

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – UNICENTRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGADM
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRÁTEGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
LINHA DE PESQUISA: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

FERNANDA ALVES FERREIRA

**OS SERVIÇOS *INTERNET BANKING* E A SUA UTILIDADE NO
RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

GUARAPUAVA 2021

FERNANDA ALVES FERREIRA

**OS SERVIÇOS *INTERNET BANKING* E A SUA UTILIDADE NO
RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM) – Mestrado Profissional em Administração, na área de concentração Estratégia, Inovação e Tecnologia, da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro.

Orientadora: Prof^a. Dra. Zoraide da Fonseca Costa.

GUARAPUAVA 2021

Catálogo na Publicação
Rede de Bibliotecas da Unicentro

F383s Ferreira, Fernanda Alves
Os serviços *Internet Banking* e a sua utilidade no relacionamento entre cliente e Instituição Financeira / Fernanda Alves Ferreira. -- Guarapuava, 2021.
xiii, 66 f. : il. ; 28 cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Administração. Área de Concentração: Estratégia, Inovação e Tecnologia, 2021.

Orientadora: Zoraide da Fonseca Costa
Banca examinadora: Marcos Roberto Kuhl, Saulo Fabiano Amâncio Vieira

Bibliografia

1. Institucionalização. 2. Bancos. 3. *Internet Banking*. I. Título. II. Programa de Pós-Graduação em Administração.

CDD 658.8

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDA ALVES FERREIRA

OS SERVIÇOS *INTERNET BANKING* E A SUA UTILIDADE NO RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Dissertação aprovada em 05/10/2021 como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Inovação e Tecnologia, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Professora Dra. Zoraide da Fonseca Costa
Instituição: PPGADM/UNICENTRO

Professor Dr. Marcos Roberto Kuhl
Instituição: PPGADM/UNICENTRO

Professor Dr. Professor Dr. Saulo Fabiano Amâncio Vieira
Instituição: PPGA/UUEL

Guarapuava, 05 de outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus, pelo dom da vida e do discernimento.

Aos meus pais, irmã, marido e avô e tios, que sempre me apoiaram e nunca me deixaram desistir.

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Zoraide da Fonseca Costa, pelo apoio, paciência e conhecimento compartilhado.

Aos professores membros da banca Professor Dr. Marcos Roberto Kuhl, Dr. Sandro Rautenberg, Dr. Saulo Fabiano Amâncio Vieira, pelos apontamentos que agregaram chegar até aqui.

Aos professora do programa de Pós-Graduação em Administração- PPGADM, por todos os ensinamentos.

A todos meus colegas de classe pela ajuda e conhecimento adquiridos mutuamente. E em especial ao Marcelo e Simone que sempre estiveram do meu lado.

E as minhas amigas de longa data Daniela, Hemilly e Carolina, que sempre me motivaram a ser uma pessoa melhor.

Obrigada a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que tudo isso acontecesse, meus sinceros agradecimentos.

“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda”.
Paulo Freire

RESUMO

Observando a importância das instituições financeiras para a economia, este trabalho verificou quão útil está sendo o uso do *internet banking* para as microempresas em uma determinada agência bancária localizada no município de Guarapuava-Paraná. Para uma melhor análise usou como base a teoria Institucional, com apoio dos estágios de habitualização, objetificação e sedimentação definidos por Tolbert e Zucker (1999). Quanto a metodologia, foi utilizada na primeira fase, a pesquisa quantitativa, cujo a coleta se deu por meio de questionários enviados para empresas que utilizam o *internet banking*, foram respondidos e validados 78 questionários, com 15 perguntas de múltiplas escolhas e 3 perguntas descritivas. Na segunda fase ocorreu uma entrevista com um dos gerentes do banco que é responsável pela pessoa jurídica, onde a entrevista se deu a partir das respostas do questionário aplicado aos usuários do *internet banking*. A maioria dos usufrutuários do *internet banking*, considera a ferramenta como uma inovação e ressaltam que essas ferramentas auxiliam nas suas necessidades, e se sentem satisfeitos e seguros, e que pretendem continuar utilizando a ferramenta e recomenda o uso para os demais. Os usuários como o funcionário afirmam que a ferramenta facilita e agiliza o processo dentro da agência facilitando assim o dia a dia dos usuários, havendo assim um consenso em relação ao uso do *internet banking*. Com isso observamos que o *internet banking* traz benefícios para os usuários como também para a instituição financeira, presumindo que o seu uso se tornará cada vez mais procurado. Na primeira fase da habitualização ocorreu a necessidade por parte da instituição de incluir uma ferramenta em que as pessoas pudessem utilizar de forma prática, rápida e segura, sem a necessidade de se deslocar até uma agência caracterizado pelo processo de inovação ocorrido no setor bancário. Na fase da objetificação, os usuários tiveram que se adaptar o uso do *internet banking*, tendo em vista que a cidade de Guarapuava é muito conservadora, e essa cultura influencia para que as pessoas tenham algumas dificuldades na utilização da plataforma. E por fim a fase da sedimentação que ocorre em manter-se o uso do *internet banking* e para que isso ocorra, o banco busca sempre estar observando as necessidades dos usuários para que a plataforma esteja cada vez, mas apta as necessidades deles. Como contribuição, o estudo presente abrangeu de que forma o processo de institucionalização ocorreu dentro do setor bancário para as pessoas jurídicas que utilizam a plataforma *internet banking* e identificou quais são os suportes e melhorias que podem ser vistos.

Palavras-chave: Institucionalização; Bancos; *internet banking*.

ABSTRACT

Observing the importance of financial institutions for the economy, this work verified how useful the use of internet banking is being for micro-enterprises in a specific bank branch located in the municipality of Guarapuava-Paraná. For a better analysis, Institutional theory was used as a basis, with support from the stages of habituation, objectification and sedimentation defined by Tolbert and Zucker (1999). As for the methodology, the quantitative research was used in the first phase, which was collected through questionnaires sent to companies that use internet banking. 78 questionnaires were answered and validated, with 15 multiple-choice questions and 3 descriptive questions. In the second phase there was an interview with one of the bank managers who is responsible for the legal entity, where the interview was based on the answers to the questionnaire applied to internet banking users. Most internet banking users consider the tool as an innovation and emphasize that this tool helps in their needs, and they feel satisfied and secure, and that they intend to continue using the tool and recommend its use to others. Users such as the employee claim that the tool facilitates and streamlines the process within the branch, thus facilitating the users' daily lives, thus creating a consensus regarding the use of internet banking. With this we observe that internet banking brings benefits to users as well as to the financial institution, assuming that its use will become increasingly sought after. In the first phase of regularization, the institution needed to include a tool that people could use in a practical, fast and safe way, without the need to travel to a branch characterized by the innovation process that took place in the banking sector. In the objectification phase, users had to adapt to the use of internet banking, considering that the city of Guarapuava is very conservative, and this culture influences people to have some difficulties in using the platform. And finally, the sedimentation phase that occurs in maintaining the use of internet banking and for this to happen, the bank always seeks to be aware of the needs of users so that the platform is always able to meet their needs. As a contribution, this study covered how the institutionalization process took place within the banking sector for legal entities that use the internet banking platform and identified the supports and improvements that can be seen.

Keywords: Institutionalization; Banks; internet banking.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: POTÊNCIAIS FATORES DETERMINANTES NAS ONDAS DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM BANCOS	16
QUADRO 2: ISOMORFISMO	24
QUADRO 3: ESTÁGIOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E DIMENSÕES COMPARATIVAS.....	27
QUADRO 4: CATEGORIAS DE PESQUISA.	36
QUADRO 5: SÍNTESE DA METODOLOGIA DE PESQUISA.	38

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:OS 4PS DO ESPAÇO INOVAÇÃO	19
FIGURA 2:PROCESSOS INERENTES À INSTITUCIONALIZAÇÃO.....	26
FIGURA 3:MODELO TEÓRICO.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:EVOLUÇÃO DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS POR CANAL (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES).	22
GRÁFICO 2:COMPOSIÇÃO DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS POR CANAL (EM %).	22
GRÁFICO 3:TRANSAÇÕES REALIZADAS POR MEIO DO APLICATIVO INTERNET BANKING.....	31
GRÁFICO 4:GASTO EM TECNOLOGIA.	32
GRÁFICO 5:PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO – HABITUALIZAÇÃO.....	40
GRÁFICO 6: PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO – OBJETIFICAÇÃO.	43
GRÁFICO 7: PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO – SEDIMENTAÇÃO.....	46
GRÁFICO 8: CONSTRUTOS.	48

LISTA DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 1: FORMULA PARA CALCULA DA AMOSTRAGEM. **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.2. Problema de Pesquisa	8
1.3. Objetivos de Pesquisa	9
1.3.1. Objetivo Geral	9
1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. Justificativa	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. Inovação e tecnologia	11
2.1.1. Inovação no Setor Bancário	14
2.1.2. <i>Internet banking</i>	20
2.2. TEORIA INSTITUCIONAL	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1. Classificação geral da pesquisa	29
3.2. Unidade de análise	30
3.3. Técnicas de coleta de dados e de análise de pesquisa	32
3.4 Modelo Teórico e Categorias de Análise	35
3.5 Síntese da metodologia	38
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1 Análise dos dados	39
4.1.1 Primeira Fase – Habitualização	39
4.1.2. Segunda Fase – Objetificação	43
4.1.3 Terceira Fase – Sedimentação.....	45
4.2 Análise de Cluster	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	54
Anexo A	58
Anexo B	60

1. INTRODUÇÃO

Uma das discussões dos dias atuais, são as mudanças que o mundo vem sofrendo, devido a tecnologia. Essa transformação está impactando diversos segmentos entre eles está a indústria, comércio e, principalmente, o setor financeiro. Existe uma competição entre eles, que são considerados concorrentes entre si. Essa competição pode ser através de taxas, comodidade, utilidade do *internet banking*, suporte ao cliente, soluções personalizadas, flexibilidade, simplicidade, mantendo assim um relacionamento bom para manter o cliente na sua carteira (RAMOS,2020).

Um dos motivos para esse bom relacionamento pode estar ligado com inovação, com isso Schumpeter (2012) destaca a importância das organizações sempre estarem inovando e buscando cada vez mais ficar apta as mudanças que o mercado impõem para sempre buscar novos meios de inovação, contribuindo para renovar seus produtos e serviços, facilitando e modernizando o uso da tecnologia dentro de suas organizações.

De acordo com Manual de Oslo, (OECD, 2020) a tecnologia exige um investimento intangível elevado para geração das tecnologias de informações, se torna um transmissor de conhecimento, considerado um dos impactos para a economia, devido ao crescente uso nos processos e produtos. Sendo assim a informação e o uso da tecnologia se tomam mais complexa, aumentando cada vez mais a necessidade e a importância da utilização da mesma.

A inovação é considerada relevante para o crescimento e desenvolvimento das organizações, que podem causar impactos econômicos, ou mesmo contribuir para os desempenhos e aumento da produção, sendo assim contribuindo para o surgimento de novos segmentos. A visão de Marx para a relação entre a sociedade e a tecnologia era interligada, pois o sistema econômico não poderia ter como base apenas a tecnologia, porque dependiam também das instituições sociais e da política (TIGRE, 2006).

Nesse sentido, Pontarolo (2014), afirma que o crescimento do uso de tecnologias novas vem crescendo expressivamente, ocorrendo assim um avanço na predição do comportamento dos clientes exigentes, para que as empresas formulem a necessidade de novas estratégias visando atender todas as necessidades dos mesmos. Com a teoria institucional, podemos observar a importância desse processo dentro das organizações para que haja uma percepção de novas tecnologias e com elas ocorra o crescimento institucional, e se mantenham dentro delas.

Uma das inovações que auxiliaram o crescimento bancário é o *internet banking*. Onde vem crescendo suas transações e indicando que esse canal tem apresentado soluções de uma

gestão moderna e personalizada para o consumidor (FEBRABAN, 2019). Torna-se mais ágil e cômodo para o cliente não precisar ir até o banco para saber seu saldo, pagar uma conta, realizar uma transferência ou PIX, fazer aplicações e investimentos, sem a necessidade do auxílio de um gerente.

Conforme Febraban (2018) o *Internet banking* realiza quase todas as operações efetuadas nos caixas eletrônicos como, pagamento, extrato de conta corrente e cartão de crédito, transferência entre outros pode ser realizado por meio da plataforma. Os usos desse canal não geram nenhum custo para o usuário, à única exigência para a utilização é estar conectado a um *WiFi* ou uso de pacotes de dados da operadora telefônica (RAMOS, 2020). O acesso à conta por meio do *internet banking* deve ser feito pela senha eletrônica que é de uso confidencial do cliente.

Segundo Santos (2011) não é satisfatório apenas os bancos investirem em tecnologia da informação, deve-se também ser avaliada outros fatores complementares para a utilização dos aplicativos como a confiabilidade que o *internet banking* passa aos usuários sejam eles pessoas ou empresas. Com isso deve-se observar o comportamento do cliente que vai utilizar esse serviço e mostrar as vantagens de realizar as operações por meio do serviço *online*.

De acordo com Ramos (2020), o uso do internet banking não se limita apenas em pessoa física, mas também a pessoa jurídica, ou seja, empresas. As empresas em estudo são as microempresas, que não se enquadram no MEI, com faturamento superior a R\$81 mil e não ultrapassando a R\$ 360 mil anual, podendo ter um quadro de funcionários de até 9 pessoas, onde geralmente são empresários individuais que cuidam das empresas sozinhos. Segundo o ministério da Economia (2021) as microempresas representam 99% dos negócios efetivados tem uma contribuição de 30% do PIB nacional e contribuiu com 55% empregos hoje no Brasil.

Com isso os bancos estão investindo no uso da tecnologia, seja algo fácil para essas pessoas que cuidam do seu negócio sozinhas, evitando assim o congestionamento para o atendimento presencial, otimizando o tempo de seus clientes dentro das agências, redução de custos operacionais, associando assim a visão de um banco moderno e digital e com isso um aumento das suas receitas, pois é repassada integralmente aos bancos (Ramos, 2020).

A praticidade, comodidade e segurança ofertadas pelos canais digitais, fazem com que haja um crescimento significativo e sólido para as transações bancárias. De cada dez transações seis são realizadas pelos canais de *internet banking* e *mobile banking*, ocorrendo um grande salto em 2018 para o aumento dessas transações de 8%. (FEBRABAN, 2019)

Por sua vez Santos (2011), afirma que no Brasil o investimento em tecnologia da informação (TI) é considerado elevado, devido à oferta de vários canais de atendimentos, onde

o serviço bancário *online* está rapidamente crescendo nesse seguimento. As alternativas mais utilizadas pelos usuários bancários são os caixas eletrônicos, a *internet banking* que pode ser acessada em computadores, e a mais recente é o *mobile banking* que é utilizado em telefones celulares por meio do sistema Android e IOS, podendo também ser utilizado em tablets. Os bancos realizaram um aumento de quase 48% em investimentos em tecnologia, tanto para software, e para hardware, ocorrendo um dispêndio de 24% (FEBRABAN, 2020).

Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009), os bancos estão cada dia investindo mais no setor de inovação, para que eles conseguissem chegar a sua tecnologia na quinta onda. Após a criação do sistema de *BackOffice*, foram criadas as agências digitais, deixando de lado a necessidade da utilização do sistema de autoatendimento, sendo assim o banco chega à casa dos clientes por meio da *internet banking* e do *mobile banking*, vivendo a quinta onda da inovação bancária, expandido sua rede externa de integração para o ambiente bancário.

Essa nova onda trouxe para a tecnologia uma visão de que o cliente tem que ser o centro de tudo, pois ele está cada dia mais exigente o que diz respeito a tecnologia. Quer ter na palma da mão todas as informações provenientes de suas transações financeiras de qualquer lugar e a qualquer momento. As pessoas querem assimilar as suas experiências para encontrar sua comodidade, praticidade, transparência e qualidade. Fonseca (2010), afirmam que existe um trabalho que estuda as características do perfil das pessoas da geração Y para o ano de 2020 elas exigem que a velocidade das tecnologias seja avançada e estão aptas para as suas mudanças. Sempre dispostas a novas mudanças, para sua melhoria de vida.

