança do questionário utilizado.

Tabela 5 - Avaliação da confiança.

Item	Afirmações	Avaliação							
		1	2	3	4	5	Média	DP*	Participantes
12	Eu confio nos serviços de cartões de crédito ligados às plataformas virtuais que utilizo.	0,8%	3,1%	10,0%	32,3%	53,8%	4,3	2,14	130

13	Eu confio nas instituições bancárias que fornecem cartões de crédito ligados a plataformas virtuais.	0,8%	3,1%	14,6%	33,1%	48,5%	4,2	2,07	130
14	O serviço de cartões de crédito ligados a plataformas virtuais é seguro.	0,8%	3,8%	12,3%	35,4%	47,7%	4,2	2,07	130
15	Eu confio em empresas virtuais.	1,5%	6,9%	30,8%	34,6%	26,2%	3,7	1,76	130

*Desvio padrão

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O item 16 tinha como objetivo medir o nível de confiança dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelas plataformas virtuais de cartão de crédito. Foi percebida uma concentração considerável de respostas no número 4 e 5 da escala referente a “concordo” e “concordo totalmente”, respectivamente, ambas as frequências somaram 86,1%. O item afirmava que o consumidor confiava nesses serviços oferecidos. Tal conclusão vai ao encontro do que escreve Giovannini *et al.* (2012) em pesquisa sobre tema semelhante, ele relata que identificou que a segurança e a confiança sentida pelo consumidor afetam diretamente na sua satisfação, de modo que as empresas que conquistam a confiança dos seus clientes têm uma maior chance de satisfazê-los e sustentar uma ligação para futuros negócios. A análise dos dados de intenção comportamental nesta pesquisa também corrobora ao que foi concluído, quando se constatou que a maioria dos consumidores respondentes pretendiam perpetuar sua relação com as instituições virtuais de cartão de crédito, intenção que exige confiança.

Em relação ao item 17 percebeu-se resultado semelhante ao que foi visto no de número 16. Os consumidores de cartão de crédito baseados em plataformas financeiras virtuais afirmaram, com frequência de 48,5%, concordar totalmente com a assertiva que confiam nas instituições bancárias que fornecem os cartões de crédito baseados em plataformas *online*. Esse entendimento reforça o que conclui a pesquisa de Andrade (2016), quando se identificou, como forte atributo de escolha, a confiança e integridade da marca da instituição financeira virtual Nubank em relação a outros bancos tradicionais.

O item 18 mediu a confiança dos indivíduos acerca da segurança dos serviços de cartões de crédito ligado à plataformas virtuais. Os consumidores responderam com frequência de 35,4% e 47,7% que “concordam” e “concordam totalmente”, respectivamente,

com o fato de que confiam nesse aspecto. Resultado semelhante ao que foi exposto na análise dos itens anteriores.

No item 19, buscou-se medir a confiança dos consumidores em empresas virtuais em geral, não obrigatoriamente uma instituição financeira. Aferiu-se, através das frequências de 30,8% e 34,6%, um volume de respostas na parte central da escala Likert (números 3 e 4, respectivamente). Tal fato mostra desconfiança do consumidor em relação às organizações em geral, baseadas no ambiente virtual.

A partir da análise feita acerca de todos os construtos atitude, comportamento do consumidor e confiança, foi possível perceber que o consumidor de cartões de crédito de bancos virtuais mostrou não concordar totalmente em fornecer informações pessoais financeiras a essas plataformas, fato que reflete um certo receio. O consumidor de cartões de crédito de bancos virtuais confia no serviço prestado por essas instituições, fato que contribui para a continuação do uso. Situação que fica evidente na análise de comportamento, quando houve concentração de participantes em itens que afirmava intuito de permanecer utilizando essas plataformas no futuro.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo analisar o comportamento e a atitude do consumidor de cartões de crédito administrados por bancos virtuais, por meio do conhecimento e da confiança. Para isso, foi aplicado um questionário que foi distribuído em grupos *online* específicos de usuários dessa modalidade de serviço.

