



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de
Políticas Públicas

Departamento de Administração

GIOVANNA DE AQUINO SCHITINE RODRIGUES

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS IDOSOS EM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS**

Brasília - DF

2023

GIOVANNA DE AQUINO SCHITINE RODRIGUES

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS IDOSOS EM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof.^a Dra.
Natasha Fogaça

Brasília - DF

2023

GIOVANNA DE AQUINO SCHITINE RODRIGUES

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS IDOSOS EM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Giovanna De Aquino Schitine Rodrigues

Prof.^a Dra. Natasha Fogaça

Professor-Orientador

Prof. Dr. Diego Mota Vieira

Professor-Examinador

Prof. Dr. Renato Calhau Codá

Professor-Examinador

Brasília, 17 de fevereiro de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que permitiu que eu pudesse viver essa oportunidade de cursar um curso de excelência na Universidade de Brasília e me trouxe até o momento presente. Além disso, sem o apoio dos meus pais e do meu companheiro Matheus Bernardes eu não conseguiria vencer todas as tribulações, ademais contribuíram contextualmente neste trabalho. Por fim, a minha orientadora Natasha me trouxe diversas visões e me orientou não só didaticamente, mas de forma prática e prazerosa que nós trouxemos uma parceria enorme.

RESUMO

A pandemia transformou e potencializou o acesso à tecnologia, fazendo com que toda a sociedade se adaptasse ao novo paradigma. Isso é perceptível também no âmbito bancário, o qual teve seu funcionamento altamente alterado, visto que a oferta dos serviços bancários, em alguns casos, foi transferida exclusivamente para o meio digital. Exemplo disso, são os serviços de auxílio emergencial e o pagamento instantâneo (PIX). Essa mudança no atendimento e nos serviços bancários afetou, em especial, os idosos que se viram dentro do grupo de risco da doença, conforme informou o Ministério da Saúde (2020). A população idosa está crescendo cada vez mais, de acordo com o IBGE (2018) o número de idosos poderá chegar a 58,2 milhões até 2060, ou seja, 25,5% da população brasileira. Com isso, este trabalho tem como objetivo analisar a experiência de consumo percebida pelos clientes idosos em relação aos serviços digitais oferecidos pelos bancos. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, realizada por meio de 9 entrevistas individuais. Os principais resultados encontrados foram que os idosos possuem uma relação duradoura com os bancos, porém há dificuldades que interferem no uso desses serviços como a falta de aparelhos compatíveis e a falta de um layout mais funcional. Além disso, a baixa renda e a falta de escolaridade também corroboram para que este grupo tenha dificuldades no uso destes serviços. Contudo, tendo em vista que a utilização concomitante desses serviços tanto digital quanto presencial é de grande valia para este público, este estudo contribuiu para entender as necessidades dessa população e melhorar sua experiência com os serviços digitais ofertados pelos bancos. Dessa forma, é necessário que os bancos foquem numa melhor experiência de consumo para este grupo de clientes, que possuem uma facilidade de fidelização, e que, conseqüentemente, podem gerar grandes retornos.

Palavras-chave: Idosos. Serviços bancários digitais. Consumo.

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 Objetivo Geral | 9 |
| 1.2 Objetivos Específicos..... | 9 |
| 1.3 Justificativa..... | 9 |
| 2. REVISÃO TEÓRICA: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO..... | 11 |
| 3. MÉTODO..... | 16 |
| 3.1. Caracterização do setor..... | 17 |
| 3.2. Caracterização de população | 17 |
| 3.3. Procedimentos de coleta e análise dos dados | 19 |
| 4. RESULTADO E DISCUSSÃO | 21 |
| 4.1. Descrever como os idosos se relacionam com os serviços bancários | 21 |
| 4.2. Investigar a experiência dos idosos com os serviços digitais oferecidos pelos bancos. | 23 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 31 |
| APÊNDICE | 37 |
| Apêndice 1..... | 37 |

1. INTRODUÇÃO

Uma das maneiras de o marketing acompanhar as mudanças na composição mundial consiste em vincular a atividade econômica a um propósito social mais elevado de servir o público, significa olhar para além dos objetivos mercadológicos e manter uma orientação para o consumidor, compreendendo suas necessidades a fim de desenvolver produtos e serviços capazes de satisfazê-los (KOTLER; LEVY, 1969).

A pandemia transformou e potencializou o acesso à tecnologia, fazendo com que toda a sociedade se adaptasse ao novo paradigma. É perceptível isso no âmbito bancário o qual teve seu funcionamento altamente alterado, visto que a oferta dos serviços bancários, em alguns casos, foi transferida exclusivamente para o meio digital, considerando que as grandes filas faziam parte do seu cotidiano. De acordo como Hamzah, Lee e Moghavvemi (2017) existem quatro dimensões-chave para a qualidade de atendimento dos bancos: (1) tangibilidade; (2) empatia; (3) confiabilidade e segurança; e (4) serviços bancários pela internet.

Com isso, as instituições bancárias devem estar cientes de que a satisfação e fidelização dos clientes podem estar baseadas em fatores específicos de conveniência e qualidade de serviço, como por exemplo, acesso ao banco através de dispositivos eletrônicos conectados à internet, as taxas de juros competitivas, localização das agências, tarifas bancárias com menor custo, reputação e outros fatores (CABRAL; TORRES, 2019).

Ainda sobre as operações bancárias, surgiram dois serviços importantes nos últimos tempos os quais o funcionamento se deu exclusivamente por meio digital: a criação do auxílio emergencial pelo Governo Federal e o surgimento do método de Pagamento Instantâneo - Pix.

Essa mudança no atendimento e nos serviços bancários afetou, em especial, os idosos que se viram dentro do grupo de risco da doença, conforme informou o Ministério da Saúde (2019). A instituição aconselhou um tratamento cuidadoso aos que estivessem em idade avançada, ou seja, fazendo com que a alteração do atendimento presencial para o digital ou à distância fosse altamente necessária, para maior segurança dessa população.

Abreu e Casotti (2018) consideram o envelhecimento da população uma temática importante ligada ao bem estar do consumidor. De maneira complementar, as autoras afirmam que, no tocante a perspectiva transformativa, existem diversos campos de estudo a serem explorados no contexto da população idosa. Na literatura de marketing, o envelhecimento é analisado como um processo heterogêneo e multidimensional tendo em vista que o critério da idade cronológica já não é mais considerado suficiente. Ainda assim, pesquisas centradas nesse público enquanto consumidores são escassas e trazem à tona a reflexão do potencial desse grupo para o campo (ABREU; CASOTTI, 2018).