Um estudo realizado por Fonseca, (2010), junto com o apoio da Fundação Getúlio Vargas (FGV), já previa por meio de especialistas do sistema financeiro que os clientes em 2020, estariam mais conectados à internet e seriam mais exigentes o que diz respeito a agilidade e comodidade. Querendo acesso as suas informações de forma instantânea, serviços mais rápidos e intuitivos que são muitos mais voláteis a escolha de seus mercados.

1.2. Problema de Pesquisa

Nesse contexto, analisar a utilidade do *internet banking* se torna um campo interessante para a pesquisa, fazendo-se entender o incentivo a partir de uma instituição financeira situada na cidade de Guarapuava em verificar a utilização e aceitação dos clientes sobre essa plataforma. Sendo assim busca-se a resposta para o seguinte problema de pesquisa:

Quão útil está sendo o uso do *internet banking* para as microempresas em uma determinada agência bancária localizada no município de Guarapuava-Paraná?

1.3. Objetivos de Pesquisa

Os objetivos, gerais e específicos, dessa pesquisa tem como análise do tema abordado, buscando responder aos questionamentos propostos para o problema apresentado.

1.3.1. Objetivo Geral

Mensurar qual é utilidade do canal *internet banking* para as microempresas de uma determinada instituição bancária na cidade de Guarapuava – PR.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Segmentar os usuários a partir dos índices de propensão do uso do *internet banking* das microempresas.
- b) Relacionar os fatores determinantes para a utilização da plataforma em transações bancárias com base habituação, objetificação e sedimentação.
- c) Identificar as dificuldades que os clientes possuem na hora de utilizar o *internet banking*

1.4. Justificativa

A pesquisa presente justifica-se pelo aumento no acesso à *internet* e a utilidade de se realizar operações bancárias pelo acesso ao canal *internet banking*, verificando a necessidade que a agência tem em que seus clientes utilizem o canal e não precisem se deslocarem para falarem com seu gerente. De acordo com FEBRABAN (2019) devido a prática realizada através dos canais digitais terem registrado um aumento significativo, pode se afirmar que a cada 10 transações realizadas 6 delas são praticadas por usuários das plataformas online. Em 2018, foram realizadas 3 bilhões de transações através do celular, e aproximadamente 3,9 bilhões de operações bancárias com movimentação através da *internet banking*, tendo um aumento significativo em relação ao ano anterior.

Em uma pesquisa realizadas nos últimos 10 anos em maio de 2020, pode se observar que tema *internet banking*, com base de dados nos sites Scielo, Capes e Spell observou que apenas 110 pesquisas foram realizadas com esses termos. Já com o tema da teoria abordada a institucionalização, cerca de 1063 os estudos foram realizados em diversas áreas. Pode-se observar que o tema é pouco estudado, sendo assim necessita uma maior profundidade no assunto.

Segundo Parasuraman e Coly, (2001) o instrumento que auxilia a classificação dos processos mentais que interferem na maneira que o consumidor se comporta referente aos produtos tecnológico, analisando sua utilidade para os usuários, e também a sua capacidade e absorção. Verifica que as pessoas ainda preferem se deslocar até o espaço físico, sendo assim a necessidade do estudo para entender o que impede que elas realizem essas transações.

Dessa forma o estudo se caracteriza pela realização de verificar qual a utilidade do canal *internet banking* para os usuários das microempresas com base na teoria institucional. Na justificativa prática poderá verificar como um determinado banco situado na cidade de Guarapuava está se adaptando para que todos os usuários possam utilizar o canal. Sendo assim as transações efetuadas no *internet banking* possam superar as transações realizadas nos canais de autoatendimento, caixas convencionais. Tendo em vista que o banco em pesquisa informou que apenas 24% das microempresas utilizam essas plataformas no dia a dia e os demais se deslocam até a agência para poder fazer essas transações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração desse estudo, houve a necessidade de uma pesquisa bibliográfica entre abril e novembro 2020, onde foram analisadas pesquisas dos últimos 10 anos publicadas na Capes, Scielo e Spell. A pesquisa envolveu diversos artigos, dissertações e teses, que foi pesquisada pelo seguinte termo: *internet banking*.

O referencial teórico desta dissertação aponta, em quatro subcapítulos, os principais temas que auxiliam nos resultados da análise da pesquisa de campo. Os subcapítulos estão divididos em Inovação e tecnologia e a inovação no setor bancário, *internet banking* e a base na teoria de pesquisa institucional

2.1. Inovação e tecnologia

Segundo Tigre (2008) a visão de Marx sobre a relação entre a sociedade e a tecnologia era interligada, pois o sistema econômico não poderia ter como base apenas a tecnologia, porque dependiam também das instituições sociais e da política. As novas tecnologias foram introduzidas por meio da Revolução Industrial, assim as pessoas deixam de serem trabalhadores assalariados e passam a produzir bens, onde começaram a produzir em grande escala, ou seja, em quantidade bem superior ao que era produzido anteriormente. Com isso a tecnologia permitiu que usasse as vantagens comparativas para criar novos produtos, economizando assim os recursos escassos, utilizando novas fontes de matéria prima.

Conforme INPI (2010) o mercado está se tornando cada vez mais competitivo com produtos muito semelhantes e com a mesma tecnologia, por isso a importância da diferença tecnológica entre os produtos similares. De acordo com OECD (2020), a tecnologia exige um investimento intangível mais elevado para geração das tecnologias de informações, torna-se um transmissor de conhecimento, considerado impactos para a economia, devido ao crescente uso nos processos e produtos. Sendo assim a informação e o uso da tecnologia se torna mais complexa, aumentando cada vez mais a necessidade e a importância da utilização da mesma.

A inovação não está limitada apenas para os produtos manufaturados, mas também esse crescimento se dá no setor de serviços (o primeiro computador usado de forma empresarial do mundo foi em uma empresa de produtos panificados a J. Lyons and Co, localizada no Reino Unido, que auxiliou no planejamento e na logística dos produtos). Já no setor financeiro, o banco First Direct, localizado também no Reino Unido investiu em serviço bancário por meio

telefônico para atrair mais de 10 mil clientes novos por mês, tornando-se assim o mais competitivo nesse setor, investindo em tecnologia e alta satisfação para se tornar o modelo padrão desse setor (TIDD, 2011).

De acordo com o Guia Prático de Apoio a Inovação em 07 de junho de 2006 saiu o decreto 5.798, onde regulamenta a Lei 11.1196 (conhecida como Lei do Bem), que define a inovação sendo como:

“à concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado”.

Essa lei proporciona que novos ambientes sejam favorecidos para a inovação, surgindo assim a possibilidade antes nulas, como os incentivos dicas e as subvenções para empresas de economia direta, e a contratação de profissionais para auxiliar nesses processos.

Por sua vez OECD (2020), destaca que a tecnologia se trata de um produto com implantação comercial de seu produto que tem suas características aprimoradas e modo que fornece ao seu consumidor serviços novos ou até aprimorados. Podendo evoluir novas formas de recursos humanos, equipamentos, formas de trabalhar ou até mesmo uma combinação desses fatores. Sendo assim, se houver ausência de inovação de um determinado produto, isso pode causar a insatisfação do cliente. Em complementação Tidd (2011), afirma que a inovação é considerada importante não apenas para os empreendedores individuais, mas sim para o crescimento econômico para o País.

Segundo Meirelles (2011) o setor da economia mais informatizada e que mais investe nas tecnologias de informações (TI) são os bancos. Eles acreditam que esses investimentos vão reverter em um crescimento dos lucros e uma vantagem em relação aos demais, inovando em uma estrutura de custos e serviços. Os TI dos bancos tem que ser muito estratégicos, pois criar um planejamento tecnológico pode alavancar os negócios. De acordo com Fonseca et. al. (2010) os bancos tendem a facilitar o uso da tecnologia para seus clientes, onde eles continuam em um processo de evolução para o crescimento da demanda por esse serviço, por isso à necessidade de sempre os bancos investirem em TI.

De acordo com OECD (2020), em um estudo periódico observou que as atividades realizadas nas empresas referente a inovação podem ser denominadas de três formas:

— Bem-sucedidas: a intenção da organização é implementar um novo produto ou processo ou aprimorar tecnologicamente um existente;

— Abortadas: antes da implantação de um processo ou um produto novo, podendo também ser aprimorado tecnologicamente, seja ela por uma ideia *Know-how*, sendo vendidas ou trocadas com outras empresas, porque o mercado transformou;

— Correntes: são as atividades que estão em direção, mas ainda não estão na fase de implantação.

Dessa forma Schumpeter (2012), explica que o método de que destrói a criatividade, está sempre em busca de criações novas que possa substituir as velhas regras e com isso estabelece novas, buscando assim novas fontes para a lucratividade. A concorrência pelos novos bens de consumo e de tecnologia, se torna em nova fonte fornecimento das organizações, sendo assim, essa concorrência não impacta na margem de lucro ou até mesmo no resultado das empresas, mas sim nos seus fundamentos e sua vida própria.

Contudo Tidd (2011), destaca que a inovação contribuiu para várias pesquisas com relação ao desempenho de novos produtos juntamente com o mercado que estão inseridos, esses produtos auxiliam a conquistar essa fatia dentro do mercado e sucessivamente aumentar a sua lucratividade. Desta forma Tigre (2008), destaca que o processo de difusão da tecnologia impacta diretamente na economia, muito mais até que na inovação. Sendo representa uma maior conscientização maior nas tecnologias em diferentes ramos da sociedade. Com isso o autor destaca três aspectos desses impactos na difusão tecnológica: impacto econômica – a difusão afeta diretamente a indústria, criando ou eliminando alguns setores dentro dela, impactando no crescimento e competitividade da mesma. O Segundo seria o impacto social, que se dá pelos empregados e suas qualificações, onde o surgimento da tecnologia exige maior grau de conhecimento e a essas qualificações podem gerar ou eliminar determinados empregos. Por fim, o impacto ambiental está relacionado a preocupação com a sociedade em relação a preservação dos recursos natural, reduzindo os impactos sobre eles.

A OECD (2020), traz definições para os tipos de inovação, os principais tipos apresentados são i) o processo de introdução de um novo produto ou serviço, podendo assim ser melhorado suas características ou uma previsão de uso; ii) de processos se caracteriza pela sua práticas de métodos para a instrução de uma produção de produtos podendo ser eles novos ou melhorados, isso inclui novas técnicas ou equipamentos; iii) marketing se destaca pela sua nova formas de como esta atando no mercado com suas alterações significativas para o posicionamento do seu produto no mercado, como sua embalagem, preços e promove e; iv) inovações organizacionais são aquelas que existem implementação de novos métodos para que a pratica de seu negócios seja pratica com as organizações locais e a sua relação com outra organizações.

De acordo com Tidd (2011) a inovação também pode ser assertiva pela maneira do seu reposicionamento da visão de um produto/ processo já situado em um contexto. Com isso o autor define a inovação sendo de quatro maneiras de uso específico exigindo algumas mudanças fundamentais para assumir a diversas formas de inovação:

- Inovação de produtos: requer uma mudança em um serviço ou produto que a empresa oferece;
- Inovação de processos: requer uma mudança na forma que são entregue ou criados um produto/serviço;
- Inovação de posição: requer uma mudança na maneira que são introduzidos os produtos/ serviços;
- Inovação de paradigma: requer a mudança no modo de pensar das empresas.

No mundo contemporâneo Longo (2007), relata que a tecnologia depende muito do conhecimento para se desenvolver, ela também é considerada por muitos autores como pertencendo a ciência aplicada. O autor ainda afirma que o domínio de um conjunto específico traz uma tecnologia que permite a instrução para produção de novos bens e serviços. No entanto o autor destaca que os detentores do conhecimento resultam em uma tecnologia que pode ser transferida para um terceiro por meio do conhecimento, sendo assim como se faz um determinado bem ou serviço, podendo ser absorvida apenas como uma técnica. Com isso a tecnologia para o outro pode ser visto apenas como uma técnica.

2.1.1. Inovação no Setor Bancário

Segundo Tigre (2008), o processo de difusão e inovação não pode ser considerado separado, em muitos casos o processo de difusão contribui diretamente na inovação. Dessa forma a divulgação vai colaborar na inovação, criando assim oportunidades para melhor e aperfeiçoar essa trajetória. No Brasil, o início da inovação do setor bancário começou com um modelo europeu, onde as operações eram limitadas como as operações de empréstimo e depósitos, mas apenas no século XX que podemos observar mudanças significativas na transformação do setor, resultado de duas leis a Lei 4.595/1964 (Reforma Bancária) e a Lei 4.728/1965 (Reforma de Mercado de Capitais), que auxiliam na deliberação de uma visão de política do sistema financeiro (FORTUNA, 2008).

De acordo com Chick (1994), a análise do desenvolvimento do sistema bancário britânico, são divididos em cinco etapas. Na primeira etapa, os bancos que foram estudados se apresentam como sendo números e pequenos, são semi-isolados em sua localização, e suas

atividades principais são os depósitos, que depois de ser formado uma reserva financeira, são destinados a empréstimos. Essa reserva se dá através de poupança ou investimentos feitos por clientes. Na segunda etapa, os bancos são considerados de médio porte devido a suas características, onde os depósitos são utilizados por meio de pagamentos, criando uma reserva por meio de depósito à vista, obedecendo assim o limite estabelecido pelo Banco Central. Na terceira etapa, não existe alteração na cadeia de crédito, ou seja, o mercado se torna um interbanco de empréstimos, permitindo assim a expansão dessa reserva financeira. Na quarta fase, Banco Central entra como emprestado de recurso, havendo uma expansão de crédito, deixando assim o mercado de forma mais agressivo, mas o Banco Central delimita algumas regras para atingir suas garantias para conseguir a liquidez por meio de descontos de taxas e outros. A quinta e última etapa caracteriza por desenvolver uma administração de forma passiva, originada pela concorrência e aumento de outras instituições financeiras.

Os bancos são as maiores instituições do sistema financeira, seus serviços são considerados intermediários devido a sua prestação de serviços aos seus clientes (pessoas físicas ou jurídicas), também podendo realizar operações de cobrança, transferência de fundos, seguros, corretagens, serviço de câmbio, ordem de pagamento entre outros (NETO, 2003). No cenário de hoje os bancos não são os únicos responsáveis por conceder empréstimos. A forte descida da participação do setor bancário comercial em volumes de empréstimos eles ativos, não corresponde significativamente que os bancos são deixados de lado, pois esse setor tem como lucro de forma recorrente e crescente (PÉRICO et al., 2008).

De acordo com Cernev, Diniz e Jayo (2009), eles resumem a evolução do setor bancário como história da sua tecnologia em cinco ondas dessa inovação, sendo definidas de formas potenciais de fatores determinantes para que houvesse uma transformação tecnológica que pode ser observada no quadro:

Quadro 1: Potenciais fatores determinantes nas ondas de inovação tecnológica em bancos

	Tecnologia	Demandas de mercado	Regulamentação
1º onda	Mainframe	Aumento do número de clientes leva ao crescimento do volume de transações processadas em <i>backoffice</i>	Incentivos à concentração bancária e à automação de registros contábeis
2º onda	Minicomputadores	Necessidade de processamento no nível da agência; implantação de sistemas online	Restrição às importações e investimento na indústria nacional
3º onda	Microcomputadores	Demanda por autoatendimento, no ambiente da agência e através de caixas eletrônicos	Controle inflacionário
4º onda	Home e Office banking; Internet	Maior interatividade e comodidade para clientes que já dispõem de computadores	Legislação de provedores e responsabilidade na web
5º onda	Mobilidade e convergência digital	Maior capilaridade e ubiquidade para expansão da rede de clientes	Sistema financeiro inclusivo e telecomunicações no mercado financeiro

Fonte: Cernev et al. (2009, p.3).