De acordo com os resultados obtidos com a amostra, os participantes eram em sua maioria jovens adultos, na faixa etária de 18 a 25 anos, com ensino fundamental completo e renda individual mensal de R\$ 938,00 a R\$ 2.811,00. Evidenciou-se que 70% dos respondentes acreditam que a utilização de cartões de crédito de plataformas virtuais é uma decisão inteligente, ou seja, eles têm uma atitude positiva em relação a esse serviço, nesse caso influenciada pelo componente cognitivo do indivíduo.

Apesar disso o consumidor mostrou não concordar totalmente no fato de fornecer informações pessoais financeiras a tais plataformas, pois a frequência calculada foi de 20,8% referente ao item “nem concordo, nem discordo”, fato que reflete receio e dúvida.

Com a afirmação de que a maior parte dos consumidores (68,2% em média) concordam totalmente em dizer que pretendem continuar e até aumentar seu uso de cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro, é possível afirmar que esses indivíduos possuem intenções comportamentais, baseadas em crenças positivas que lhes influenciam a continuar a utilizar essa modalidade de serviço pelos próximos anos.

Acerca da confiança concluiu-se, a partir da concentração de respostas em “concordo totalmente”, que o consumidor possui confiança nas plataformas financeiras virtuais, o que contribui para o que foi constatado em relação à perpetuação do uso. As teorias também fornece base para essa dedução ao defenderem que a segurança e a confiança sentida pelo consumidor afetam diretamente na sua satisfação, de modo que as empresas que conquistam a confiança dos seus clientes têm uma maior chance de satisfazê-los e sustentar uma ligação para futuros negócios. Porém, quando o questionário afirmou que os clientes confiavam em empresas virtuais em geral, grande parte dos respondentes mostraram desconfiança ao se concentrar nos itens centrais da escala Likert. É possível que esse maior receio venha de experiências negativas no ambiente virtual.

Atualmente, novas modalidades de serviços estão surgindo e os cartões de créditos de bancos virtuais são um exemplo dessa tendência. Exemplos de sucesso como o Nubank, que hoje é nacionalmente reconhecido, contribuem para a análise positiva por parte do consumidor desse tipo de serviço. Fatores cognitivos, afetivos e comportamentais

influenciados pelas práticas dessas organizações são fundamentais para a formação de uma atitude favorável do indivíduo. Apesar de todos os esforços dessas empresas, a construção de um sentimento de confiança mais concreto acerca da segurança dos serviços é um quesito a ser desenvolvido mais fortemente.

O estudo apresentou limitações no que se refere ao tamanho da amostra, que ao se apresentar em número reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão, não permitindo a extrapolação de dados.

Assim, espera-se que o conhecimento produzido com base nos resultados e análises dessa pesquisa influencie no interesse de estudiosos e organizações, no que se refere ao entendimento da atitude e do comportamento do consumidor de plataformas financeiras virtuais, possibilitando no futuro o desenvolvimento de novos produtos e a otimização dos já existentes.

REFERÊNCIAS

- ABECS. **Glossário do mercado de cartões**. Disponível em: <www.abecs.org.br>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALMEIDA, P. R. O Brasil e a nanotecnologia: rumo à quarta revolução industrial. **Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 1, n. 52, set. 2005.
- AMARAL, N. *et al.* A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The American Marketing Association Releases New Definition of Marketing**. 2008. Disponível em: <<https://archive.ama.org/archive/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2017.
- ANDRADE, B. **Marketing de Relacionamento**: o impacto dos aspectos relacionais na atitude dos clientes em modelos de negócio que usam aplicativo. 2016. 85 f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a metaanalytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.
- ARRUDA, H. **O meu, o seu, o nosso**: a influência do materialismo e da confiança sobre a atitude e a intenção comportamental de consumo colaborativo. 2017. 115 f. Dissertação (mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2017.
- BACEN. **Bancos podem oferecer aos clientes a conta eletrônica**. Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Acesso em: 17 nov. 2017.
- _____. **Relatório sobre a indústria de cartões de pagamentos**. Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Acesso em: 17 nov. 2017.
- BAGOZZI, R. P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social Psychology Quarterly**, p. 178-204, 1992.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BUHAMRA, C. **Retail Marketing Management: concepts, guidelines and practices**. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMARGO, P. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARDMONITOR. **Market Share**. Disponível em: <www.cardmonitor.com.br/site/market-share>. Acesso em: 19 nov. 2017.