Na perspectiva do trabalho seminal de Holbrook e Hirschman (1982), segundo Scussel et al. (2021), a ideia de experiência pode se confundir com a percepção de uma vivência pessoal, ainda mais quando se considera a área de comportamento de consumidor, em que a interação com os produtos e serviços pode promover um certo valor emocional. Dessa maneira, partir do conceito de experiência de consumo, temos que o papel da cultura e do consumo se encontram numa forte ligação, pois o consumo é moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (MCCRACKEN, 2003).

Além disso, todo indivíduo tem necessidade de se sentir integrado dentro de um grupo social, onde existem escalas de valores e crenças que de certa maneira determinam o valor moral e ético dos comportamentos que se colocam em evidência, ou seja, a importância da atuação profissional em espaços coletivos que visem à cidadania, à participação e à promoção dos direitos sociais das pessoas idosas reverberam sob três objetivos que estão estreitamente ligados, pois a cidadania supõe participação e direitos, como é acentuado na definição de Coutinho (1999):

Cidadania é a capacidade conquistada por alguns indivíduos, ou (no caso de uma democracia efetiva) por todos os indivíduos, de se apropriarem dos bens socialmente criados, de atualizarem todas as potencialidades de realização humanas abertas pela vida social em cada contexto historicamente determinado.

Diante o exposto, tem-se a seguinte problematização: qual a perspectiva dos clientes idosos da sua experiência com o consumo dos serviços digitais oferecidos pelos bancos?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a experiência de consumo percebida pelos clientes idosos em relação aos serviços digitais oferecidos pelos bancos.

1.2 Objetivos Específicos

Com isso, temos como objetivos específicos:

1. Descrever como os idosos se relacionam com os serviços bancários.
2. Investigar a percepção dos idosos sobre o uso dos serviços digitais oferecidos pelos bancos.

1.3 Justificativa

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) o número de pessoas com idade superior a 60 anos chegará a 2 bilhões de pessoas até 2050; isso representará um quinto da população mundial. Segundo dados do Ministério da Saúde, o Brasil, em 2016, tinha a quinta maior população idosa do mundo, e, em 2030, o número de idosos ultrapassará o total de crianças entre zero e 14 anos (Jornal USP, 2018).

Diante desses números, o governo e a sociedade precisam pensar em políticas públicas que atendam de forma adequada e eficaz essa parcela numerosa da população. Com o mundo cada vez mais digital, verifica-se que esta população mais idosa sente uma maior dificuldade no uso dessas tecnologias. De acordo com

pesquisa desenvolvida pelo Sesc São Paulo e pela Fundação Perseu (2021), os idosos, além da dificuldade no aprendizado do mundo digital, sentem-se excluídos do ambiente tecnológico.

A pandemia da Covid-19 fez com que o isolamento social fosse necessário, podendo agravar ainda mais as experiências de vulnerabilidade de pessoas idosas, que são aquelas indicadas como grupo de risco (MOURA, 2021). Em grande parte das publicações internacionais, a vulnerabilidade experimentada pela pessoa idosa é proveniente do abuso financeiro, seja através de fraudes (SEGAL ET AL., 2019; SHAO ET AL., 2019) ou dos serviços financeiros relacionados a investimentos (OVERTON; FOX O'MAHONY, 2018).

Ademais, Amegbe e Osakwe (2018) dizem que novas pesquisas devem ser feitas para explorar em detalhes a fidelização dos clientes no setor bancário, pois mesmo os clientes bancários que são muito fiéis aos seus prestadores de serviços podem mudar a sua base de fidelidade para outros prestadores de serviço ao longo do tempo e não necessariamente devido às baixas taxas de satisfação ou insatisfação com os serviços prestados.

Com isso, contribuindo teoricamente para essa lacuna de estudos sobre a satisfação da pessoa idosa, o presente estudo irá explorar qual a perspectiva dessas pessoas em relação aos serviços bancários digitais, verificando também a influência de um contexto que foi a pandemia da COVID-19. O desenho da pesquisa foi construído como uma tentativa de contemplar as particularidades de cada consumidor, utilizando como respaldo uma visão do processo de envelhecimento.

2. REVISÃO TEÓRICA: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Quando uma pessoa passa por um episódio e dele tira-se um aprendizado, falamos que este passou por uma experiência, expressão que se popularizou no final do século XX. A partir de então, o conceito de “experiência” passou a ser usado para indicar qualquer vivência percebida por uma pessoa (CARÚ E COVA, 2003). No sentido genérico herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados.

De acordo com Carù e Cova (2003), uma experiência refere-se a uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma atividade cognitiva e um meio de construir, e até mesmo, verificar a realidade.

Desta forma, é possível visualizar que o consumidor não se baseia apenas nos critérios racionais para a tomada de decisão, levando em conta também o aspecto emocional da experiência percebida (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Nessa linha, o conceito de experiência se mesclou ao de uma vivência meramente pessoal, passando a apresentar características emocionais, a medida em que o consumidor se relaciona com o produto ou serviço, tendo como pano de fundo a teoria do comportamento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Esta evolução do entendimento sobre experiência de consumo, tornou-o um "construto guarda-chuva", abarcando uma diversidade de definições para um mesmo construto, segundo a avaliação de Kranzbüler et al. (2017).

Isso significa dizer que a experiência de consumo é um conceito flexível, resultando na ausência de um conceito único e claro. Scussel et al. (2021) dizem que na experiência de consumo é possível incorporar uma série de variáveis que até então não ocupavam um lugar de destaque na pesquisa do consumidor, como o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, bem como o papel do consumo para além do ato da compra.

As pesquisas sobre experiência de consumo buscaram reconhecer de que modo o consumidor influencia a sua própria experiência, bem como passaram a mesclar o lado do consumidor e o gerencial, de modo a intensificar as interações entre

esses lados, resultando na geração de valores recíproca (LEMON; VERHOEF, 2016; KRANZOÜHLER ET AL., 2017).

Quando falamos de satisfação do cliente, que pode ser entendido como o cumprimento integral das expectativas em um relacionamento entre clientes e empresas, é uma atitude ou sentimento que resulta após os clientes utilizarem produtos ou serviços das empresas. Ou seja, as atividades de marketing estão diretamente ligadas à satisfação do cliente e, às vezes, estão associadas ao comportamento de compra dos consumidores (ALI; RAZA, 2017). Dessa forma, quanto maior o nível de satisfação do cliente com o atendimento, não apenas com os produtos ou serviços contratados, maior a probabilidade de o cliente ser fiel à empresa que fornece esses serviços ou produtos (CABRAL; TORRES, (2019).