Nessas últimas cinco décadas da inovação do setor bancário com seu processo de produtos que permitem assim a redução dos custos sobre as transações realizadas à medida que houvesse um aumento de clientes. O quadro 1 representa como ocorre as cinco ondas da evolução do sistema bancário nas últimas cinco décadas. Na primeira onda corre um crescimento no número de processo no nível das agências, havendo a necessidade da implantação do sistema online através dos minicomputadores de forma restritiva as importações do investimos das indústrias nacionais. Na segunda onda, ocorre através dos Minicomputadores, através de uma demanda de autoatendimento do ambiente das agências por meio dos caixas eletrônicos, sendo assim havendo um controle nas restrições às importações e investimento na indústria nacional. Na terceira onda, ocorre uma demanda maior pelo autoatendimento, controlado assim o sistema inflacionário e a sua tecnologia é por meio dos microcomputadores. Na quarta onda houve uma evolução da tecnologia por meio do Home e *office banking* e a internet, sendo uma maior comodidade e interatividade para os clientes atrás dos computadores, através da legislação de provedores que são responsáveis pela *web*. A quinta e última onda se dá por meio da mobilidade e convergência digital, tendo uma maior capilaridade e ubiquidade das expansões das redes para os clientes através de um sistema financeiro inclusivo para o mercado financeiro.

De acordo com a FEBABRAN (2019), os bancos vêm sendo alterado significativamente pela inteligência artificial através dos modelos das institucionais financeiras. Esse modelo não acontece sem desafios para que haja um sucesso é necessário organizar suas prioridades para suas estratégias de forma dinâmica competitiva para a sustentabilidade desse setor. Entre esses impactos de Inteligência artificial ocorre de forma que as instituições financeiras são destacadas:

1. Dos custos e lucros: as instituições transformam sua atividade de forma *BackOffice* para que haja um impulso na inteligência artificial dos serviços, para que não haja uma ultrapassagem da relação com seus clientes;
2. Lealdade do cliente: com essa evolução dos métodos de diferencial, a inteligência artificial cria para os bancos uma forma que a guerra dos preços baixos, seja priorizada de outra forma que se destacam os olhos dos clientes;
3. Financiamento autônomo: a experiência do consumidor se dá através do aprimoramento da inteligência artificial e pela automação, para que haja uma melhoria dos resultados financeiros esperado;
4. Entraves e soluções coletivos: são baseados nos dados compartilhados para um aumento da performance não competitivas que assim elevam a segurança dos sistemas financeiros;
5. Segmentação de mercado: uso da inteligência artificial auxilia na busca de consumidores que queiram utilizar o serviço com baixo custo abrindo um espaço de estruturas novas de nichos inovadores;
6. Acordos de dados: em um mercado que as instituições disputam a diversidade dos usos da tecnologia, com isso inovam em gestão para que haja parcerias concorrentes potenciais se torno uma estratégia arrojada;
7. Dados regulamentados: regulamentação sobre a portabilidade e privacidade dos dados que adaptarão a capacidade dos bancos implementar a inteligência artificial em regulamentos que são importantes para as normas tradicionais para uma empresa competitiva;
8. Talentos em equilíbrio: os estabelecimentos das equipes eram conhecidos como Inteligência artificial - (IA) que era o maior dos desafios dos bancos que trata riscos para aquelas instituições que não se adaptarem essas transições;
9. Novos dilemas éticos: as comunidades globais têm interesse em suavizar riscos que são advindos do avanço tecnológico. Ao implantar a inteligência artificial nesses processos sendo assim essencial para uma análise de forma coletiva que tem princípios e técnicas de uma supervisão que regulamentam as questões éticas.

A inovação é uma constante adoção da vida digital que vem crescendo diariamente tornando a vida das pessoas mais rápidas e fáceis. Os dispositivos moveis geram mais comodidade para se conectar, fazer comprar, criar negócios, conhecimento, para as plataformas dos bancos não é nada diferente. Os consumidores estão cada vez mais exigentes para uma maior utilidade e velocidade, eles não querem apenas um sistema que faça pagamentos, mas

também que possam suprir suas necessidades, mostrando assim a sua preferência para pagamentos de formas *on-line* por meio do aplicativo (CORTET, 2016).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Febraban (2018), os bancos têm pensamentos voltado para os crescimentos da sua lucratividade, sendo ela sustentável com planejamento de novos desenvolvimentos e inovações nas diversas áreas que atuam. As diversas representações que a inovação é incrementada para que os produtos, canal e o processo sejam de forma separada, mas também haja exemplos de como os bancos são usados para que ocorra inovação dos produtos, melhorando assim os negócios e a experiência com o cliente.

A gestão do conhecimento vem agregando em criar ideias que possam agregar para as organizações tecnologia, produtos e serviços que possam atender a demanda dos seus clientes e também da sociedade. O conhecimento pode passar pela divulgação das organizações por meio do ambiente externo, com isso conseguindo manter um processo de inovação que continua que gera uma vantagem competitiva com as outras organizações de forma sustentável e duradoura (NONAKA, 2000). Portanto os bancos precisam saber como enfrentar seus desafios para que ao mesmo tempo possa conciliar seu crescimento e sua lucratividade.

Por sua vez Tidd (2011), destaca que a gestão do conhecimento tem um grande desafio em transformar suas organizações para que tenham um comportamento inovador, para que a sua principal fonte seja as pessoas de forma ativa, que estão ligadas ao trabalho em equipe e também a sua criatividade.

Segundo Francis e Bessant (2005), destacam que existe quatro etapas que a inovação está dividida que são conhecidos com os “4PS” conforme figura 4. Os autores Bessant e Tidd (2009) descrevem o método criado como a evolução do produto, seria como o produto é ofertado as organizações:

- Inovação do processo - é a alteração que ocorre na hora da sua criação até a entrega;
- Inovação de posição- é a alteração do contexto de como o produto ou serviço é introduzido no mercado e;
- Inovação do paradigma- que são as alterações dos modelos mentais que direcionam o que a empresa deve fazer.

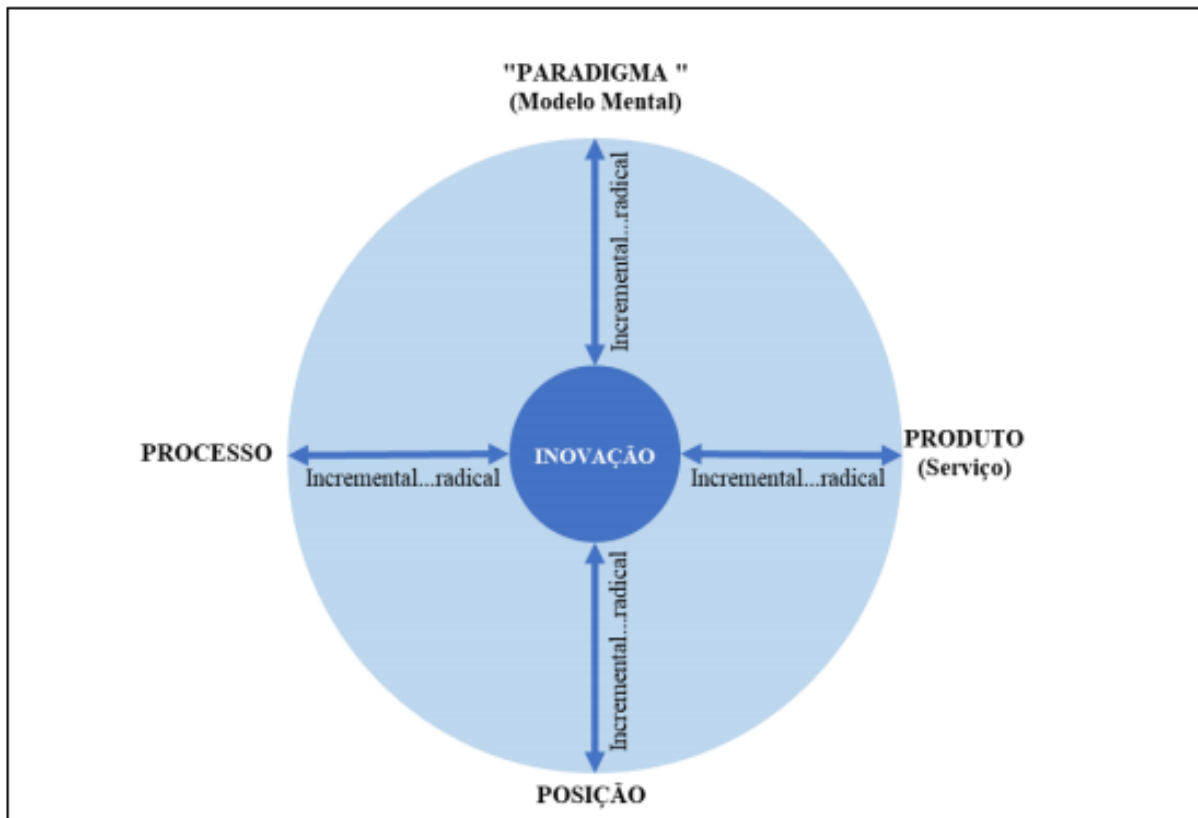


Figura 1: Os 4Ps do espaço inovação
 Fonte: adaptado de Francis e Bessant (2005).

A inovação é composta por processos que foram classificadas de duas maneiras a inovação incremental e a inovação radical. Elas foram classificadas dessa maneira devido ao seu impacto na sociedade e na economia (VOLPATO, 2002). A inovação radical está interligada a tecnologia que introduz a criação de um mercado novo que pode levar a extinção do existente (TIID, 2011). De acordo com Schumpeter (2012), a inovação radical pode ser impulsionada pelo avanço através do conhecimento tecnológico e científico, baseia no conhecimento de um serviço e/ou produtos que são apresentados a sociedade de forma nova. Já a inovação incremental é aquela diretamente ligadas ao mercado não tem alteração na sua base de conhecimento e sempre proporcionam uma melhoria aos produtos/serviços existentes no mercado. Já Tálamo (2001), complementar que as inovações são oriundas das descobertas de novos conhecimentos podendo ser científicos ou técnicos que estão interligados diretamente nas práticas econômicas e sociais.

2.1.2. *Internet banking*

A *internet banking* vem evoluindo muito rapidamente, tendo a possibilidade de acessar as informações bancárias do cliente através de um site. Esse tipo de serviço teve início no ano de 1966, quando uma parte pequena de bancos acreditou que o surgimento de um canal via web seria fundamental para o avanço bancário. Sendo assim, a ocupação do canal tomou um espaço onde disponibilizou para os usuários o serviço web, que passou ser fundamental para o dia a dia dos clientes, não conseguindo imaginar eles sem esse acesso de dados. O *internet banking* deixou de ser um instrumento arrojado para alguns e passa a se tornar um dos principais elementos para o serviço bancário (DINIZ, 2010).

A população alterou sua forma de fazer negócios, principalmente quando ocorreu o surgimento da *internet banking*. Porém muitas vezes está se tornando limitado aos consumidores que não estão explorando sua dimensão de funcionamento, muitas vezes por falta de conhecimento, percepção de risco nas suas transações ou até mesmo por falta de treinamento (MULLER, 2001).

O uso do *internet banking* está crescendo gradativamente, porém esse crescimento não ocorre de forma uniforme em todos os setores dentro do banco. Para alguns desses segmentos a adoção se torna mais lenta. Isso se torna mais visível quando notamos que alguns bancos tem seus sites mais ativos, e são geralmente aqueles que tem sua carteira principal em varejo, enquanto aqueles que tem um direcionamento para o atacado tem seus sites mais simples e pobre e informações (DINIZ et al. 2010). De acordo com Costa (2011), um dos motivos que os clientes não adotam a forma *online* dos serviços bancários, seria a falta de confiança dos sites, por falta de conhecimento e orientações sobre o uso.

Um treinamento para auxiliar o uso *internet banking*, seria uma boa escolha para o aumento da facilidade dos usuários na sua aplicabilidade, com o aumento na confiança e a redução de possíveis riscos envolvidos na hora de realizar a operação de forma online. Tendo em vista que a percepção dos riscos envolvidos por esse serviço se torna muitas vezes uma barreira para realização desses serviços (SILVA et al, 2006).

A qualidade do serviço prestado pelos bancos se torna essencial para que os clientes sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, onde possam acessar suas contas com facilidade de qualquer lugar e qualquer momento, sendo uma das principais demandas bancárias. Fornecer soluções rápidas e personalizadas, é cada dia uma das necessidades que o indivíduo procura dentro da forma virtual de se comunicar com sua agência. Esses são algumas das exigências

que os clientes fazem para que os mesmos se mantenham no mercado, sendo assim que a internet se torne crucial para o relacionamento com os seus clientes.

Da mesma forma Amin (2007), também propõe que seja realizada ações de treinamento para a percepção do uso e a praticidade do sistema online seja vista de forma diferente. Esse acréscimo faz com que a utilidade do sistema seja vista de forma diferente e assim aceitem e utilizem o canal *internet banking*.

De acordo Mowen e Minor (2003), eles afirmam que as mudanças tecnologia podem mudar significativamente modo de viver dos consumidores. Mas para o consumidor moderno o uso da tecnologia está se tornando um convívio obrigatório, seja ela pela automação do comercio tradicional como, códigos de barras, cartões de débito ou crédito, até mesmo nos caixas convencionais, ou de formas virtuais como *internet banking*, deixando os clientes com poucas alternativas em não enfrentar os avanços da tecnologia (MEUTER, 2000).

Segundo Tidd (2011) destaca que a tecnologia vem sendo uma das maiores vantagens para o setor bancários, que promovem sua utilidade com maior segurança, agilidade, menor custos, soluções na hora, comodidade, personalização dos serviços entre outras vantagens ofertadas pelos bancos, os investimentos feitos pelos bancos são elevados para que a demanda desse serviço tenha uma satisfação em utiliza-la. De acordo com (FEBRABAM, 2017) os bancos têm investido bilhões de reais anualmente para a segurança dos sistemas eletrônicos para garantir uma maior tranquilidade aos clientes que utilizam esse sistema, tendo uma parceria com o governo, o poder judiciário e a polícia para combater suspeitas fraudes.

Para uma melhor visualização do crescimento da velocidade do canal internet banking as transações que foram realizadas por esse canal em 2018 foi de 16,2 bilhões. No mesmo ano de análise pode observa que as operações realizadas em canais físicas como o auto atendimento ou proprio deslocamento ate agência bancaria (FEBRABAM, 2019).

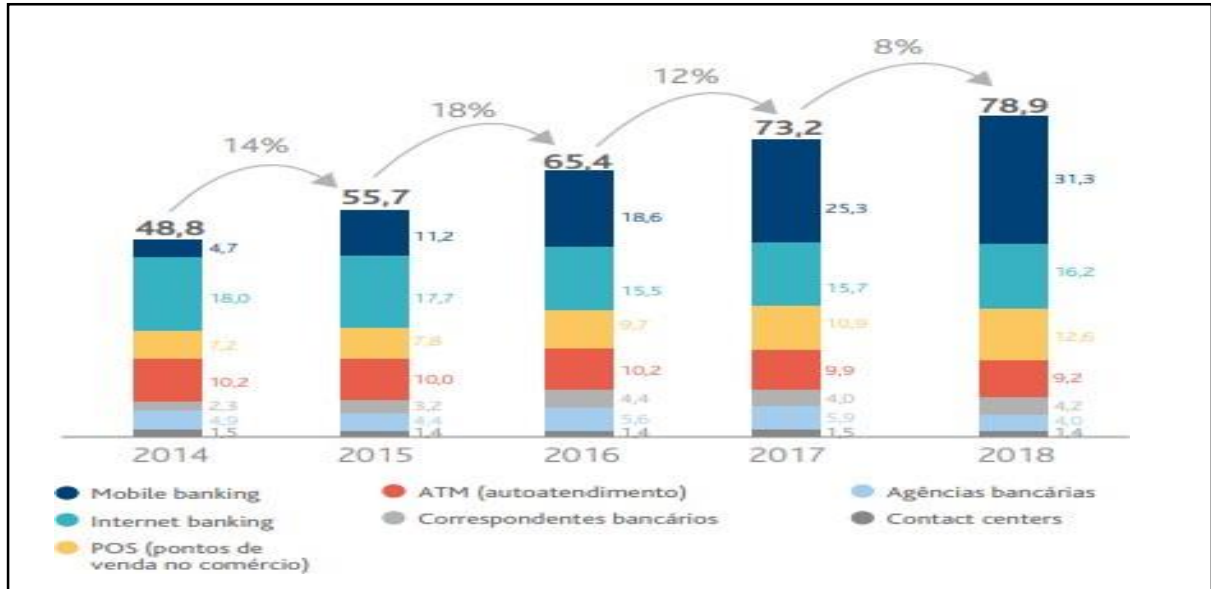


Gráfico 1: Evolução das transações bancárias por canal (em bilhões de transações).
Fonte: FEBRABAM, 2019.