CORRÊA, H; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2014

DAROIT, G. **Bancos virtuais sacodem o sistema financeiro**. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

DELOITTE. **Virtual Transformation: Indústria 4.0**. Disponível em: <www.deloitte.com/pt>. Acesso em: 15 nov. 2017.

DIAS, C; NICOLAU, M. Estratégias de comunicação para negócios em ambientes virtuais: o caso Nubank. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 19., 2017, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2017.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Até onde vai o Nubank?**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>>. Acesso em: 8 out. 2017.

ETZEL, M.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEBRABAN. **Painel Econômico e Financeiro**. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Mass: Adisson-Wesley, 1975.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v. 16, n. 3, p. 233-239, 1963.

FONSECA, R. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOVANNINI, C.; NUNES, D.; FERREIRA, D. Satisfação e confiança do consumidor em ambientes virtuais de corretoras de valores. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.

GOVERNO DO BRASIL. **Cartões de crédito**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2000.

_____. **Services Management and Marketing: a customer relationship management approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.

HAMARI, J. et al. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, p. 1-13, 2015.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8. ed. New York: McGraw Hill, 2000.

INFOMONEY. **Bradesco lança seu banco 100% virtual: o Next**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/6610388/bradesco-lanca-seu-banco-100-virtual-next-saiba-que-ele>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

INTER. **O Banco Inter**. Disponível em: <<https://bancointer.com.br/institucional.jsf>>. Acesso em 13 dez. 2017.

JÚNIOR, M. A Terceira Revolução Industrial e o novo paradigma produtivo: algumas considerações sobre o desenvolvimento industrial brasileiro nos anos 90. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 45-61, maio/ago. 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao virtual**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRAMER, R. M. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual review of psychology**, v. 50, n. 1, p. 569-598, 1999.

KRAUS, S. Attitudes and the prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. **Society for Personality and Society Psychology**, v. 21, n. 1, Jan. 1995.

KUNKEL, F. *et al.* Comportamento de Risco Financeiro dos Estudantes Universitários no Uso do Cartão de Crédito: uma Análise Comportamental. **Seminários em Administração**, v. 16, n. 13, 2013.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

LEVY, S. Alguns impactos sociais e econômicos no setor bancário. **Cadernos EBAP - Fundação Getúlio Vargas**, set., 1983.

LEWGOY, J. **Nubank ou seus rivais?**: compare os cartões de contas virtuais. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

LIMA, L. Atitudes: estrutura e mudança. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. (Coords). **Psicologia social**. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. p.187-225.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de Elaboração de Escalas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. SPE2, p. 157-177, 2015.

MARINI, P. As tecnologias vestíveis de moda e a relação entre humano e não-humano. **Moda e Palavra**, v. 10, n. 19, p. 117-134, 2017.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*. v. 39, p. 314-328, 1992.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAEF, M.; SCHUPP, J. Measuring trust: Experiments and surveys in contrast and combination. **SOEPpaper**, n. 167, p.1-44, Mar. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1367375> Acesso em: 29 nov. 2018.

NEON. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.banconeon.com.br/quem-somos>>. Acesso em 13 dez. 2017.

NEXT. **O Next**. Disponível em: <<https://next.me/faq>>. Acesso em: 02 out. 2017.

NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NUBANK. **Sobre nós**. Disponível em: <www.nubank.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2017.

PEINADO, J.; GRAEML, A. **Administração da produção**: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Trad. Beth Honorato. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 230.

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

PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo**: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. 2015. 83 f. Dissertação (mestrado em Administração e Negócios) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do sul. 2015.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy and Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RODRIGUES, A. **Psicologia social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

ROUSSEAU, D. *et al.* Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. Trad. Daniel Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SHAW, M. E.; WRIGHT, J. M. **Scales for the measurement of attitudes**. New York: McGraw Hill, 1967.

SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 150-167, winter 2000.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPREEN, M. Rare populations, hidden populations and trick-tracing designs: what and why?. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, v. 36, p. 34-58, 1992.

SREEHARSHA, V. Goldman Sachs sees big potential for Fintech in Brazil. **The New York Times**, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/05/15/business/dealbook/goldman-sachs-sees-big-potential-for-fintech-in-brazil.html>>. Acesso em: 09 out. 2017.

STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS. **Stockholm Fintech**: na overview of the Fintech sector in the greater Stockholm Region. Disponível em: <<https://www.hhs.se/contentassets/b5823453b8fe4290828fcc81189b6561/stockholm-fintech--june-2015.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

VISSANTIN, T. **Goldman Sachs libera crédito de R\$ 455 milhões para Nubank**. Disponível em: <www.thebrief.com.br/mercado>. Acesso em: 21 nov. 2017.

WOOD JR, T. Fordismo, Toyotismo e Volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 6-18, out. 1992.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Deep Shift: Technology Tipping Points and Societal Impact.** 2015. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC15_b_Technological_Tipping_Points_report_2015.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Sou estudante do curso de graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará e este questionário é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Ele servirá como embasamento para minha pesquisa. Gostaria de contar com sua colaboração para responder as seguintes perguntas. Desde já agradeço!

1. Você possui algum cartão de crédito de banco virtual (bancos sem agências, 100% virtuais)?

 Sim
 Não

Perfil Pessoal

2. Gênero

 Masculino
 Feminino
 Outro
3. Qual é a sua faixa etária?

 18 a 25 anos
 26 a 33 anos
 34 a 41 anos
 42 a 49 anos
 mais de 50 anos
4. Qual é o seu nível de formação?

 Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação
5. Qual a sua faixa de renda mensal?

 até R\$ 937,00

- () Entre R\$ 938,00 - R\$ 2.811,00
- () Entre R\$ 2.812,00 - R\$ 4.685,00
- () Entre R\$ 4.686,00 - R\$ 7.496,00
- () Acima de R\$ 7.497,00

6. Qual a sua faixa de renda mensal familiar? (Somar todos os ganhos de quem mora com você)

- () Até R\$ 1.500,00
- () De R\$ 1.501,00 - R\$ 4.000,00
- () De R\$ 4.001,00 - R\$ 7.000,00
- () De R\$ 7.001,00 - R\$ 10.000,00
- () Acima de R\$ 10.001,00

Itens de pesquisa

Por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância utilizando uma escala que varia de "Discordo Totalmente" = 1 até "Concordo Totalmente" = 5.

Item	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
7	Em geral, eu acho que aderir aos cartões de crédito de banco virtuais uma decisão inteligente.					
8	Em geral, eu acho que os cartões de crédito de bancos virtuais são algo positivo.					
9	Em geral, eu acho que possuir cartões de crédito de bancos virtuais é uma coisa boa.					
10	Em geral, o fornecimento de informações pessoais financeiras às plataformas virtuais de cartão de crédito faz sentido para mim.					
11	As plataformas virtuais de cartões de crédito são uma forma de serviço financeiro melhor do que os encontrados em agências de bancos tradicionais.					

Item	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
12	Em geral, continuarei usando os cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro.					
13	Posso ver-me utilizando mais as plataformas virtuais de cartões de crédito no futuro.					
14	Posso imaginar-me aumentando minhas atividades com cartões de crédito baseados plataformas virtuais se possível.					
15	É provável que eu utilize frequentemente cartões de crédito baseados em plataformas virtuais no futuro.					

Item	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
16	Eu confio nos serviços de cartões de crédito ligados às plataformas virtuais que utilizo.					
17	Eu confio nas instituições bancárias que fornecem cartões de crédito ligados a plataformas virtuais.					
18	O serviço de cartões de crédito ligados a plataformas virtuais é seguro.					
19	Eu confio em empresas virtuais.					

Agradecemos sua participação!