Ao aumentar a fidelização dos clientes, o banco de varejo (1) reduz seus custos de serviço, ou seja, as contas não precisam ser abertas ou fechadas e as classificações de crédito não precisam ser estabelecidas; (2) obtém conhecimento dos assuntos financeiros e das necessidades de seus clientes, permitindo assim uma segmentação eficaz e eficiente (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). Assim, é necessário que os bancos determinem o nível de satisfação dos seus serviços e resolvam quaisquer problemas e deficiências que identifiquem a respeito, no entanto, a resolução desses problemas depende da possibilidade de medi-los com precisão (CHUMPITAZ CACERES; PAPAROIDAMIS; 2007).

A satisfação dos clientes de bancos de varejo depende, pelo menos em parte, da forma como o banco interage com o cliente e como administrar esse relacionamento, seja por meio do atendimento dos gerentes, seja na forma como resolve os problemas dos clientes (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

O cliente satisfeito compartilha sua experiência positiva com outros consumidores e se torna uma fonte de propaganda boca a boca. Por outro lado, quando o cliente está insatisfeito, isso resulta em propaganda boca a boca negativa e tem maior probabilidade de mudar a marca ou o produto consumido (ALI; RAZA, 2017).

Existem diversas maneiras que os bancos podem adotar para terem maior consciência do comportamento de consumo de seus clientes. Estudos feitos por

Scussel, Fogaça e Demo (2021) mostraram que as dimensões constitutivas da experiência de consumo que podem auxiliar neste processo.

Dessa forma,

a experiência de consumo é um processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização, dentro de uma determinada estrutura sociocultural, capaz de gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, cujo produto final é o valor experiencial, beneficiando tanto consumidores quanto organizações (SCUSSEL ET AL., 2021, p. 195).

Scussel et al. (2021) dizem que a dimensão utilitária é como o consumidor entende como seja o produto e como ele o utiliza e o percebe em relação à sua utilidade. A utilidade desse produto ou serviço parte da necessidade de tê-lo, o que modificará a sua escolha por ele (ABBOTT, 1955). Por conseguinte, a dimensão emocional envolve tanto os sentimentos positivos como negativos, demonstrando como os consumidores se sentem ao usufruir determinado produto ou serviço. Ou seja, a experiência de consumo provoca emoções no cliente, quando este indivíduo consome na busca de atender suas expectativas, sendo elas boas ou ruins (SCUSSEL ET AL., 2021).

A dimensão cognitiva diz respeito aos objetivos e como o consumidor imagina que a experiência aconteceria, criam as perspectivas de como será sua relação por conta dos estímulos gerados pelas empresas. Por sua vez, a dimensão material é como a empresa apresenta seu produto, como será sua vivência com ela, seja por meio de produtos, corpos, espaço físico, ambiente virtual, outros consumidores e funcionários (SCUSSEL ET AL., 2021).

A dimensão contextual mostra como as crenças, culturas e o momento em que o consumidor está inserido irá influenciar sua decisão de compra (PALMER, 2010). Como citado por Scussel et al. (2021, p. 192), “variáveis situacionais, tais quais aspectos culturais, ambiente social e características pessoais, influenciam a percepção das pessoas em relação aos estímulos que recebem do ambiente, como produtos e serviços, esforços de marketing e outros consumidores”.

Por fim, a dimensão pragmática nos mostra como o consumidor inclui “a interação com outros elementos do contexto da experiência, tais como os elementos

materiais, outros consumidores, organizações, marcas, funcionários e ambiente virtual” (SCUSSEL ET.AL., 2021). A figura 1 sintetiza as seis dimensões constitutivas da experiência de consumo.

Figura 1 - Dimensões constitutivas da experiência de consumo



Fonte: Scussel, Fogaça e Demo (2021). Dimensões constitutivas da experiência de consumo, 2021

Dito isso, as ideias desenvolvidas pelas dimensões e os questionamentos e conceitos demonstrados anteriormente, é necessário considerar diversos pontos, como os recursos sociais e culturais, que geram o contexto da experiência, no sentido das ideologias do consumidor, da lógica de mercado e da cultura vivida no contexto de onde emerge a experiência de consumo (AKAKA ET AL., 2015). Os autores complementam explicando que a combinação entre o aspecto contextual, consumidores e organizações demonstra as complexidades sociais das interações de

mercado, tornando muito mais dinâmico o contexto em que as experiências acontecem.

3. MÉTODO

O presente estudo é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, com utilização de dados de fonte primária e realização de corte transversal por meio da técnica de entrevistas, com coleta de dados em um momento único, em oposição a coletas contínuas ao longo de espaço temporal (MALHOTRA, 2019).

A pesquisa qualitativa tem como intenção compreender e aprofundar os fenômenos a partir do ponto de vista subjetivo de indivíduos pesquisados, acerca da realidade vivenciada pelos mesmos. O pesquisador observa o desenvolvimento natural dos fenômenos, sem provocar manipulações na realidade.

Dessa forma, pesquisas qualitativas resultam na descoberta e criação de hipóteses sobre o fenômeno, diferentemente de pesquisas quantitativas, nas quais o pesquisador busca explicar e prever fenômenos a fim de testar hipóteses e consolidar teorias (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Acredita-se que a entrevista como técnica de pesquisa social associada às observações etnográficas tenha sido usada inicialmente por Booth, em 1886, em estudo sobre as condições sociais e econômicas dos habitantes de Londres. A entrevista como técnica de investigação científica foi gradativamente difundida nas pesquisas qualitativas e nas pesquisas quantitativas (FONTANA; FREY, 1994).

Deste modo, a entrevista dá voz ao interlocutor para que ele fale do que está acessível a sua mente no momento da interação com o entrevistador e em um processo de influência mútua produz um discurso compartilhado pelos dois atores: pesquisador e participante (FRASER; GONDIM, P. 140, 2004).

A entrevista individual é uma interação de díade, indicada quando o objetivo da pesquisa é conhecer em profundidade os significados e a visão da pessoa. Esta modalidade de entrevista é muito utilizada em estudos de caso, história oral, histórias de vida e biografias, que demandam um nível maior de detalhamento (FRASER; GONDIM, P. 149, 2004).

É preferida também quando a investigação aborda assuntos delicados, difíceis de serem tratados em situação de grupo. A escolha da modalidade individual de entrevista também pode decorrer das características ou condições do entrevistado,

pois oferece mais flexibilidade para o agendamento de horário e de local de realização. É o caso de pessoas mais idosas, doentes e crianças pequenas (BATISTA ET AL., 2017).