Podemos observar que o número das transações financeira via canais online (*internet banking e mobile banking*) cresceu significativamente em 2018 em relação ao ano de 2017, cerca de 80%, essa trajetória ascendente foi através das operações realizadas como pagamento de contas, consulta de saldos, aplicações, transferência (TED e DOC). Os consumidores priorizam os serviços específicos de acordo com suas categorias. Com isso as agências são mais comuns para alguns clientes, que tem como objetivo financiamento (imobiliário ou veículo), hipoteca, empréstimo (pessoal ou consignado) e investimento. Já transações mais simples como pagamento contas, transferência, consulta de saldo ou fatura de cartão de crédito, o cliente opta a realizar pelo aplicativo (HOEHLE, 2012).

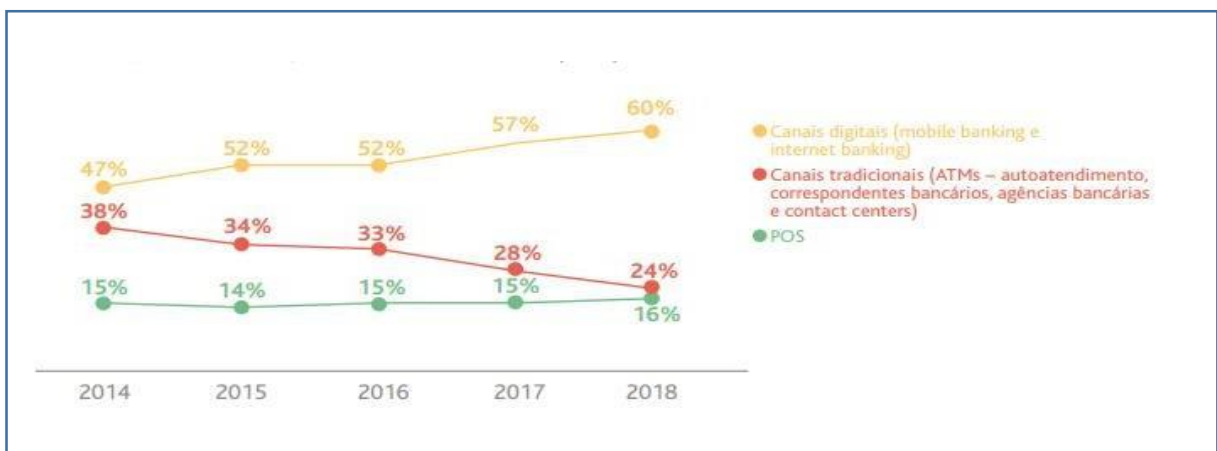


Gráfico 2: Composição das transações bancárias por canal (em %).
Fonte: FEBRABAM, 2019

2.2. TEORIA INSTITUCIONAL

2.2.1. Conceitos da Teoria Institucional

Os trabalhos anteriores afirmam que as organizações não eram merecedoras dos seus estudos, e o foco da análise era os problemas sociais relativos a desigualdade da sociedade. Desde que os estudos dos clássicos antigos Meyer e Rowan (1977) fizeram análises que se baseiam em uma evolução nas organizações, sendo assim o crescimento da teoria institucional (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Conforme Tolbert e Zucker (1997) afirma que existe uma diferença entre a institucionalização e a cultura que o indivíduo está inserido como as características sociais. Mantendo as tradições para que haja uma persistência sobre as características envolvidas no fenômeno de institucionalização. Há poucas análises para a definição da teoria institucional devido as mensurações ou métodos, conceitos chaves e a seu estudo. A institucionalização ainda não tem um conjunto de variáveis consideradas padrão, muito menos um método específico para ser analisado, sendo o seu estudo padrão o caso a regressão múltipla (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Para Oliver (1991), as organizações têm que responder de forma diferente ao ambiente que estão mediante formularem as ações que são mais convenientes para a conformidade até a resistência da institucionalização, analisando assim as pressões que são expostas para que a sua capacidade interna possa buscar seus objetivos buscando seus padrões institucionais, podendo ser alvo de aceitação ou rejeito.

Por sua vez Carvalho e Vieira (1999), afirma que Philip Selznick que era discípulo do Robert Merton, é considerado o precursor das abordagens que tem como base os estudos da teoria institucional e faz uma ligação entre as estruturas da expressão racional, sendo sujeitas as pressões que o ambiente está inserido de forma orgânica. O sistema do processo de institucionalização, está relacionada aos valores técnicos na execução das tarefas das organizações.

De acordo com DiMaggio e Powell (2005) eles destacam os processos sofridos pela homogeneização que é denominada como isomorfismo, que são divididos em três mecanismos que decorrem de mudanças institucionais isomórficas, que acontecem a partir de seus próprios antecedentes. O isomorfismo constitui em um procedimento de restrição, auxiliando uma unidade de uma determinada população que assemelha a outras unidades que com essa relação

enfrentam as mesmas condições. A abordagem institucional as organizações sofrem modificações de acordo as diferentes características do ambiente que estão inseridos. A abaixo demonstra os três tipos de isomorfismo existente:

Quadro 2: Isomorfismo

Isomorfismo	Conceito
Isomorfismo coercitivo	Resulta tanto das pressões formais e as informais que são exercidas pela instituição, para apoiar outras organizações das quais elas dependem a partir das perspectivas culturais que estão inseridas. Essas pressões podem ser denominadas como persuasão, coerção, ou um convite para se unirem de forma de acordo. Podendo assim transformar os aspectos comportamentais ou ambientais de uma organizacional.
Isomorfismo mimético	As vantagens do isomorfismo mimético resultam como a economia e as ações do ser humano são abundantes, onde a incerteza consiste em uma força para encorajar as imitações. E as tecnologias inseridas nas organizações são facilmente compreendidas.
Isomorfismo normativo	O isomorfismo normativo faz parte da terceira fase das mudanças organizacionais, que resulta do profissionalismo. Podendo ser interpretado com a luta desses membros constituindo nas condições de trabalho resultando na produção da organização.

Fonte: Dimaggio e Powell (2005)

O desenvolvimento da teoria institucional se dá até o âmbito do paradigma da teoria funcionalista que tem como sua abordagem interpretativa. Distinguindo assim a persistência da cultura como decorrência e não mais como um processo de institucionalização que tem como grau dessa resistência a alterações dos padrões culturais que são compartilhados (ZUCKER, 1991).

Conforme Carvalho e Vieira (2012), determinam a teoria institucional se estabeleceu a partir das origens para sua formulação teórica no século XIX com o método científico. Contou com algumas contribuições de economistas como Westley Mitchel, Thorstein Veblen e John Commons e o sociólogo Emile Durkheim e Max Weber que se especializaram na teoria. Em 1989 Chanlat desenvolveu três formas de orientações distintas para o enfoque institucional que são econômicas, política e a terceira sociológica são definidas como:

- **Orientação econômica:** tem como principal objetivo desenvolver evidências para os fatores que não tem um lugar definido na teoria econômica, tais como as instituições financeiras como as empresas, as relações estatais e os mercados. Os elementos dessas organizações se

concentram sua atenção principal na tecnologia, no poder de monopólio nas relações das classes entre outros. Podendo ser denominada como economia institucional ou economia das organizações. Tendo como o principal marco as relações culturais ou a construção social que a organização está inserida.

- **Orientação política:** tem como começo a relação entre a filosofia moral e os direitos constitucionais, tendo sua atenção principal a classificação administrativa e os aspectos legais que envolve o governo. O principal interesse das instituições são a autonomia que elas têm sobre a política e a relação com a sociedade.
- **Orientação sociológica:** nesse terceiro ramo é onde encontra-se os fundamentos teóricos e as orientações para a perspectiva da teoria institucional. Podendo assim observar a importância e toda a influência das organizações sobre o ambiente, em relação ao poder e todo o processo das instituições com relação as interações informais.

Segundo Scott (1995) afirma que a teoria institucional tem como abordagem o fator contingencial, para o âmbito organizacional/ambiental, que vão determinar as características da organização. Com isso sofrem críticas para as técnicas financeiras, que influenciam os fatores culturais e sociais no ambiente institucional. Existe uma necessidade em compreender todo o contexto que as organizações estão inseridas para entender o processo e sua estrutura, com isso as tomadas de decisões se tornam mais fáceis para prever a ação da organização.

No tópico seguinte irei descrever como foi dado a institucionalização e aprofundar como esse processo foi realizado em suas especificações e fases.

2.2.2 Processos da Institucionalização

De acordo com Tolbert e Zucker, (1999), o processo da institucionalização tem como objetivo criar os grupos de forma duradoura. Com isso a organização cria de forma que o resultado seja definido como uma classificação das ações habituais, referindo ao comportamento referente a esses grupos para resolver determinados problemas recorrentes. O autor também se refere ao processo de objetificação que ocorre quando o indivíduo identifica como o processo de um componente chave de uma institucionalização. A objetivação é o desenvolvimento sociais que estão interligados com os comportamentos, sendo necessário para transpor as ações de todo contexto até o ponto de origem. Conforme Fleury e Fleury (2005), a

aprendizagem se dá de forma caracterizada com um processo proveniente a experiências anteriores, podendo elas serem visíveis ou não, gerando assim um conhecimento desse processo.

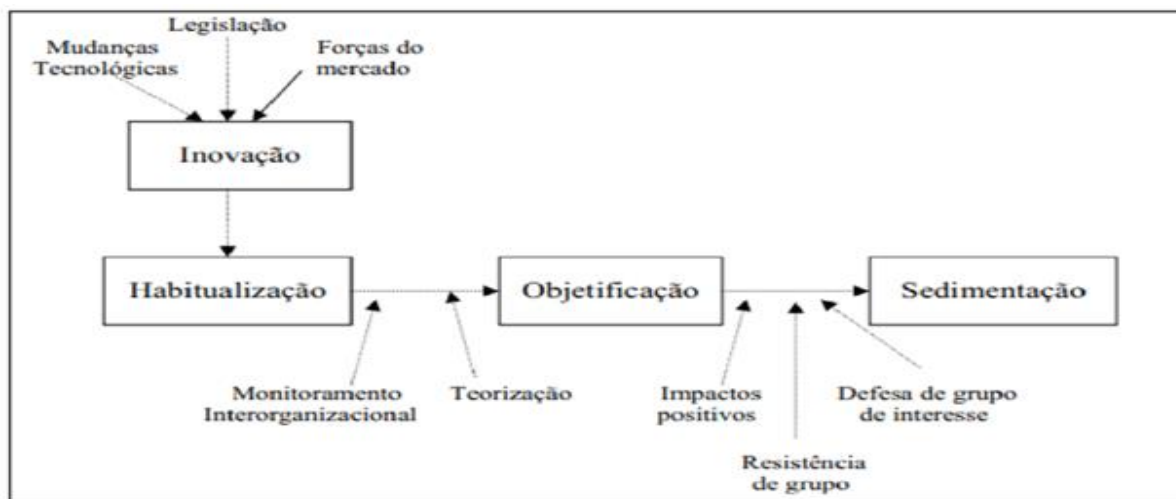


Figura 2: Processos inerentes à institucionalização.

Fonte: Tolbert e Zucker (2007, p.205).

Conforme a figura 02 podemos observar que o autor exemplifica o contexto organizacional, envolvendo uma geração de arranjos que procuram soluções para problemas específicos, como os arranjos políticos das organizações podendo chegar a sua habitualização. Nesse estágio podemos ver que as organizações se encontram em um processo de habitualização, das forças originais ou de alguns fatores que caracteriza esse processo de inovação, podendo ser ele provocados pelos fatores de mudança tecnológica, de legislação ou alguma força de mercado, que são provocadas a partir de alentos externos. A partir desses estágios de pré-institucionalização muitas instituições adotam algumas estruturas que podem abordar o conjunto de limitadores de organizações consideradas similares, que terão suas estruturas determinadas como teorização formal.

No estágio de objetificação está sendo acompanhada pela difusão da estrutura, onde o movimento está em direção ao status que é mais permanente a disseminação desse processo. Ela envolve todo um desenvolvimento de um grau de que está vinculado a um consenso social entre crescente adoção das instituições por esse senso e as decisões dela sobre os valores da estrutura. Esse consenso pode emergir dois mecanismos distintos, embora não precisem estar relacionados entre si. No monitoramento dessas instituições, elas são avaliadas simultaneamente para uma percepção dos benefícios que são adorados sobre a estrutura pré-testados, onde os custos e benefícios são observados através do comportamento das organizações. Por isso a necessidade das organizações em tomar uma estrutura para que uma

maior chance de decisões em perceber a necessidades de favorecer um equilíbrio entre os custos e benefícios.

Os champions (são representados pelas pessoas que defendem uma causalidade ou chamados de protetores dessas causas) representa uma maior chance de surgir um grande mercado que tem seu potencial em inovação, que para serem bem-sucedidos realizam grandes tarefas na teorização. As teorizações atuam em definir qual é o problema das organizações, buscando assim uma justificativa para sua estrutura formal sendo ela de base logica ou empírica, que desenvolve assim as teorias que são capazes de observar as fontes do fracasso.

O último estágio da institucionalização é a sedimentação que envolve um processo considerado fundamental para apoiar essa estrutura, a partir de várias gerações dentro dos membros dessa organização. Ela se caracteriza pela propagação de um período considerado longo para a estrutura do grupo defensores, com a necessidade de ter uma baixa resistência sobre a oposição que apoia a cultura de continua para a correlação de forma positiva com os resultados almejados.

Se houver resistência provavelmente irá limitar as disseminações dos fatores organizacionais entre diferentes organizações identificados como a teorização desses significados, mostrando assim a necessidade de assegurar a perpetuação de toda estrutura temporal. O processo de institucionalização se divide em estágio e dimensões cooperativas que será demonstrada no quadro 3.

Quadro 3:Estágios de institucionalização e dimensões comparativas.

Dimensão	Estágio Pré Institucional	Estágio semi- institucional	Estágio de total institucionalização
Processos	Habitualização	Objetificação	Sedimentação
Características dos adotantes	Homogêneos	Heterogêneos	Heterogêneos
Ímpeto para difusão	Imitação	Imitativo/normativo	Normativa
Atividade de teorização	Nenhuma	Alta	Baixa
Variância na implementação	Alta	Moderada	Baixa
Taxa de fracassos estrutural	Alta	Moderada	Baixa

Fonte: Tolbert e Zucker (1999, p.211).

No quadro 3, observou como é realizada os estágios de institucionalização e dimensões comparativas. Na Fase do estágio pré-institucional, verificamos que o processo se dá de forma habitual, onde as características adotadas são de forma homogênea, com a difusa de forma imitativa, sem nenhuma atividade de teorização com a variância e a taxa de fracasso considerada alta.

Logo, no estágio semi-institucional o processo ocorre de forma objetiva com características heterogêneas, com difusão de forma imitativo/ normativo, já a sua teorização é alta e sua variância e taxa de fracasso de forma moderada.

Por sua vez, o estágio de total institucionalização tem como processo a forma de sedimentação com características heterogêneas, com difusão normativa, as teorizações são consideradas baixa, juntamente com a sua variação e taxa de fracasso estrutural. De acordo com Selznick (1957), o processo de institucionalização se caracteriza pela sua história ao longo do tempo dentro da organização, que as pessoas agregam aos seus interesses, para se adaptarem ao ambiente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda as formas que delimitam os procedimentos metodológicos. Será abordado a classificação, método escolhido, forma de análise, coleta dos dados e a síntese da metodologia.

3.1. Classificação geral da pesquisa

Durante a coleta dos dados para essa pesquisa, foram necessários percorrer três etapas para a construção dos métodos que foram abordados nessa dissertação. Essa pesquisa se classifica, com pesquisa quantitativa, com levantamento de dado a partir da abordagem de (*survey*) e como auxílio da pesquisa qualitativa com análise de conteúdo.

Na primeira etapa da pesquisa correu um levantamento bibliográfico com os principais autores por meio de livros, artigos acadêmicos, sites, jornais e publicações. Na segunda etapa, foi desenvolvido um questionário (*survey*) do método quantitativo, com auxílio da teoria institucional, a partir da visão dos clientes de uma agência bancária localizada no município de Guarapuava. E por fim, a terceira etapa foi realizado uma entrevista semiestruturada com o gerente da agência para a visão deles sobre a utilização a *internet banking*.