3.1. Caracterização do setor

A manutenção da estabilidade e da solidez do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e, conseqüentemente, da economia de um país, passa por um sistema bancário eficiente e seguidor das regras determinadas pelo regulador. Os bancos são supervisionados pelo Banco Central (BC), que trabalha para que as regras e regulações do SFN sejam seguidas por eles.

Segundo o Banco Central, o banco é uma instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros).

De uma maneira mais detalhada os serviços e produtos bancários são: Câmbio, Cartões, Cestas de Serviços e Tarifas, Consórcios, Empréstimos e Financiamentos, Investimentos, Leilões, Renegociação de Dívidas, Seguros, Pix, Pagamentos, Débito automático, Débito Direto Autorizado (DDA), Comprovantes e documentos, Cheques, Depósito de cheque, Recarga de celular, Saldos e Extratos, Transferências, Saques e Depósitos, Portabilidade de crédito e salário, INSS, Open Finance, Atualização cadastral, Infoemail e minhas mensagens, Certificado digital e muitos outros que podem ser ofertados tanto de forma presencial e/ou como de forma online por meio do *mobile banking* e o *internet banking*.

Temos também os bancos digitais que são as instituições financeiras que funcionam de modo online. Por conta disso, quase todas as necessidades dos clientes podem ser realizadas pela internet — desde a abertura de conta aos pagamentos de boletos do cotidiano.

3.2. Caracterização de população

O progresso da civilização fez com que muitas localidades do mundo passassem a apresentar baixas taxas de natalidade aliadas a expectativas de vida cada vez mais longas, resultando no envelhecimento das sociedades (ŚWIDA ET AL., 2019; UNITED NATIONS, 2019). De acordo com a Lei nº 8.842 (1994), considera-se idoso o indivíduo com mais de 60 anos de idade apesar de que este recorte se faz diferente em outros países.

Segundo a Sociedade Italiana de Gerontologia e Geriatria (2018), por exemplo, uma pessoa com 65 anos nos dias de hoje dispõe de condições físicas e cognitivas similares às de um indivíduo de 40 ou 45 há 30 anos. Em suma, existem dois motivos que dificultam o consenso em relação à faixa etária: a diversidade desse público (OMS, 2015) e as múltiplas condições de vida de uma localidade para outra (LIMA; MENDES, 2019).

Como um todo, a estimativa de fato é que pessoas com 65 anos ou mais atinjam 1,5 bilhões até 2050 no mundo, formando 16% da população (United Nations, 2019). Direcionando o foco para o Brasil, a projeção publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) indica que o número de idosos poderá chegar a 58,2 milhões até 2060, ou seja, 25,5% da população brasileira.

Visto isso, depreende-se a representatividade deste grupo, sendo os idosos brasileiros a população escolhida para esta pesquisa. Portanto, os participantes deste estudo foram 9 entrevistados, distribuídos no Distrito Federal e entorno sendo 4 destes residentes no Gama – DF, 2 no Lago Norte, 1 em Luziânia - GO, 1 no Núcleo Bandeirante e 1 em Planaltina – DF.

A idade média apresentada foi de 67 anos e a classe identificada, de acordo com o IBGE, analisando a renda apontada pelos participantes temos: 3 da classe E (recebe até 2 salários-mínimos), 2 da classe D (recebe de 2 a 4 salários-mínimos), 3 da classe C (recebe de 4 a 10 salários-mínimos) e 1 da classe B (recebe de 10 a 20 salários-mínimos).

Sendo 3 pessoas que não possuem a educação básica, 2 possuem somente a educação básica e os 4 demais possuem a educação superior, sendo 1 com superior incompleto, 2 com superior completo e 1 pessoa pós-graduada.

3.3. Procedimentos de coleta e análise dos dados

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Trata-se de uma conversação dirigida a um propósito definido que não é a satisfação da conversação em si, pois esta última é mantida pelo próprio prazer de estabelecer contato sem ter o objetivo final de trocar informações, ou seja, diminuir as incertezas acerca do que o interlocutor diz (HAGUETE, 2001; LODI, 1991).

Dito de outro modo, a entrevista é uma forma de interação social que valoriza o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca (FLICK, 2002; JOVECHLOVITCH; BAUER, 2002). Na pesquisa científica, a entrevista é utilizada principalmente como fonte de coleta de dados.

Foram realizadas entrevistas com pessoas que aceitaram contribuir voluntariamente com o presente trabalho. O período de entrevista foi de 01/10/2022 até 16/11/2022, com duração de tempo médio de 11 minutos e 33 segundos de cada entrevista e o roteiro que foi utilizado e quais os objetivos de cada pergunta está demonstrado a seguir no Quadro 1. Para determinar o perfil dos entrevistados foram realizadas perguntas que tratam de questões sociodemográficas.

Quadro 1 - Roteiro de entrevista.

| Perguntas | Objetivo a ser alcançado |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Sexo, idade, localização onde reside, renda, escolaridade e se é aposentado? | Caracterização dos participantes. |
| 2. Qual banco você utiliza e há quanto tempo? | Identificação de qual banco está sendo utilizado, se é o banco que tem agências físicas ou aqueles que são somente digitais. |
| 3. Qual o motivo/razão da abertura de conta? | Identificação da necessidade da utilização da conta. |
| 4. Quais os serviços mais utilizados? | Identificação dos serviços como citado na seção 3.1 - Caracterização do setor. |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Por quais motivos você só usa estes serviços? Caso não seja um serviço digital | Entendimento da preferência pelo serviço bancário presencial. |
| 6. Por quais motivos você não usa os serviços digitais? Caso não utilize os serviços digitais | Entendimento da recusa da utilização dos serviços bancários digitais. Identificação da dificuldade ou facilidade da utilização destes serviços. |
| 7. Por que você gosta/usa estes serviços digitais? Caso utilize serviços digitais | Entendimento da preferência pelo serviço bancário digital. |
| 8. Como você utiliza os serviços digitais? Caso utilize serviços digitais | Entendimento da maneira que estes serviços são inseridos em seu consumo. Qual a sua frequência de utilização destes serviços. |
| 9. Teve facilidade ou dificuldade no aprendizado da utilização destes serviços? Caso utilize serviços digitais | Identificação da forma que foi ensinado estes serviços a estes participantes. |

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em primeiro momento foi realizada análise de conteúdo conforme instruído por Bardin (2009). Foi empregada a etapa de categorização associando as unidades de registro às dimensões de experiência de consumo (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária). Destaca-se o suporte de referencial teórico para a realização desta análise de conteúdo na etapa de categorização.

Nesse sentido, Bardin (2009) ressalta o risco de pesquisas qualitativas associado à seleção de índices, com chance de desconsideração de elementos importantes, ou consideração de elementos não significativos, sendo primordial a compreensão exata do material, apoiada pelo contexto do conteúdo.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir do material obtido através das entrevistas foram implementadas análises de apoio ao atingimento dos objetivos específicos da pesquisa, que guiarão a apresentação de resultados e suas discussões em dois pontos: Descrever como os idosos se relacionam com os serviços bancários e investigar a experiência dos idosos com os serviços digitais oferecidos pelos bancos.

4.1. Descrever como os idosos se relacionam com os serviços bancários

Como citado anteriormente, Holbrook e Hirschman (1982), entenderam que no campo do comportamento do consumidor, a experiência passa a ser confundida como uma vivência pessoal, marcada por apresentar valor emocional e fundamental na interação com produtos ou serviços consumidos pelo indivíduo.

Analisando as informações repassadas, podemos perceber que a relação dos idosos com seus bancos é uma relação longa e duradoura, tendo suas contas registradas desde o recebimento de seu primeiro salário. Dentre os 9 entrevistados, 4 possuem o registro de sua conta há mais de 40 anos, sendo que a maior parte dos demais também possuem relações duradouras tendo a conta há 30, 22 e 13 anos. Apenas um entrevistado afirmou que possui a conta há 5 anos, relatando que “o motivo da abertura da conta era pra receber o pagamento da aposentadoria”. Com isso, tudo indica que a fidelidade deste público com os bancos é de grande valia. Ainda, verificou-se que estes entrevistados são clientes de bancos tradicionais, isto é, aqueles que não atuam exclusivamente no ambiente digital, confirmando a longevidade desta relação.

Pode-se presumir que estes bancos se empenharam em estratégias de fidelização de clientes, considerando que mesmo diante da atual realidade econômica e social, na qual existem diversas organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, eles conseguiram garantir seu espaço frente aos concorrentes.

A adoção dessas estratégias de fidelização é importante para os bancos porque clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços com alta frequência,

mas também porque exercem um importante papel de defensores da organização. Ou seja, quando têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma para seus familiares e amigos. É importante destacar que tanto as relações positivas como as negativas podem ser compartilhadas, resultando numa propaganda boca a boca boa ou ruim para a organização (ALI; RAZA, 2017).

No entanto, é importante destacar que esse relacionamento dos idosos com os bancos surgiu, via de regra, para o recebimento de salários e muitos destes permaneceram para realizarem o recebimento de benefícios previdenciários, o que acaba por reforçar a tendência de fidelização dos usuários ao mesmo banco. Por exemplo, o entrevistado 3 relata que utiliza “o Banco do Brasil há 55 anos, o motivo da abertura da conta foi para receber o salário e atualmente recebe a aposentadoria por ele” (grifo da autora), assim como o entrevistado 1 disse “utilizo o banco Caixa Econômica há 40 anos, o motivo da abertura da conta era pra receber o pagamento” (grifo da autora).

Destaca-se ainda que os demais participantes também permanecem com sua conta desde o recebimento do primeiro salário. Dessa forma, uma reflexão que cabe é pensar nos aspectos que foram relevantes para a continuidade desses participantes como clientes destes bancos, a fim de identificar se a fidelidade desses indivíduos é autêntica, ou seja, devido à satisfação dos mesmos, ou se é sintética, advinda da necessidade de se manter cliente deste banco para continuar com o recebimento do salário.

Outro aspecto importante observado no consumo dos serviços bancários é que, apesar de somente um participante utilizar banco digital, todos eles demonstraram certa desconfiança quanto à utilização destes serviços totalmente digitais. Inclusive um dos idosos relatou que “não utiliza pois não sente confiança e acha arriscado, pois não sabe com quem está falando, quem pode estar do outro lado do telefone, com isso não se sente seguro em colocar seu dinheiro ali” (entrevistado 4; grifo da autora).

Além disso, a baixa escolaridade demonstra ser um fator que gera uma maior dificuldade no manuseio dos aparelhos digitais por parte dos idosos, e por consequência, no uso dos serviços digitais bancários. A falta de um maior conhecimento básico, como leitura e escrita, faz com que o manuseio destes aparelhos apresente uma maior dificuldade. Nas entrevistas foi observado que apenas

aqueles que possuem um maior grau de escolaridade demonstraram uma maior facilidade no uso destes serviços, enquanto os demais constataram que necessitam de familiares para os auxiliarem no uso dos serviços digitais.

Destaca-se ainda, que a falta de um aparelho compatível com os aplicativos também prejudica o uso destes serviços por parte destes clientes. Visto que, a limitação econômica os impede de terem melhores recursos digitais. Posto isso, a lentidão e a impossibilidade de instalação atrapalham ainda mais o uso deste serviço.

Outro fator importante é a renda, uma vez que aqueles que possuem uma maior renda demonstraram receber uma maior atenção e preocupação dos bancos enquanto os que possuem uma renda menor atestaram uma maior insatisfação quanto à resolução de problemas e recebem pouca assessoria das instituições bancárias. Entrevistados que possuem uma maior renda dizem que além da facilidade no manuseio do aplicativo, quando possuem um problema maior basta contactar seu gerente, como demonstraram os entrevistados 6 e 3, respectivamente. Nas palavras do entrevistado 6, temos: “Quando tenho que resolver algum problema ou quando quero solicitar algum empréstimo eu ligo para o meu gerente e ele marca um horário apenas pra eu assinar os papéis. Para mim, todos os serviços tem boa qualidade”. Por conseguinte, a entrevistada 3 explica que “às vezes fico perdida procurando o serviço que quero usar e nunca acho, aí tenho que ligar no banco para realizar aquele serviço”.

Vale ressaltar que nenhum dos clientes de baixa renda demonstraram receber este tipo de tratamento. Além disso, destaca-se ainda que estes entrevistados por não possuírem estudo suficiente, necessitam de alguém da família para auxiliá-los ou até mesmo para resolver o problema deles. Posto que a satisfação dos clientes de bancos de varejo depende, pelo menos em parte, da forma como o banco interage com o cliente, é importante administrar esse relacionamento, seja por meio do atendimento individualizado dos gerentes, seja na forma como resolvem os problemas desses clientes (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

4.2. Investigar a experiência dos idosos com os serviços digitais oferecidos pelos bancos.

Partindo da proposta de Hamzah et al. (2017) sobre a análise da qualidade de atendimento dos bancos, esta seção se dedica à compreensão de como os entrevistados se relacionam com os serviços bancários digitais. E as dimensões constitutivas propostas por Scussel et al. (2021) foram utilizadas para auxiliar na interpretação da percepção das experiências dos idosos.