A abordagem quantitativa foi aplicada de forma *online* á empresas de Guarapuava-PR, que já utilizam os aplicativos bancários de determinada agência situada na cidade. A coleta de dados por meio de fatos estatísticos é considerada um método simples e eficiente. Mas exige que o pesquisador faça uma análise mais elaborada, a qual indique a origem dos dados coletados, sabendo identificar as fontes adequadas para a obtenção de informações expressivas para a finalidade da pesquisa. A análise e a interpretação dos dados coletados são fundamentais para o plano da pesquisa (LAKATOS E MARCONI, 2011).

A entrevista semiestrutura tem como objetivo deixar as perguntas em aberto, deixando assim o entrevistador mais livre para realizar suas perguntas e assim alcançar seus objetivos. Devido a pandemia (COVID-19) que estamos enfrentando, a entrevista foi realizada de forma *online*, (vídeo chamada), respeitando a vontade do entrevistado para que o mesmo se sinta à vontade e mais seguro para contribuir com o estudo.

3.2. Unidade de análise

A pesquisa foi realizada em uma agência localizada na cidade de Guarapuava/PR, situado no centro-sul do estado do Paraná na região Sul do Brasil, com uma população estimada em 2019 de 181.504 habitantes aproximadamente segundo dados do último censo do IBGE realizado em 2010. A agência em estudo tem grande incentivo pelo uso do internet banking, seja ela por meio das mídias, ou investimentos na plataforma, tendo em vista que a principal atividades econômica do município é o comércio, mas também tem grande atividade de no agronegócio, indústrias e construção civil, com um PIB per capita R\$ 31.083,01, a estimativa do salário-mínimo em 2017 foi de 2,7 salários-mínimos por trabalhador (IBGE, 2017).

Segundo o Banco Central – BACEN (2020) no município de Guarapuava encontra-se 14 agências sendo elas (Bancos Comerciais, investimentos e comerciais), sendo vinte e cinco posto de atendimentos bancário eletrônico (PAEs), dentro deles tem sete serviços bancários nominados como (PABs), doze postos de atendimento de bancos cooperativos e dezessete postos de atendimento eletrônico de instituições.

Para essa pesquisa optou-se pela realização do estudo em um banco de grande porte que tem duas agências situado na cidade de Guarapuava, que contribui para a economia local por meio de diversos seguimentos prestados aos clientes como financiamento (veículo, habitacional, agrícola), empréstimos para pessoas físicas e jurídicas com a modalidade de empréstimos consignados e pessoal, também com prestação de serviço de capitalizações e investimentos.

A agência estudada tem 190 clientes ativos em 19 de outubro de 2020, sendo elas, de segmento conta corrente 45 clientes que utilizam o *internet banking* diariamente no período do mês de outubro de 2020, contando com um quadro de funcionários de 10 pessoas, sendo eles 1 Gerente geral, 1 Gerente de serviços, 3 caixas, 2 atendentes de pessoa jurídica e, 3 atendentes de pessoa física. A mais de 200 anos na história do Brasil, hoje o banco tem mais de 5 mil agências espalhadas pelo mesmo. A agência está localizada na cidade desde o dia 28 de maio de 2010, e com isso já tem uma carteira significativa de clientes ativos.

Conforme a FEBRABAN (2017) o canal *internet banking* está sendo ofertado por todos os bancos no Brasil, onde mais da metade das transações já são feitas *online*, mas ainda existe uma grande rejeição por parte dos usuários dos serviços bancários em utilizarem esses aplicativos, com isso os bancos vêm investindo em TI para a expansão dos negócios, reduzindo custo e tempo para utilização do mesmo.

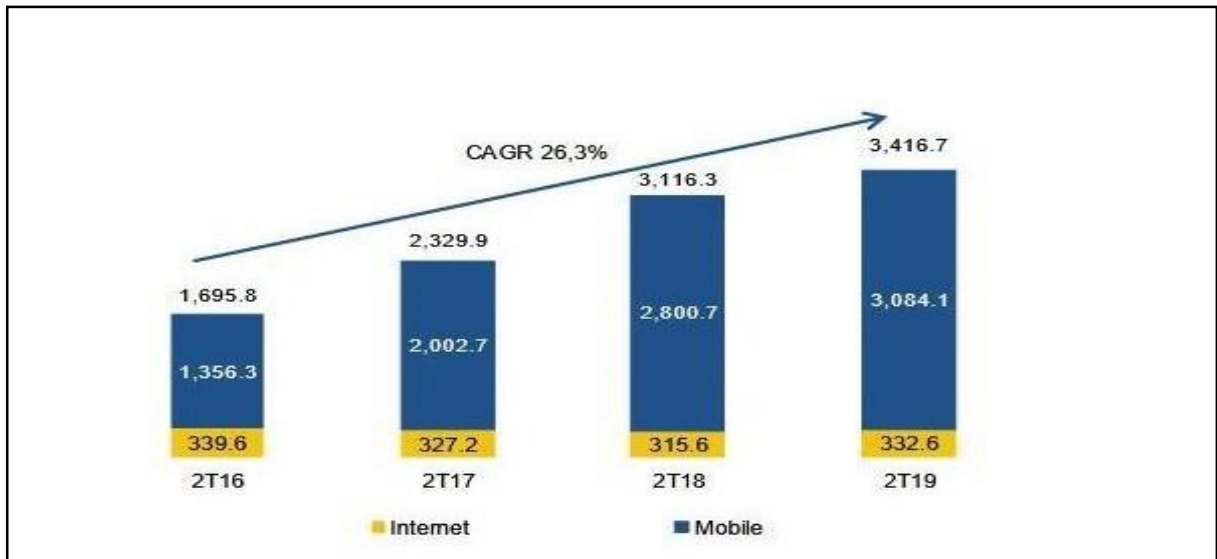


Gráfico 3: Transações realizadas por meio do aplicativo *internet banking*.
Fonte: Mobiletime (2019).

O Banco em estudo no ano de 2019, tem 80% das suas transações realizadas por meio das plataformas online, ou seja, no segundo trimestre foram realizadas 332.1 bilhões de transações pelo *internet banking*, sendo que no ano anterior apenas 315.6 bilhões. E no mesmo ano teve um aumento de 3 milhões de clientes que utilizam a *internet banking* e o *mobile banking* entre junho de 2018 até junho de 2019. Tendo um aumento nos usuários, passando de 15,7 milhões para 19 milhões de clientes (MOBILETIME, 2019)

De acordo com Febraban (2018) as novas tecnologias passaram a fazer parte da vida do dia a dia das pessoas. Devido às várias vantagens e rapidez as pessoas optam por utilizar o serviço tecnológico para realizar as suas transações. Em 2017 o uso da internet por meio dos aplicativos chegou em 59 milhões, tendo um avanço em relação ao ano anterior.

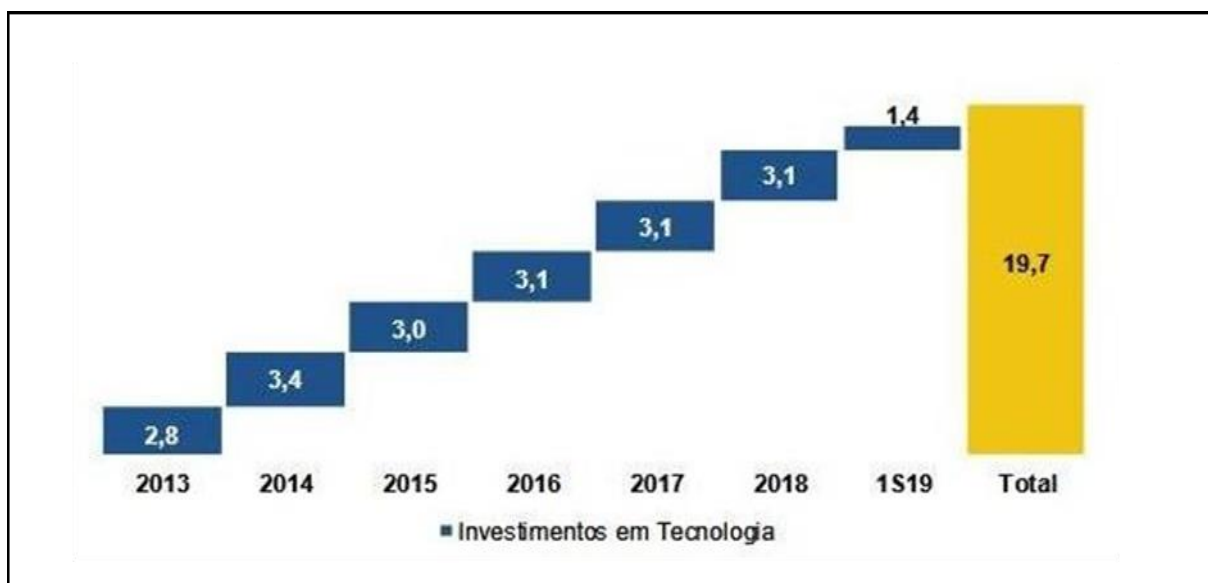


Gráfico 4: Gasto em Tecnologia.
Fonte: (MOBILETIME, 2019)

O Banco em estudo no ano de 2019, realizou no primeiro semestre gastos com tecnologia para um melhor resultado no funcionamento, flexibilidade, utilidade, comodidade para os usuários. Fora investidos cerca de R\$1,4 bilhões em TI nesse período. Deste o ano de 2013, foram investidos R\$ 19,7 bilhões em tecnologia. Já em capacidade de armazenamento o Banco em estudo deu um salto de 86.375 em 2018, para 104.426 *terabytes* no ano de 2019.

O estudo define a utilidade da *internet banking* que tem como o uso a consulta e recebimentos de informações como: saldos, pagamento de contas, transferências, aplicações entre outros serviços. Esse acesso pode se dá por meio de dispositivos moveis como computadores, conectado a um acesso de internet. Esse acesso pode ser utilizado por pessoas físicas ou jurídicas que tem suas contas correntes ou poupanças. Para a habilitação desse aplicativo há a necessidade da criação de uma sigla para a liberação do acesso.

3.3. Técnicas de coleta de dados e de análise de pesquisa

Em primeiro momento buscou por meio de pesquisa bibliográfica e documental utilizando livros, artigos, sites e documentos públicos para embasar os conceitos utilizados para este estudo. A análise documental também será a partir de informações coletadas por meio da agência bancária que fornecerá o número de clientes com contas jurídicas ativas e quantos estão utilizando a *internet banking* para fazer suas transações. Para analisar o texto foi necessário o conhecimento do método que explica os elementos obtidos, um estudo extenso com várias informações bibliográficas e de dados coletados por meio da internet, onde devemos separar os

distintos elementos e partes que compõem a pesquisa, sabendo analisar as ideias principais (LAKATOS E MARCONI, 2011).

Em um segundo momento da pesquisa foi utilizado o método quantitativo na qual foi utilizado a amostra de clientes pesquisados. Foi aplicada pesquisa *online* em pessoas que moram em Guarapuava-PR, que já utilizaram os aplicativos bancários de determinada agência situada na cidade. Os participantes receberam um link por meio de redes sociais (*Whatsapp, Facebook ou Instagram*). A técnica para a análise dos dados coletos quantitativos foi por meio da análise de Cluster que consistiu em utilizar tabelas e gráficos para um melhor exame dos dados coletados. No contexto que foi estudado, a análise será formada por 190 clientes ativos em outubro de 2020 com conta corrente ou poupanças, desse 24% utilizam a *internet banking* todos os dias segundo dados coletados no Banco. Com isso para compreender os objetivos dessa pesquisa, foi escolhido a amostra da população conforme a equação a seguir:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Equação 1: Fórmula para calcula da amostragem.
Fonte: Hair et al (2005)

Onde:

n= tamanho da amostra (127)

z= nível de confiança (1,96)

p= proporção dos respondentes (0,5)

q= proporção dos respondentes (0,5)

d= margem de erro (5%)

N= tamanho da população (190 clientes)

De acordo com a aplicação da Equação 1, a amostra de coleta de questionário seria de 127 respondidos, tendo como margem de erro de 5% e com 95% de confiança, sendo considerados todos os clientes da agência, sendo eles usuários ou não da *internet banking*. Devido a pandemia o contato com os respondentes foi apenas por telefone, onde os questionários foram enviados nos e-mails e no *whatsapp*, tivemos o retorno de apenas 79 questionários respondidos e validados. A pesquisa quantitativa foi construída a partir dos dados coletados no questionário que foi disponibilizado por meio *online*, sobre aspectos que estão relacionados ao uso da *internet banking*.

Ao final das coletas dos dados, ou seja, os questionários já respondidos foram tabulados em forma de planilha no software Excel®, da Microsoft®, que posteriormente os resultados obtidos foram processados juntamente com o software de análises IBM SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Foi utilizado a escala de Likert para a resposta do questionário, a escala foi dividida em uma escala de cinco pontos, expostos: (1- discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – indiferente, 4 – concordo, 5 – concordo totalmente) (SILVA, 2018). De acordo com Cooper e Schindler (2011), a escala de likert vai afirmar quais são as atitudes expostas pelos usuários do *internet banking*, analisando assim se o entrevistado concorda ou discorda totalmente das afirmações conforme o questionário.

Por meio de uma listagem ofertada pela agência com apenas o nome da razão social, houve dificuldade ao acesso dos dados das empresas com isso conseguido contato com 113 empresas. Foram cerca 35 dias para a coletada desses dados, chegando a um número de 78 questionários respondidos de forma online. Esse questionário tem 18 perguntas, sendo elas 15 de forma subjetiva e 3 descritiva.

Ao todos foram 78 empresários que dos quais 34% pertencem ao gênero feminino e 66% correspondem ao gênero masculino. A análise dos dados coletados, inicialmente foi feito por meio da estatística descritiva e após pela análise Cluster. Para realizar e identificar os detalhes da amostra de forma que apontem as variáveis do estudo. Os dados coletados foram tabulados e com o auxílio do SPSS. O primeiro pré-tratamento se deu pelos dados incluiu e pela análise de dados faltantes, pelos *outliers* ou os dados discrepantes e as possibilidades de erros na digitalização dos dados coletados na planilha.

Para a análise mais precisa dos construtos foram utilizados algumas variáveis como, a média dos dados, desvio padrão para analisar qual é a utilização do *internet banking* em estudo. Os valores obtidos pelo coeficiente estão entre 0 e 1 e valores negativos, mas para a os dados terem confiabilidade nas medidas coletadas os valores analisados devem ser maiores que 0,700 (HAIR JR *et al.*, 2005).

Para uma credibilidade na verificação das hipóteses, foi realizada uma correlação entre os construtos, assim houve uma análise dos dados de forma que o coeficiente de correlação de *Perarson*. (FIELD, 2009).

A terceira fase desse estudo concentra-se em entrevista semiestruturada conforme anexo B, foi realizada com um gerente da agência localizada na cidade de Guarapuava, para verificar quais são os benefícios da utilização da *internet banking* e se existe um receio por parte dos clientes tem em utilizar o aplicativo e quais vantagens que auxiliam a agência para que os

clientes não tenham resistência para utilizar essa tecnologia. Stake (2011) afirma que a pesquisa qualitativa se refere a diferença em que o pesquisador tem que explicar e compreender a o papel do pesquisado, onde o mesmo tem um papel importante de ter como base as referências pessoais para coleta de dados, com uma maneira que seja abordada de forma objetiva.

A entrevista semiestruturada tem como a principal caracteriza as questões abertas que deixa o entrevistador o a liberdade de conduzir a mesma. Com isso, o entrevistador tem o discernimento de conduzir as perguntas da melhor maneira para que com isso seus objetivos sejam respondidos, podendo assim escolher a sequência que as mesmas serão respondidas (FLICK, 2009). Nesse contexto, foi buscado a visão do gerente de conta com uso da *internet banking* a partir dos fatores abordados nos objetivos gerais e específicos dessa pesquisa.