A dimensão emocional envolve tanto emoções positivas como também as negativas nas experiências vivenciadas pelos consumidores. Visto isso, o fato de os entrevistados possuírem suas contas por um tempo relevante pode indicar, por exemplo, a possibilidade destes clientes possuírem uma relação mais afetiva com os atendentes ou gerentes das agências e, com isso, podem sentir mais segurança. A fala (apresentada anteriormente) da entrevistada 6 demonstra essa afetividade, pois essa praticidade gerada para ela, faz com que se sinta especial para este gerente: “Não, quando tenho que resolver algum problema ou quando quero solicitar algum empréstimo eu ligo para o meu gerente e ele marca um horário apenas pra eu assinar os papéis. Para mim, todos os serviços tem boa qualidade”

Quanto às emoções negativas, os entrevistados afirmaram um certo desinteresse dos bancos em tratá-los de uma forma mais especializada, levando em consideração às suas necessidades e os seus interesses. Este tipo de atendimento mais humanizado pode facilitar, inclusive, o acesso dos idosos aos aplicativos, fazendo com que se sintam bem em utilizar certos produtos ou serviços. Em estudo similar, Omar et al. (2014), ao questionarem quais fatores aprimoram sua experiência de compra, demonstraram que mais da metade dos idosos pesquisados valorizavam um atendimento amigável no caixa, assim como uma boa assistência no geral. É importante destacar que mesmo que a pesquisa de Omar et al. (2014) tenha sido feita no ramo de supermercados, as implicações dos achados têm como foco a percepção dos idosos sobre o atendimento recebido e sua experiência de compra. Dessa forma, os resultados aqui apresentados corroboram com o que vem sendo apresentado pela literatura em relação às necessidades dos idosos quanto ao atendimento que esperam (e gostariam) de receber das organizações.

Ademais a dimensão utilitária traz o desconforto relatado pelos participantes, pois relatam que os aplicativos colocam os serviços mais utilizados em difícil acesso, com uma alta complexidade e uma falta de clareza na utilização dos serviços. Visto

que, a tradicional perspectiva econômica do consumo afirma que as pessoas consomem por conta dos atributos de um produto ou serviço e dos possíveis benefícios, enquanto que em uma perspectiva simbólica, o que o consumidor busca é o significado daquilo que consome (HOLT, 1995).

Já a dimensão cognitiva traz a percepção de como acontece a interação dos idosos com os bancos, demonstrando como decidem se comportar e avaliar situações (SCUSSEL ET AL., 2021). Podemos perceber que os idosos decidiram continuar a utilizarem os bancos físicos pensando na maneira como são atendidos nas agências, e por este motivo, podem não escolher os bancos digitais ou até mesmo não utilizar os serviços digitais pela falta deste contato físico, conforme a insegurança demonstrada na fala do entrevistado 4: “Não, não. Eu não confio nesses bancos e acho muito arriscado, nem sei com quem estou falando, quem pode estar do outro lado do telefone, com esses golpes que andam fazendo. Eu não sei quem posso procurar e onde meu dinheiro vai está”.

Além disso, como cita o autor Abbott (1955), as pessoas adquirem produtos e serviços para, então, vivenciarem a subjetividade que tais artefatos são capazes de promover. Dessa forma, pode-se inferir que os idosos ficaram, muitas vezes, condicionados àqueles bancos, pois recebiam o salário e, talvez sem uma possibilidade de escolha, vincularam também o recebimento da aposentadoria.

Observando a dimensão pragmática que está ligada à ação do consumidor, ao ato de usar e fazer algo (SCUSSEL ET AL., 2021), percebe-se que os idosos desejam a existência concomitante da agência física com a oferta dos serviços digitais. Segundo eles, a justificativa é para que tenham uma maior confiança no serviço e também uma maior interação com a equipe de atendimento para a resolução de seus problemas. Além disso, os serviços virtuais são interessantes para facilitar a execução de certos serviços mais objetivos, como pagamento de contas, verificação de saldo e transferência por meio do método pix.

Um exemplo interessante de serviço oferecido pelos bancos é a função de aproximação dos cartões. Um dos entrevistados vê que este serviço facilita o seu dia-a-dia, pois diz que muitas vezes não se lembra da senha. No entanto, a função também traz uma certa insegurança para alguns entrevistados, um deles informou que “fui a um estabelecimento e quando eu ia pagar a atendente me disse que já havia

pago, porém não retirei o cartão da bolsa, só pelo fato de aproximar a bolsa da máquina de cartão ele já fez a cobrança. Essa ferramenta faz com que a pessoa fique mais vulnerável a golpes”.

A dimensão material considera todo o artefato envolvido na interação entre o consumidor e na proposta de valor que leva a experiência de consumo (SCUSSEL ET AL., 2021). Com isso, a falta de um *layout* funcional no aplicativo e o excesso de confirmações são fatores que dificultam a utilização dos serviços digitais na opinião dos idosos, como mencionado por um dos entrevistados: “quando utilizo o serviço eu tenho que confirmar as informações diversas vezes, acredito que isso existe para eximir a empresa de responsabilidades. Muitas vezes aceitei serviços que estão embutidos que não são de meu interesse”.

Por fim, a dimensão contextual situa o consumidor no local da sua experiência de consumo, posicionando o indivíduo no tempo e no espaço, contemplando as estruturas sociais e culturais que influenciam a experiência de consumo (PALMER, 2010). Como visto na seção anterior, identificamos nas entrevistas que a situação de escolaridade e da renda faz com que o uso dos serviços digitais seja diferente para àquelas pessoas que possuem uma maior renda ou uma maior escolaridade, assim como o contrário também seja verídico. A seguir, o Quadro 2 sintetiza os principais achados deste estudo e sua relação com as dimensões da experiência de consumo propostas por Scussel et al. (2021).

Quadro 2 - Resultados alcançados.

| Resultados | Dimensões - Experiência de Consumo |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Relações duradouras | Dimensão Emocional Positiva |
| Desconfiança dos bancos digitais | Dimensão Cognitiva |
| Baixa escolaridade | Dimensão Contextual |
| Baixa renda | Dimensão Emocional Negativa |
| Falta de aparelhos compatíveis | Dimensão Material |
| Serviços mais utilizados de difícil acesso | Dimensão Material |
| Facilidade na execução dos serviços | Dimensão Pragmática |

Fonte: Elaborado pela própria autora.

As instituições bancárias devem estar cientes de que a satisfação e fidelização dos clientes podem estar ligadas a fatores específicos de conveniência e qualidade de serviço (CABRAL; TORRES, 2019). Desse modo sabemos que os idosos vivenciam um maior bem-estar e uma afeição quando são bem atendidos nos estabelecimentos. Portanto, a importância destes tratamentos acrescenta um maior valor à experiência de consumo deste grupo em relação aos produtos ou serviços oferecidos pelos bancos. Isso pode ser um dos motivos que explicaria a razão pela qual os idosos possuem suas contas nos mesmos bancos por tantos anos, uma vez que sentem um apreço por aquelas pessoas.

Temos observado que o setor bancário brasileiro está em rápido crescimento e operando em um ambiente de concorrência cada vez maior. As semelhanças entre os serviços oferecidos pelos bancos estão cada vez maiores e são necessários parâmetros de diferenciação para as empresas crescerem e se manterem no mercado (CABRAL; TORRES, 2019). Com base nessas inferências, seria interessante, por exemplo, usar estes atendimentos que tanto geram afeição para estas pessoas, como maneira de orientar o uso dos serviços digitais, tendo uma equipe voltada para este ensino e até mesmo compartilhando cartilhas com mais instruções.

Os bancos também podem colocar automaticamente os serviços mais utilizados de maneira mais visível no aplicativo, assim como colocar a execução dos serviços de uma forma mais intuitiva, facilitando o entendimento do que está sendo realizado. colocar automaticamente os serviços mais utilizados de maneira mais visível no aplicativo, assim como colocar a execução dos serviços de uma forma mais intuitiva, facilitando o entendimento do que está sendo realizado. Assim, é necessário que os bancos determinem o nível de satisfação dos seus serviços e resolvam quaisquer problemas e deficiências que identifiquem a respeito (CHUMPITAZ CACERES; PAPAROIDAMIS; 2007).

Ademais, Amegbe e Osakwe (2018) dizem que mesmo os clientes bancários que são muito fiéis aos seus prestadores de serviços podem mudar a sua base de fidelidade para outros prestadores de serviço ao longo do tempo e não necessariamente devido às baixas taxas de satisfação ou insatisfação com os serviços prestados. Dessa forma, os funcionários dos bancos poderiam dar uma melhor atenção aos seus clientes, com atendimentos mais humanizados e

personalizados. Este tipo de atendimento pode ser crucial para a construção de experiências positivas num longo prazo, gerando satisfação e conseqüentemente, a fidelização destes clientes. E com clientes satisfeitos, a propaganda boca a boca seria aprimorada, podendo se traduzir na aquisição de novos clientes.

Em suma, ao aumentar a fidelização dos clientes, o banco de varejo (1) reduz seus custos de serviço, ou seja, diminuindo o encerramento de contas, bem como também diminuindo a abertura de contas, em que as classificações de crédito não precisam ser estabelecidas; (2) obtém conhecimento dos assuntos financeiros e das necessidades de seus clientes, permitindo assim uma segmentação eficaz e eficiente (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). E como visto aqui, os idosos são um exemplo de um potencial clientela fiel, a qual se conquistada logo no início de seu relacionamento, tende a trazer resultados positivos (e lucrativos) para os bancos.

5. CONCLUSÃO

A satisfação com a vida (SV), numa concepção generalizada, constitui o vetor resultante da interação multidimensional entre saúde física, saúde mental, independência na vida diária, integração social, suporte familiar e independência económica. Essa perspectiva tem sido assumida nas mais recentes orientações estratégicas de cuidados para a saúde do idoso, sobretudo pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2015).

Outrossim, todo indivíduo tem necessidade de se sentir integrado dentro de um grupo social, onde existem escalas de valores e crenças que de certa maneira determinam o valor moral e ético dos comportamentos que se colocam em evidência, ou seja, a importância da atuação profissional em espaços coletivos que visem à cidadania, à participação e à promoção dos direitos sociais das pessoas idosas reverberam sob três objetivos que estão estreitamente ligados, pois a cidadania supõe participação e direitos (COUTINHO, 1999). Dessa forma, ao cumprir o objetivo deste estudo, de analisar a experiência de consumo percebida pelos clientes idosos em relação aos serviços digitais oferecidos pelos bancos, foi possível inferir que ser cliente e a atenção recebida dos bancos, pode ser um dos fatores que fazem com que o idoso se sinta integrado à sociedade.

Em complemento, nessa pesquisa, os idosos entrevistados sinalizaram que a falta de empatia no atendimento dos bancos pode acarretar em uma exclusão social, visto que o mundo se torna cada vez mais digital. Dado estas informações, é necessário que os bancos foquem numa melhor experiência de consumo para este grupo de clientes, que possuem uma facilidade de fidelização, e que, consequentemente, podem gerar grandes retornos.

Como limitação deste estudo, tem-se que devido a amostra ser composta por pessoas de mais idade, muitas destas, inclusive, possuem uma maior dificuldade quando se trata de conversas sobre tecnologia, a pesquisadora enfrentou dificuldades durante a entrevista para auxiliá-los no entendimento do assunto, bem como fornecerem pouco conteúdo, tendo respostas mais curtas e diretas. Ademais, o empecilho de marcar reuniões tanto síncronas como assíncronas, corroborou para

uma pesquisa que durasse um tempo maior, tanto devido à dificuldade de acesso a estes participantes quanto pela dificuldade dos mesmos em lidar com ferramentas de videoconferência.

Consoante com a literatura vista neste estudo, existem diversos campos de estudo no comportamento de consumo a serem explorados no contexto da população idosa. Recomenda-se, por exemplo, que pesquisas quantitativas sejam realizadas para analisar a relação entre o consumo dos serviços bancários pelos idosos e a fidelidade dos mesmos. Também recomenda-se verificar a visão dos bancos em relação a estes clientes e como os bancos podem solucionar os problemas apontados por estes clientes. Assim como, uma investigação ainda mais aprofundada de como seria se os idosos tivessem mais atenção na execução destes serviços, ao tentar incorporar toda essa ajuda para que tenham em quem confiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L.; SCHAU, Hope Jensen. The context of experience. **Journal of Service Management**, 2015.

ALI, Muhammad; RAZA, Syed Ali. Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 28, n. 5-6, p. 559-577, 2017.

AMÉRICO, Tiago. **Levantamento indica que 97% dos idosos brasileiros acessam a internet**. CNN Brasil, 21 de maio de 2021. Disponível em: < Levantamento indica que 97% dos idosos brasileiros acessam a internet | CNN Brasil>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é banco (instituição financeira)**. Gov.br. Disponível em: < O que é banco (instituição financeira) (bcb.gov.br)>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo, Edições 70, Lisboa. **Portugal, LDA, 288p**, 2009.