Após essa coleta foi feita uma entrevista semiestruturada no mês de junho de 2021 com um dos funcionários do banco para saber a opinião dele referente as respostas dos entrevistados. A entrevista foi realizada de forma online com duração de 47 minutos, após isso foi efetuado a transcrição dos dados, sendo realizada no dia seguinte para que nenhum dos dados fossem passados despercebido e esquecido.

Na fase qualitativa o método utilizado foi a análise de conteúdo. De acordo com Bardim (1977), a análise do conteúdo pode ser considerado um método empírico, que deve ser interpretada de forma objetiva segundo algumas regras base para um melhor resultado. Por sua vez, Silva (2018), destaca que a análise do conteúdo tem um papel muito significativo para a ferramenta de pesquisa no método qualitativo que é muito utilizado na área da administração.

3.4 Modelo Teórico e Categorias de Análise

Para evidenciar a condução da pesquisa, por meio dos dados coletados através dos livros, artigos relacionados ao tema, relatórios, questionário e entrevista aplicada para clientes e funcionários desenvolveu um modelo teórico para demonstrar as categorias de análise dessa pesquisa.

A figura seguinte represente o modelo teórico com base nos fatores relacionados com os objetivos e problema de pesquisa, juntamente com a teoria institucional que faz o embasamento do trabalho em questão.

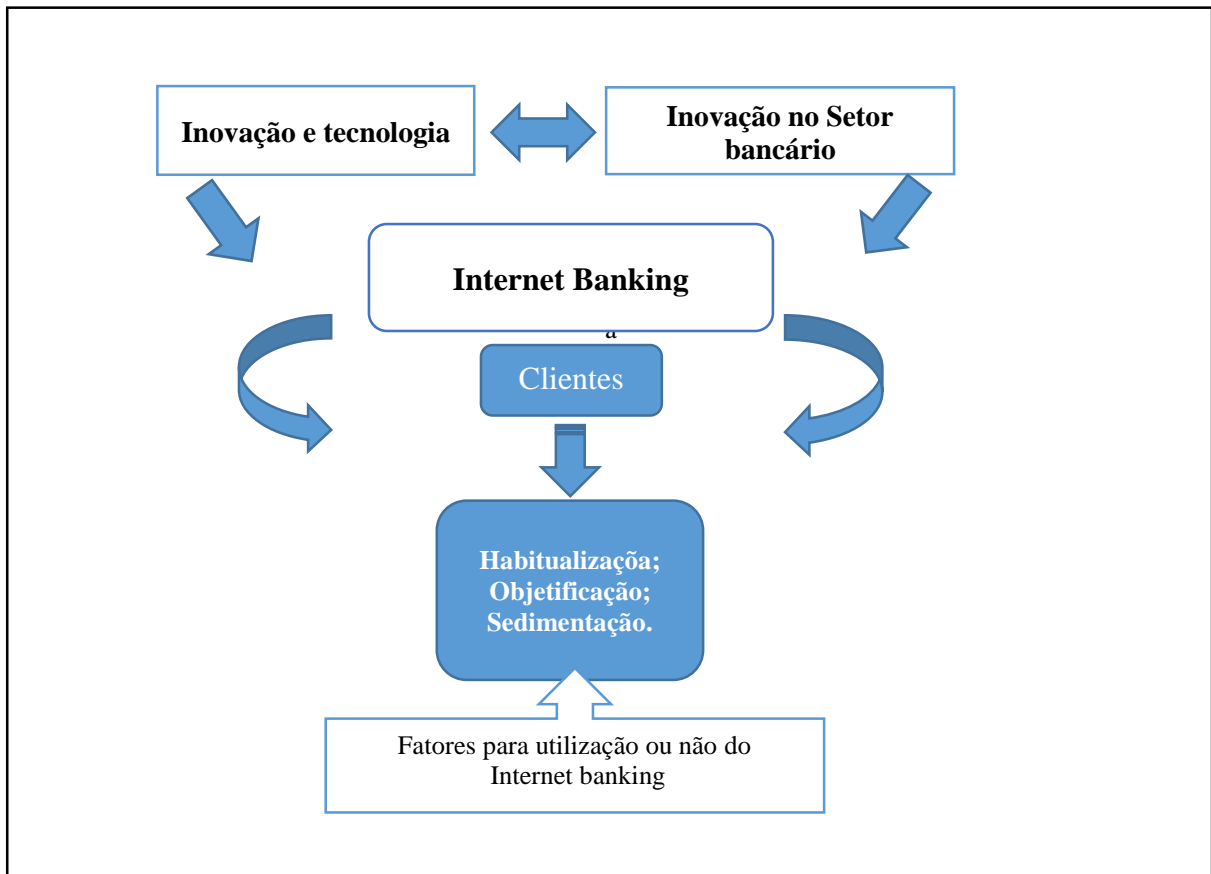


Figura 3:Modelo Teórico.

Fonte: elaboração do autor (2020).

Para análise desse estudo houve-se a necessidade por meio de conceitos das teorias aplicadas a caracterização desses construtos. Eles são representados por meio de duas definições constitutivas (DC): refere-se ao conceito e a definição que está sendo pesquisado, buscando seu significado e a definição operacional (DO): refere-se à ligação entre o conceito e a observação do fenômeno, com a explicação das suas mensurações, delimitando assim determinada categoria. De acordo com Cooper e Schindler (2011) para análise desse estudo houve-se a necessidade por meio de conceitos das teorias aplicadas e a caracterização desses significados desses construtos.

Quadro 4: Categorias de pesquisa.

Categories	Subcategorias	D.C	D.O
	Privacidade	Os regulamentação sobre a portabilidade e privacidade dos dados que adaptarão a capacidade dos bancos implementar a inteligência artificial em regulamentos que são importantes para as normas tradicionais para uma empresa competitiva (FEBRABAN,2019).	Questões Q1 e Q2, do questionário de pesquisa. Anexo A Questões Q1 do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B

Habitualização	Segurança	De acordo com FEBRABAN (2019) as comunidades globais têm interesse em suavizar riscos que são advindos do avanço tecnológico	Questões Q3 e Q4, do questionário de pesquisa. Anexo A Questões Q2, Q3, do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B
	Domínio/ dificuldades	Tolbert e Zucker (1999), se tornou significativa para o grupo que está inserida, com a eficiência e a utilidade do mesmo, para se tornar um comportamento estável para pessoas.	Questões, Q5 do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B
Objetificação	Confiabilidade	Segundo Santos (2011) deve-se também ser analisada outros fatores complementares para a utilização dos aplicativos como a confiabilidade que o <i>internet banking</i> passa aos clientes.	Questões Q6 , e Q7, do questionário de pesquisa Anexo A Questões Q5, Q6, Q7, do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B
	Perspectivas	Os bancos têm pensamentos voltado para os crescimentos da sua lucratividade, sendo ela sustentável com planejamento de novos desenvolvimentos e inovações nas diversas áreas que atuam (FEBRABAN, 2018)	Questões Q8, Q9, do questionário de pesquisa. Anexo A Questões Q8, do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B
	Utilidade	Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009), deixando de lado a necessidade da utilização do sistema de autoatendimento, ter na palma da mão todas as informações provenientes de suas transações financeiras de qualquer lugar e a qualquer momento	Questões Q10, Q 11 do questionário de pesquisa. Anexo A Questões Q9, Q10e 10, do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B
Sedimentação	Agilidade	Fonseca, Meirelles e Diniz (2010), afirmam que o perfil das pessoas da geração Y para o ano de 2020 elas exigem que a velocidade das tecnologias seja avançada e estão aptas para as suas mudanças. Sempre dispostas a novas mudanças, para sua melhoria de vida.	Questões Q12 e Q13 do questionário de pesquisa. Anexo A Questões Q11 do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B
	Resistência	Observar o comportamento do cliente que vai utilizar esse serviço e mostrar as vantagens de realizar as operações por meio do serviço <i>online</i> (SANTOS,2011)	Questões Q14, Q15, do questionário de pesquisa. Anexo A. Questões Q12, do roteiro semiestruturado de entrevistas. Anexo B

Fonte: elaboração do autor (2021)

São apresentados no quadro 4 as categorias que permitem que as coletadas de dados tenham a finalidade de responder as informações necessárias propostas nesse estudo. Com base

nos objetivos gerais e específicos foram elaboradas os Apêndice A e Apêndice B que vão auxiliar o pesquisado a responde esses objetivos para chegar nos resultados desejados.

3.5 Síntese da metodologia

O Quadro 5 apresenta a síntese metodologia do estudo, evidenciando resumidamente os métodos utilizados, para compreensão do estudo.

Quadro 5: Síntese da metodologia de pesquisa.

Procedimentos metodológicos	Classificação
Concepção epistemológica	Funcionalista.
Características da pesquisa	Descritiva com abordagens quantitativa.
Dimensão do tempo	Transversal: uma única vez no tempo, período de levantamento dos dados: Janeiro-2021 até Maio-2021.
Público alvo	- Fase quantitativa: clientes.
Instrumento de pesquisa	- <i>Survey</i> ;
Coleta de dados	- Aplicação de questionários.
Técnica de análise de dados	Primeira fase: Análise Descritiva Segunda fase: Análise descritiva Análise de Cluster

Fonte: Silva (2018), adaptação do autor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tolbert e Zucker (1999) explanam que a institucionalização pode ser abordada como um conjunto de métodos sequenciais em três diferentes requisitos: pré-institucional (habitualização); semi-institucional (objetificação) e estágio de total institucionalização (sedimentação).

4.1 Análise dos dados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através dos dados coletados, assim como a execução do método apresentado no tópico anterior e a partir disso a discussão dos mesmos, através disso responder as questões principais de pesquisa. Para isso foi realizado alguns tópicos para análise dos dados como habituação, objetificação e sedimentação facilitando a análise dos dados juntamente com a teoria aplicada.

Os dados coletados foram agrupados conforme a resposta de cada indivíduo para a análise das variáveis e dos constructos. Foi submetido a análise a partir da estatística descritiva, com essa verificação podemos obter alguns índices como, média, mediana, moda, desvio padrão, curtose, assimetria e variância. Os resultados são expostos nas tabelas e nos gráficos a seguir.

4.1.1 Primeira Fase – Habituação

Nessa categoria podemos verificar as três subdivisões na fase de habituação que são a privacidade, segurança e domínio sobre o uso do internet banking, onde podemos considerá-lo como uma inovação do setor de serviços, ocorrendo sempre a necessidade do aperfeiçoamento dos produtos prestados. Onde as pessoas têm a demanda de utilizar um serviço que transmita segurança e privacidade dos seus dados, mas ao mesmo tempo seja algo de fácil domínio (TOLBERT e ZUCKER,1999).

Podemos observar que existe um interesse por parte do banco em ampliar o uso da plataforma, para que não haja a necessidade das pessoas se deslocarem até agência. E podemos perceber que existe essa aceitação por meio dos usuários em realizar suas demandas por meio dessa plataforma. No gráfico 5, observamos como ocorre a fase de habituação dentro do banco estudado.

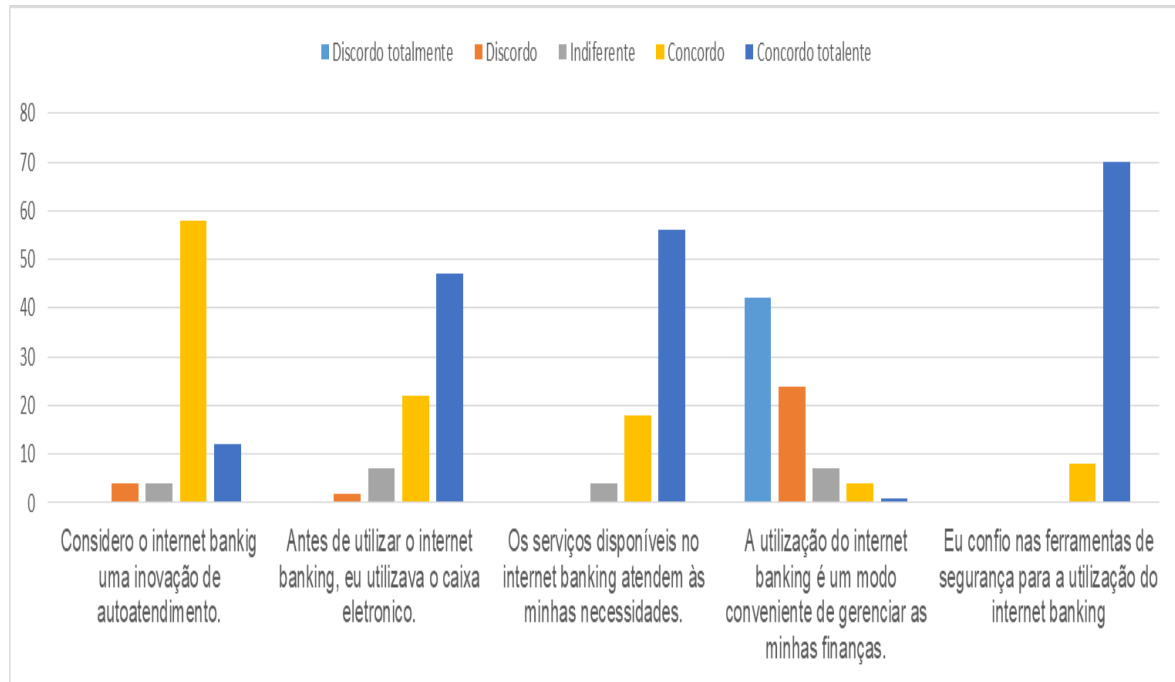


Gráfico 5: Processo de institucionalização – habitualização.
Fonte de pesquisa (2021).

No processo institucionalização- habitualização, a questões com maior concordância é a “eu confio nas ferramentas de segurança para a utilização do *internet banking*” na qual 89% concordam totalmente e 11% concordam que uso do site é seguro para realizar suas transações e a questão “considero o *internet banking* uma inovação de atendimento” ressalta que 74% dos entrevistados concordam e 15% concordam totalmente, totalizando 89% dos entrevistados que consideram o *internet banking* como uma inovação tecnológica. Para afirmar essas questões o gerente, afirma que a senha numera e de letras, é uma forma de segurança para os usuários. Tendo em vista que essas senhas são de formas difíceis e sem ter algum vínculo com o cliente para não serem óbvias aos criminosos.

No contexto das instituições, Dimaggio e Powell (2005) afirma que a teoria institucional, apresenta que a instituição financeira estudada tem como inserção o conceito isomorfismo coercitivo, que são os posicionamentos atribuídos para que haja mudanças institucionais devido a mudanças culturais onde estão inseridas. Tendo em vista que a cidade do estudo se trata de uma cidade de Guarapuava que fica no interior do Paraná, onde a cultura das pessoas diferente de outras cidades de maior porte.

Confirme exposto anteriormente devido a cultura alguns dos usuários relatam a dificuldade em utilizar o *internet banking* em determinados horários, pois devido a segurança da plataforma à limitação para certas transações sejam realizadas, como TED’s, PIX, pagamentos, sendo liberado apenas para visualização de saldo e lançamento. O gerente também

ressalta que esse empecilho acontece, mas podendo ser personalizado juntamente com seu gerente ou com sua senha pessoal no caixa eletrônico. Essa medida se torna uma forma de segurança para os donos das empresas, depois das 18hrs as transações só são permitidas se o administrador autorize. Como também só é permitido que as transações sejam realizadas de computadores autorizado, ou seja, o mesmo tem que realizar o primeiro acesso do computador solicitando a permissão para uso. Após isso vai até o caixa eletrônico e libera o dispositivo, sendo mais uma forma de segurança para o usuário.

Podemos observar também que na pergunta “antes de utilizar o *internet banking*, eu utilizava o caixa eletrônico” 60% concordam totalmente e 28% concordam que utilizavam os caixas eletrônicos antes do *internet banking*, com isso a questão “os serviços disponíveis no *internet banking* atendem às minhas necessidades” ressalta que o *internet banking* tem as mesmas funções do caixa eletrônico facilitando o seu dia a dia.

O entrevistado afirma que a agência teve uma redução no fluxo de pessoas devido o surgimento da plataforma, facilitando o cotidiano. Mas também ocasionou a diminuição do quadro de funcionários, e até o fechamento de uma das agências da cidade. Mas 53% discordam e 24% discordam totalmente com a pergunta “a utilização do *internet banking* é um modo conveniente de gerenciar as minhas finanças”, sendo assim observou que os entrevistados utilizam outros meios de gerenciar suas finanças.

Com isso podemos verificar que a agência estudada conseguiu alcançar a fase de habitualização apresentado por Tolbert e Zucker (1999), onde nesse estágio podemos observar que houve o processo de inovação na introdução do uso do *internet banking*, provocados pelos fatores impostos pelas organizações como: a força do mercado e também as mudanças tecnológicas que se caracteriza pela quinta onda da inovação do sistema bancário. Sendo assim houve desenvolvimento dos problemas referente aos arranjos estruturais, transformando dentro do banco esse novo avanço em procedimento e regras (manuais e normativos institucionais), atingindo assim o estágio de pré institucionalização ou habitualização.

Diante do revelado, na Tabela 1 exhibe as médias, desvio padrão, assimetria e curtose referentes ao processo de institucionalização – habitualização.

Tabela 1: Estatística descritiva do processo de institucionalização – habitualização.

Variáveis	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística
Considero o <i>internet banking</i> uma inovação de autoatendimento.	4,00	0,645	-1,194	3,383
Antes de utilizar o <i>internet banking</i> , eu utilizava o caixa eletrônico.	4,46	0,768	-1,370	1,338
Os serviços disponíveis no <i>internet banking</i> atendem às minhas necessidades.	4,67	0,574	-1,538	1,434
A utilização do <i>internet banking</i> é um modo conveniente de gerenciar as minhas finanças.	1,69	0,930	1,454	1,822
Eu confio nas ferramentas de segurança para a utilização do <i>internet banking</i>	4,90	0,305	-2,672	5,272

Fonte: Elaborado pela autora com base no SPSS (2021).

As variáveis com a maior média na fase da habitualização é “eu confio nas ferramentas de segurança para a utilização do *internet banking*” em seguida “os serviços disponíveis no *internet banking* atendem às minhas necessidades” e em terceiro “antes de utilizar o *internet banking*, eu utilizava o caixa eletrônico.

Contudo, a questão com menor média foi “a utilização do *internet banking* é um modo conveniente de gerenciar as minhas finanças” que apresentou uma média de 1,69 e em segundo com a menor média foi “considero o *internet banking* uma inovação de autoatendimento”. Como observado na tabela acima as variáveis apresentaram estabilidade na fase de habitualização.

Com isso, na agência bancária observada, sob a perspectiva dos clientes de pessoa jurídica, o *internet banking*, alcançou o estágio de habitualização definido por Tolbert e Zucker (1999), pois nessa fase as forças causais caracterizam como um processo de inovação (89% dos pesquisados consideram o *internet banking* uma inovação).

Para confirmar essa fase o gerente afirma que podemos ver que a comodidade de fazer as transações no conforto do seu lar é uma das questões mais presadas pelos usuários. Por isso a necessidade de ter uma plataforma de fácil acesso se torna uma vantagem. Um dos respondentes afirma que ao utilizar a plataforma *Internet banking* otimiza seu tempo, visto que cada dia está mais escasso o tempo. A forma simples de resolver problemas sem enfrentar filas e esperar por horas. É como se o controle estivesse em suas mãos essa autonomia só é benéfica para ele (entrevistado/ gerente).

4.1.2. Segunda Fase – Objetificação

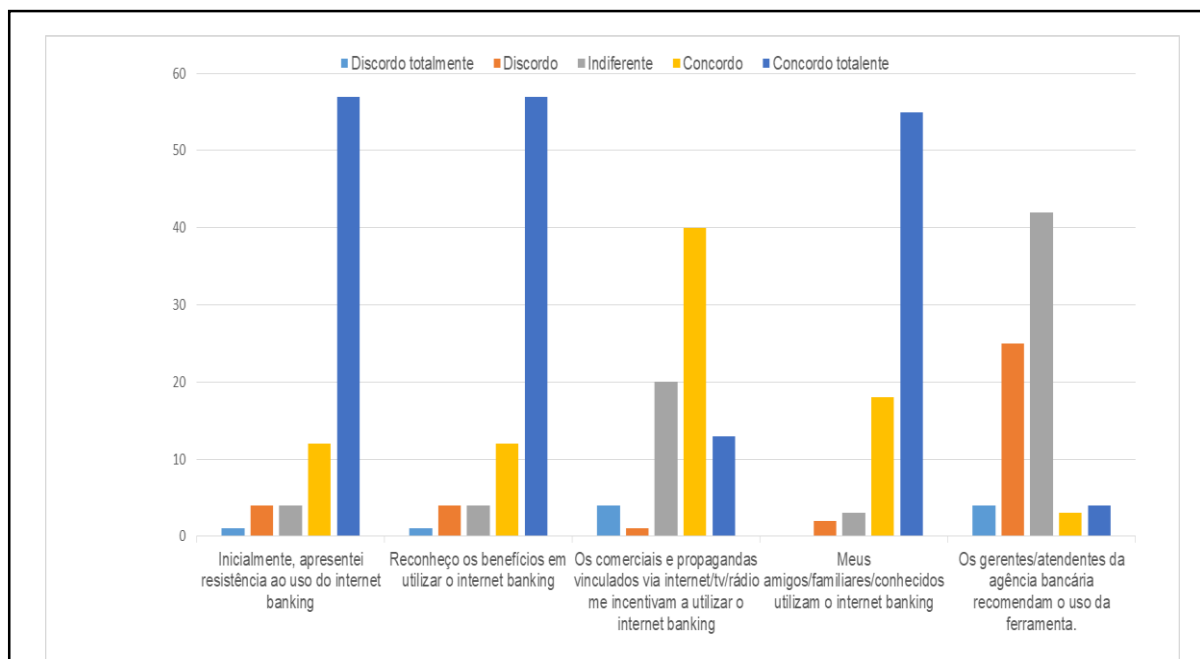


Gráfico 6: Processo de institucionalização – objetificação.

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Na fase do processo de institucionalização – objetificação, são caracterizados com os arranjos ou pela estrutura da organização, onde ocorre novas disposições organizacionais, seja elas por ações em que ocorre as difusões dos envolvidos (TOLBERT; ZUCKER, 1999). As perguntas com o maior nível de concordância foi “inicialmente, apresentei resistência ao uso do *internet banking*” e a “reconheço os benefícios em utilizar o *internet banking*”, onde as duas tiveram concordo totalmente de 73% e 15% concordam totalizando assim uma 89% das respostas de acordo. Porém os usuários tiveram uma resistência no início do processo do sistema, mas também reconhecem que o uso do *internet banking* trouxe benefícios para o cotidiano.

Nesse contexto existe um consenso social, onde o grau máximo dentro da organização, é menor que a resistência dos colaboradores/usuários e é maior que consenso de todos (OLIVER, 1991). Com a pergunta “Meus amigos/familiares/conhecidos utilizam o *internet banking*” que tem 71% dos usuários concordando totalmente, observou que as pessoas comentam sobre o uso da plataforma e assim as pessoas começam a utilizá-la. A pergunta “os gerentes/atendentes da agência bancária recomendam o uso da ferramenta” demonstra que não está tendo um incentivo por parte dos gerentes a utilizar o *internet banking* correspondendo a 53% das pessoas serem indiferente e 32% discordam da questão. Onde observamos que as pessoas procuram utilizar esse meio por outros incentivos externos.

Já a questão “os comerciais e propagandas vinculados via internet/tv/rádio me incentivam a utilizar o *internet banking*”, seria um dos fatores que contribuem para esses incentivos, pois 51% concordam e 16% concordam totalmente. O gerente relata sobre o incentivo do uso da plataforma, que o Banco investe bastante em propaganda para que o fluxo e o tempo de espera nas agências diminuam. Já a questão de não serem incentivados sobre o uso é uma questão particular, porque muitos são clientes antigos, aonde na época que abriram as suas contas não tinha essa ferramenta, as contas, mas novas já é orientado como se utiliza o *internet banking* (entrevistado/ gerente).

O consenso social é um conjunto de arranjos com conformidade a partir de um coletivo dentro das crenças e normas validadas pela instituição, que o incentivo do uso do *internet banking* parte de do reconhecimento da necessidade e benefícios em utilizá-lo. Para que exista a propagação dessas estruturas é necessário que haja uma difusão dentro da empresa, espelhando assim de forma legítimas (DIMAGGIO; POWEL, 1991). Observamos que existe um consenso social entre os entrevistados sobre o uso da plataforma, mesmo com respostas divergentes há uma difusão entre os envolvidos.

Perante do exposto, na Tabela 2 são exibidas as médias, desvio padrão, assimetria e curtose referentes ao processo de institucionalização – objetificação.

Tabela 2: Estatística descritiva do processo de institucionalização – objetificação.

Variáveis	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística
Inicialmente, apresentei resistência ao uso do <i>internet banking</i>	4,54	0,907	-2,152	4,108
Reconheço os benefícios em utilizar o <i>internet banking</i>	4,54	907	-2,152	4,108
Os comerciais e propagandas vinculados via internet/tv/rádio me incentivam a utilizar o <i>internet banking</i>	3,73	0,935	-1,093	1,854
Meus amigos/familiares/conhecidos utilizam o <i>internet banking</i>	4,62	0,688	-2,024	4,255
Os gerentes/atendentes da agência bancária recomendam o uso da ferramenta.	2,72	0,836	0,577	1,434

Fonte: Elaborado pela autora com base no SPSS (2021).

Com as maiores médias observamos que a resistência inicial da utilização do *internet banking* foi grande pelos entrevistados chegando à média de 4,54 em relação as afirmações,

igualando o reconhecimento que a ferramenta trouxe grandes benefícios aos seus usuários. Mas também há uma grande utilização da plataforma por meio de seus amigos/familiares/conhecidos, que contribuem para que as pessoas se sintam seguros em utilizar a ferramenta.

Já a questão aonde os “os gerentes/atendentes da agência bancária recomendam o uso da ferramenta”, houve uma média inferior a 3 e na sequência vemos que existe um incentivo por meio de “comerciais e propagandas vinculados via internet/tv/rádio me incentivam a utilizar o *internet banking*”.

Segundo o gerente mesmo com esses incentivos o percentual de pessoas que utilizam a plataforma no mês é considerado baixa, muitos dos clientes preferem ir até a agência para resolver suas pendências ou até mesmo movimentam sua conta pessoa física e deixam de lado a conta pessoa jurídica. Um dos entrevistados relata que a conta da pessoa física é mais prática e fácil de ser utilizada. Inclusive na hora de pagamento de boletos, não havendo a necessidade de selecionar o tipo de convênio para pagamento, onde na jurídica tem que escolher a opção desejada.

4.1.3 Terceira Fase – Sedimentação

Nessa fase existe uma continuidade apresentada nas estruturas anteriores, onde ocorre a baixa resistência nos grupos envolvidos, ocasionado um apoio. Nessa fase existe uma relação positiva em que contém ótimos resultados entre a instituição e os clientes (TOLBERT; ZUCKER,1999). Ainda sobre as afirmações do processo de institucionalização, referente aos três estágios (habitualização, objetificação e sedimentação), o gráfico 7 representa a última fase sedimentação que se dá pela total institucionalização.

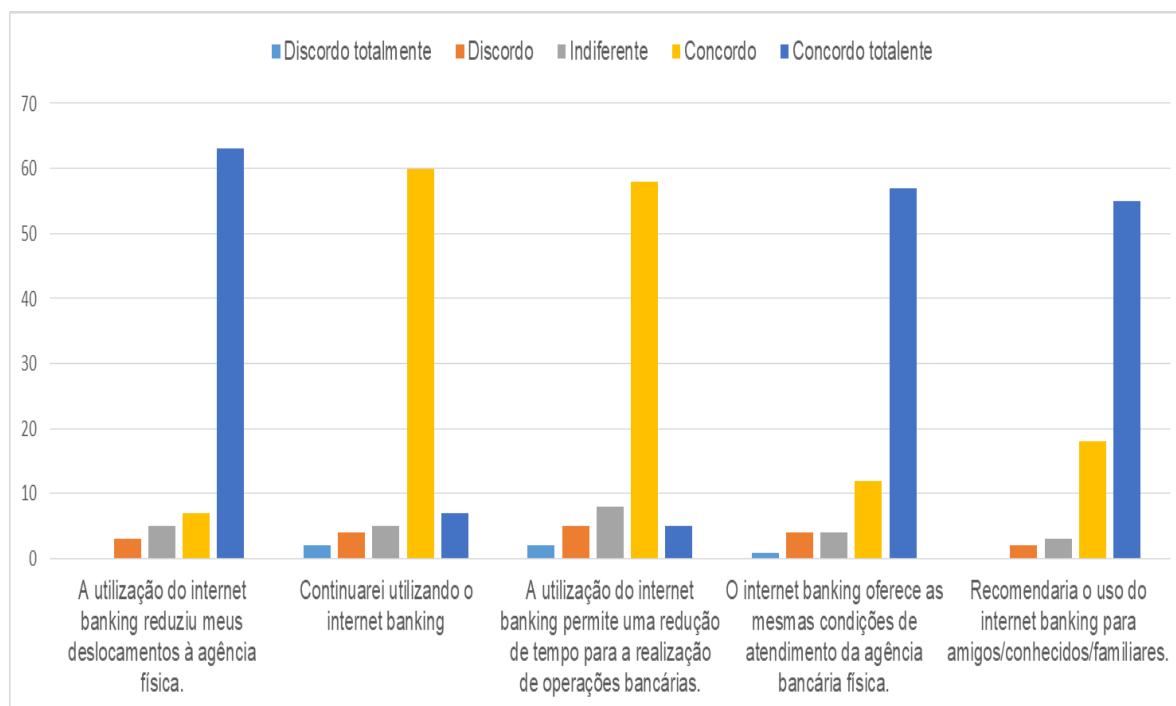


Gráfico 7: Processo de institucionalização – sedimentação.
Fonte: dados de pesquisa (2021).

No último processo institucional – sedimentação, as perguntas com maior índice de concordância pelos entrevistados foram “a utilização do *internet banking* reduziu meus deslocamentos à agência física” que tem 81% de concordo totalmente e 9% concordam totalizando assim 90% dos clientes que otimizam seu tempo utilizando o *internet banking*.

Os limites de pagamento diária também é uma das reclamações relatadas no questionário, pois para a liberação de um valor maior eles tem que se deslocar até a agência e solicitar o gerente. Mas muitas vezes os respondentes apontam dificuldades que podem ser resolvidas por eles mesmo, relata o gerente, o aumento do limite para transações pode ser solicitado pelo celular ou computador e liberada no caixa eletrônico, e tendo em vista que o limite para saques, transferências e pagamentos também é uma das formas de segurança que o banco disponibiliza aos clientes.

Logo, devido à baixa resistência, a qual leva uma assegura a perpetuação (TOLBERT; ZUCKER, 1999). A afirmação acima a afirmativa “o *internet banking* oferece as mesmas condições de atendimento da agência bancária física”, teve 73% de concordo totalmente e 15% concordam, totalizando assim 88% dos respondentes afirmam que não existe diferença em utilizar a ferramenta ou se deslocar até a agência.

Na afirmativa “continuarei utilizando o *internet banking*”, 70% concordam que vão continuar utilizando a ferramenta e 70% concordam totalmente que “recomendaria o uso do *internet banking* para amigos/conhecidos/familiares”.

Na Tabela 3 são exibidas as médias, desvio padrão, assimetria e curtose referentes ao processo de institucionalização – sedimentação

Tabela 3: Estatística descritiva do processo de institucionalização – sedimentação.

Variáveis	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística
A utilização do <i>internet banking</i> reduziu meus deslocamentos à agência física.	4,67	0,767	-2,354	4,674
Continuarei utilizando o <i>internet banking</i>	3,85	0,757	-1,944	5,108
A utilização do <i>internet banking</i> permite uma redução de tempo para a realização de operações bancárias.	3,76	0,776	-1,768	3,763
O <i>internet banking</i> oferece as mesmas condições de atendimento da agência bancária física.	4,54	0,907	-2,152	4,108
Recomendaria o uso do <i>internet banking</i> para amigos/conhecidos/familiares.	4,62	0,688	-2,024	4,255

Fonte: dados de pesquisa (2021).