BRADESCO. **Serviços**. Disponível em: <Serviços – Banco Bradesco>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.394, 20 de dezembro de 1996**. Institui Diretrizes e Bases. Diário Oficial da União. Disponível em: < Lei de Diretrizes e Bases - Lei 9394/96 | Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Presidência da República (jusbrasil.com.br)>. Acesso em: 01 de dez. de 2022.

BATISTA, Eraldo Carlos; DE MATOS, Luís Alberto Lourenço; NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.

BOCCHINI, Bruno. **Pesquisa mostra exclusão de idosos do mundo digital e da escrita**. Agência Brasil, 21 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/pesquisa-mostra-exclusao-de-idosos-do-mundo-digital-e-da-escrita>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2023.

BULLA, Leonia Capaverde; SOARES, Erika Scheeren; KIST, Rosane Bernadete Brochier. Cidadania, pertencimento e participação social de idosos—Grupo Trocando Idéias e Matinê das Duas: Cine Comentado. **Revista Ser Social**, v. 21, p. 169-196, 2007.

CABRAL, Daniel Barbosa; TORRES, Nancy Maria Correa. Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 4, p. 195-205, 2019.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

COUTINHO, Carlos Nelson. Cidadania e modernidade. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 22, 1999.

DE ABREU, Renata Garanito; CASOTTI, Letícia Moreira. Turismo na Terceira Idade sob a Ótica da Transformative Consumer Research: proposição de uma agenda de pesquisa. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 2, p. 255-272, 2018.

DEMO, Gisela, et al. "Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento com Clientes de Companhias Aéreas." *BBR. Brazilian Business Review* 15 (2018): 105-119.

EM 2030, BRASIL TERÁ A QUINTA POPULAÇÃO MAIS IDOSA DO MUNDO. *Jornal da USP*, 2019. Disponível em: < Em 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo – Jornal da USP>. Acesso em: 01 de dez. de 2022.

ESCOLARIDADE: SAIBA O QUE É E QUAIS OS NÍVEIS. Significados. Disponível em: < Escolaridade: saiba o que é e quais os níveis - Significados>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.

FERREIRA, Tânia. **Como Os Idosos Se Sentem Na Sociedade?** Neux, 11 de agosto de 2022. Disponível em: <Como os idosos se sentem na sociedade? [64 Respostas Encontradas] (neux.com.br)>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

GRUPO DE RISCO: POR QUE É IMPORTANTE IDENTIFICAR. Previva, Bela Vista (SP), 12 de maio de 2021. Disponível em: < Grupos de risco: por que é importante identificar (previva.com.br)>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

HAMZAH, Zalfa Laili; LEE, Siew Peng; MOGHAVVEMI, Sedigheh. Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 2017.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017.

JUVENASSI, Ana Julia. **Idosos enfrentam mais dificuldades e preconceito no uso das tecnologias digitais**, Santa Maria (RS), 01 de setembro de 2021. Disponível em: < Idosos enfrentam mais dificuldades e preconceito no uso das tecnologias digitais – Agência Da Hora (ufsm.br)>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing-Uma Orientação Aplicada (7ª ed.)** Porto Alegre. 2019.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003

MENEZES, Pedro. **Classe Social**. Toda Matéria. Disponível em: < Classe Social - Toda Matéria (todamateria.com.br)>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.

MOURA, Maria Lucia Seidl de. Idosos na pandemia, vulnerabilidade e resiliência. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 24, 2021

OMAR, Maktoba; TJANDRA, Nathalia C.; ENSOR, John. Retailing to the “grey pound”: Understanding the food shopping habits and preferences of consumers over 50 in Scotland. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 753-763, 2014.

PALMER, Adrian. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services marketing**, 2010.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado, and Fabrício César Bastos. "Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias." **SEGET-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** (2009): 1-15.

PINTO, Marcelo de Rezende e Jose Edson Lara. "As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa." **Cadernos EBAPE. Br 9** (2011): 37-56.

RODRIGUES, Gustavo. **Experiência de Consumo de Hotéis por Teletrabalhadores. 2022.** Tese (Graduação em Administração) – Curso de Administração – Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa. In: Metodologia de pesquisa.** 2006. p. xxiv, 583-xxiv, 583.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso, et al. "O QUE É, AFINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO UNIFICADOR." **Revista de Ciências da Administração 19.48** (2017): 9-23.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso, Natasha Fogaça, e Gisela Demo. "Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador." **ReMark-Revista Brasileira de Marketing** 20.1 (2021): 175-198.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. L. M. A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review. **Anais. XLII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba**, 2018.

SIDESC, Joana. **O impacto do isolamento social durante a pandemia**. Top Clínicas, 24, maio de 2021. Disponível em: < O impacto do isolamento social durante a pandemia – Top Clínicas (topclinicas.com.br)>. Acesso em: 01 de out de 2022.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008.

APÊNDICE

Apêndice 1



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Título da Pesquisa: Experiência de Consumo dos Idosos em Relação aos Serviços Bancários Digitais

Responsáveis pela Pesquisa: Giovanna de Aquino, Prof. Dra. Natasha Fogaça

I - Natureza da pesquisa

Convidamos o(a) Senhor(a) a participar voluntariamente do projeto de pesquisa “Experiência de Consumo dos Idosos em Relação aos Serviços Bancários Digitais”, tendo por objetivo geral analisar satisfação em relação aos serviços oferecidos por meio digital.

O objetivo desta etapa é mapear o conjunto de informações constitutivas do conceito Experiência de Consumo a partir do debate de vivências e impressões dos participantes envolvendo suas experiências no uso de serviços bancários. A sua participação se dará por meio de entrevista, com gravação de áudio.

II - Riscos e desconforto

O(a) Senhor(a) pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo para o(a) senhor(a). Sua participação é voluntária.

Esta pesquisa atende aos requisitos éticos dispostos nas Resoluções CNS 466/2012 e 510/2016. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

III - Confidencialidade

Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Apenas os membros da pesquisa terão conhecimento dos dados, assegurando assim sua privacidade.

O(a) senhor(a) receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e depois da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá, sendo mantido o mais rigoroso sigilo pela omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

Os resultados da pesquisa poderão ser publicados posteriormente, sem, no entanto, que haja a sua identificação e dos demais participantes. Os registros, gravações, dados e materiais serão utilizados somente para esta pesquisa e ficarão sob a guarda dos pesquisadores responsáveis.

IV - Benefícios e despesas de participação

Ao participar desta pesquisa o(a) senhor(a) não terá nenhum benefício ou remuneração direta, bem como despesa de participação.

V - Dúvidas e contato

Se o(a) Senhor(a) tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, por favor envie um e-mail para giovannaquino3012@gmail.com.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto solicitamos que nos comunique formalmente estar de acordo com os termos previstos neste documento.