As maiores médias da Tabela 3 são referentes às questões “a utilização do *internet banking* reduziu meus deslocamentos à agência física”, “recomendaria o uso do *internet banking* para amigos/conhecidos/familiares” e “o *internet banking* oferece as mesmas condições de atendimento da agência bancária física”. Por fim, as menores médias observados refere-se as afirmações “a utilização do *internet banking* permite uma redução de tempo para a realização de operações bancárias” e “continuarei utilizando o *internet banking*” ficando com uma média inferior a 4.

Nesse contexto, sob o ponto de vista dos clientes observados, pode se afirmar que o uso do *internet banking* não obteve o estágio de sedimentação. Nesse estágio há prosseguimento da estrutura: 88% dos pesquisados tem interesse em seguir utilizando a ferramenta; 80% concordam que a utilização do *internet banking* permite uma otimização de tempo para realização de operações bancária e 90% concordam que a utilização do *internet banking* reduziu seus deslocamentos até sua agência física.

4.2 Análise de Cluster

De acordo com Maroco (2003), a análise de cluster ou nominada como análise de grupos, possibilita o agrupamento das variáveis ou sujeitos em grupos menores que podem se relacionar por uma ou mais variáveis em comum. Esse agrupamento também pode ocorrer por medidas ou semelhanças ou também a dissemelhança entre os sujeitos. Podendo também ser utilizado para análise a técnica de hierárquicas ou não hierárquicas para o agrupamento.

No estudo presente, para o agrupamento dos dados utilizou a dissemelhança entre os respondentes, divididos em dois grupos em que um contém 25 respondentes, totalizando 32,1% da amostra e o segundo grupo com 53 respondentes que corresponde 67,9% da amostra. Com isso o gráfico 8, apresenta as características de duas variáveis.

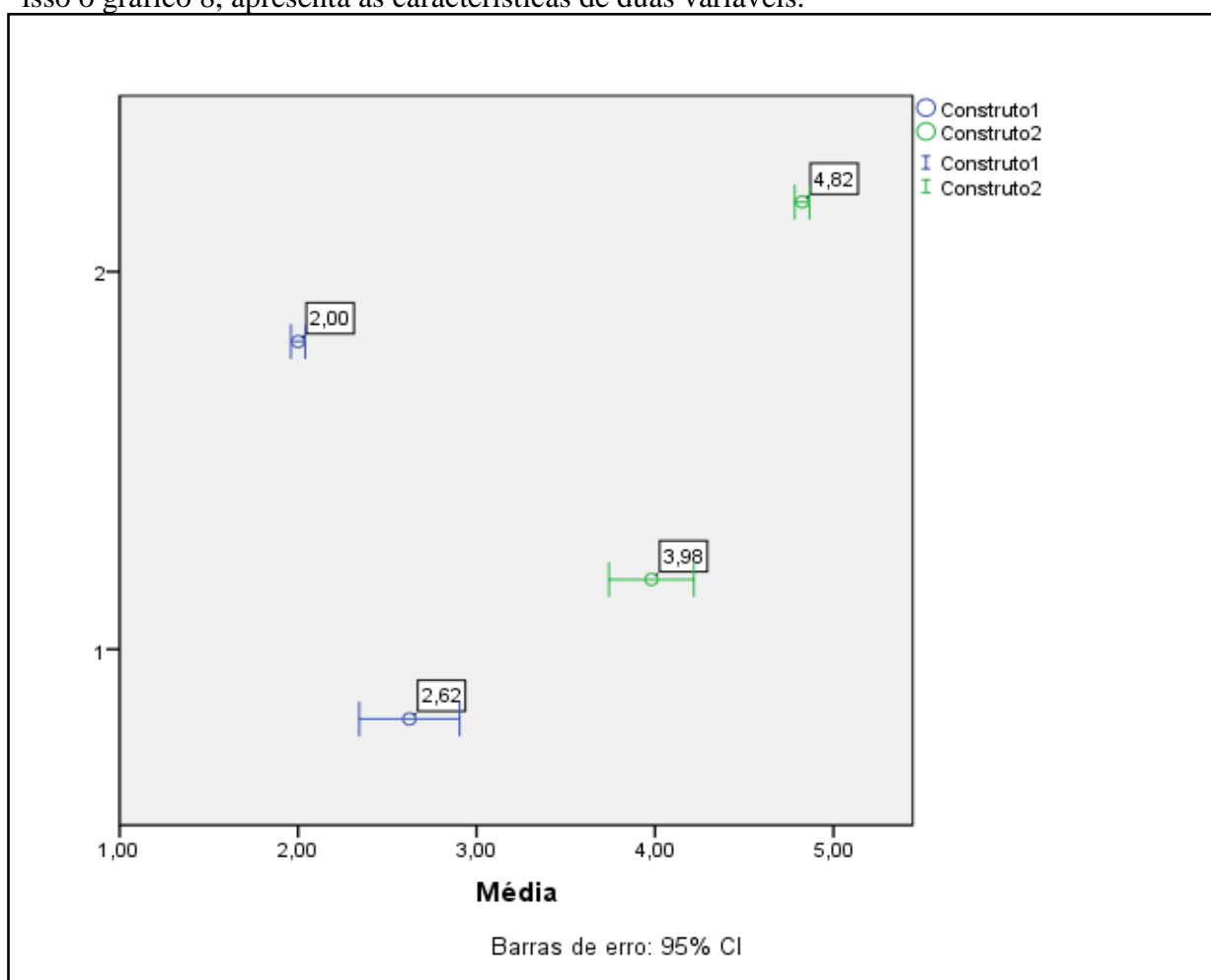


Gráfico 8: Construtos.

Fonte: Elaboração do autor.

Identificaram-se dois cluster ou agrupamentos através das respostas dos clientes pesquisados. Os dados analisados tiveram uma média bem distante entre elas. Entre os

agrupamentos a maior média se deu através do grupo dois que ficou entre 3,98 e 4,82. Já o grupo um ficou com uma menor média de 2,62 a 2,00.

Podemos concluir com as perguntas abertas apresentada no questionário que um número maior dos respondentes não apresenta qualquer dúvida na hora da utilização do uso da plataforma e ainda afirmam que com o uso da mesma seu tempo é otimizado trazendo também algumas vantagens como agilidade, comodidade, rapidez, facilidade, praticidade entre outros.

Dentro das respostas também observamos que a maioria dos respondentes relata que não tem nenhuma dificuldade na hora de utilizar o *internet banking* e que um grupo menor de pessoas apresentam algumas queixas como sistema trava muito, restrições de horário para uso, senhas difíceis de serem lembradas, localizar alguma ferramenta específica. Mas afirmam que para pessoas com um grau menor de conhecimento, o *internet banking* se torna complexo surgindo dificuldade ao utilizar. De acordo com Tolber e Zucker (1999), a necessidade das organizações estarem sempre buscando novas ferramentas que possam contribuir com as necessidades dos seus usuário é um diferencial e faz parte da habitualização,

Conforme as perguntas abertas podemos observar que umas das mudanças sugeridas pelos usuários, são senhas mais fáceis, limite de horário para transações como transferência (PIX), que o pagamento seja ampliado e não tenha limite de transação, apenas leitura do código de barra na hora de pagar boletos e algumas opções que são liberadas na agência pelo gerente. Nessa fase, as médias têm uma diferença relevante, onde são influenciadas por fatores externos, contendo influência da cultura da cidade, podemos assim perceber que as estruturas organizacionais estão interferindo no processo de objetificação (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

De acordo com o gerente das contas, afirma que muitas vezes os respondentes apontam dificuldades que podem ser resolvidas por eles mesmo, o aumento do limite para transações pode ser solicitado pelo celular ou computador e liberada no caixa eletrônico, e tendo em vista que o limite para saques, transferências e pagamentos também é uma das formas de segurança que o banco disponibiliza aos clientes. Podendo ser essa dificuldade até por pouco conhecimento do uso da tecnologia em geral, devido ao grau de idade ou estudo. Os donos das microempresas são pessoas mais simples e com uma idade mais avançada em relação ao surgimento do *internet banking*.

Um das dificuldades apontadas que interferiu na análise de cluster é as senhas que são muito difíceis de memorizar, pois a senha de letras não tem a opção de escolha, são liberadas no caixa eletrônico na hora de liberar o cartão e é utilizada para o acesso na liberação de transações. Sendo a sugestão de apenas a senha numérica escolhida pelo titular. Em contato com o gerente ele afirma que a senha numérica e de letras, é uma forma de segurança para os

usuários. Tendo em vista que essas senhas são de formas difíceis e sem ter algum vínculo com o cliente para não serem óbvias aos criminosos. Sendo assim as pessoas têm a necessidade de se deslocar até a agência para solicitar uma nova senha.

Já na última etapa podemos observar que apesar das dificuldades de algumas pessoas a fase da sedimentação se deu na instituição, devido as pessoas não ficarem, mas sem a utilização do internet banking (TOLBERT E ZUCKER, 1999). Com isso a tecnologia surgiu para as pessoas poderem realizar sua demanda diária apenas com um click, os usuários afirmam a importância da plataforma e não precisam ir até a agência para fazer transações simples, sendo assim contribui para agilidade e comodidade, facilitando o dia a dia, com a otimização do tempo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o processo de pesquisa, entendeu-se a necessidade do estudo em comportamento dos usuários da *internet banking*, vendo o avanço do mercado de tecnologia, com a diversidade de variáveis que englobam o uso da internet com apenas um toque. Além da teoria, temos a motivação, o desempenho e a necessidade das empresas sempre estarem se atualizando com a base tecnológica. Visualizando as necessidades dos seus usuários no dia a dia (NAKAQAWA,2008).

Buscando compreender a demanda teórica e a prática, foi evidenciado a seguinte problema de pesquisa: Quão propenso está sendo a utilidade do uso do *internet banking* para as microempresas em uma determinada agência bancária localizada no município de Guarapuava-Paraná? Para auxiliar a responder à questão acima, deu-se ênfase nos objetivos gerais e específicos que auxiliariam para compreender o uso da *internet banking* por microempresas de uma determinada agência em Guarapuava.

Com o objetivo de compreender as demandas, foi utilizado como instrumento de pesquisa a coleta de dados a partir da Teoria Institucional. A abordagem se deu pela pesquisa quantitativa, com o levantamento de dados através do método (*survey*). Foi utilizado para análise 78 questionários, respondidos e validados, pelos usuários do *internet banking* da instituição financeira, entre os meses de março e abril de 2021.

Os resultados dos questionários apontaram uma tendência na utilização do *internet banking* por microempresas. A tendência do consumo de produtos tecnológicos, foi afirmada pelo uso da teoria institucional, onde a tabulação e análise dos dados se deu pela escala *linkert*, que a variação das respostas era entre 1 e 5, onde 1 era pouco propenso na utilização da tecnologia e 5 era bastante propenso a utilização da tecnologia.

No final do questionário havia 3 perguntas abertas, onde os respondentes podiam expor suas opiniões sobre melhorias e dificuldades que tinha durante o uso do *internet banking*. Muitas das respostas eram curtas, trazendo assim uma dificuldade na hora de analisar os dados. Devido a resposta dessas perguntas serem obrigatórias para finalização do questionário, muitos coloram respostas que não deixaram uma exploração na hora da entrevista com o gerente do banco.

A fim de auxiliar os usuários do *internet banking*, muitas das pessoas que responderam às perguntas sobre as dificuldades e sugestões de melhorias, se tratava da falta de informação perante o uso da plataforma. As vezes poderiam ser resolvidas por elas mesmas, sem a necessidade de se deslocarem até a agência.

Os objetivos específicos dessa pesquisa era três: a) Segmentar os índices de propensão do uso do *internet banking* das microempresas; b) relacionar os fatores determinantes para a utilização da plataforma em transações bancárias com base habituação, objetificação e sedimentação e; c) identificar as dificuldades que os clientes possuem na hora de utilizar o *internet banking*. Podemos observar que no decorrer da análise dos dados conseguimos respondê-las através dos dados coletados.

No primeiro objetivo buscou-se a entender qual é o índice de prospecção dos usuários do *internet banking*, esse objetivo foi atendido através da pesquisa qualitativa e quantitativa. Todos os usuários, puderam afirmar que o uso da *internet banking* se tornou uma inovação e com isso facilita o dia a dia. Muitos dos responsáveis pelas empresas querem plataformas fáceis e a rápidas para facilitar os cotidianos e com isso o banco pesquisado investe milhões para que a plataforma seja adequada e suprir a demanda necessária.

Tanto os usuários como o funcionário defendem o uso da ferramenta agilizando assim o processo dentro da agência, havendo um consenso social em relação ao uso do *internet banking*. Trazendo benefícios para os usuários como também para o banco, presumindo assim que o seu uso se tornará cada vez mais procurando. As dificuldades perante a utilização dessa ferramenta é algo muito cultural da cidade, trata de pessoas muito conservadoras que muitas vezes preferem ir até a agência para realizar as operações necessárias.

Logo, o segundo objetivo temos as três fases dentro da teoria institucional que seria a habituação, objetificação e sedimentação, que também foi respondida através da fase quantitativa e qualitativa. Onde na fase da habituação ocorreu a necessidade de incluir uma ferramenta em que as pessoas pudessem utilizar de forma prática, rápida e segura, sem a necessidade de se deslocar até uma agência. Na fase da objetificação, os usuários tiveram que se adaptar o uso, tendo em vista que a cidade de Guarapuava é muito conservadora, e o cultura influencia para que as pessoas tenham algumas dificuldades ainda na utilização da plataforma. E por fim a fase da sedimentação que ocorre em manter-se o uso do *internet banking* e para que isso ocorra, o banco busca sempre estar observando as necessidade dos usuários para que a plataforma esteja cada vez, mas apta as necessidades dos usuários.

Sendo assim, a maioria dos usufrutuários do *internet banking*, considera a ferramenta como uma inovação e ressaltam que essa ferramenta auxilia nas suas necessidades, e se sentem satisfeitos e seguros, e que pretendem continuar usando a ferramenta e também recomendar para os demais.

No terceiro objetivos, buscamos entender quais são as dificuldades que os usuários apresentam na ferramenta e como citado anteriormente devido ser uma cidade localizada no

interior do Paraná as pessoas que fazem o uso, são pessoas mais resistentes e muitas vezes não tem o conhecimento da utilização da tecnologia, dificultando assim o entendimento para o uso do *internet banking*.

Conforme o meio estatísticos (análise Cluster), observa-se a existência de dois grupos distintos entre os clientes pesquisados. O primeiro grupo totalizou 25 respondentes e o segundo grupo com 53. Esses grupos se deram devida à distância considerável entre as respostas. Observou que isso se deu através de um grupo que não tem tanto conhecimento sobre o *internet banking*, sendo ela pelo conhecimento da tecnologia, idade ou até mesmo a escolaridade. Pois observou que as dificuldades apresentadas muitas vezes são falta de conhecimento do usuário.

A contribuição deste estudo para a academia foi relevante, podemos observar que o tema escolhido está bastante em alta devido a utilização da tecnologia no dia a dia das pessoas. Observamos que a maioria das pessoas não estão apresentando dificuldade no uso do *internet banking*. A pesquisa também se deu pela visão dos dois lados externo e interno, ou seja, clientes e por gerente da instituição.

As limitações desse estudo relacionado em apenas uma instituição bancária, em uma carteira de clientes que são os microempreendedores. Sugere-se que essa pesquisa também seja realizada futuramente em outras agências bancárias, seja elas públicas ou privadas, para comparar o resultado encontrado nessa pesquisa. Ou até mesmo uma pesquisa futura no formato longitudinal para análise dos dados com o passar do tempo e avanço da tecnologia. Também observou que esse estudo se trata de um modelo aplicado em uma cidade no interior do estado do Paraná e que não terá o mesmo efeito se for aplicado em uma capital ou até mesmo em uma cidade de maior porte.

O diferencial desta pesquisa pode ser pelo tipo de abordagens utilizadas, onde a maioria dos estudos que utilizaram a teoria institucional usou a abordagem quantitativa e qualitativa. Além disso, o estudo buscou pesquisar a perspectiva interna e externa a organização referente ao *internet banking*. Há a necessidade de destacar que houve contribuições para a instituição financeira pesquisada, que o estudo permitiu compreender a utilidade do *internet banking* com base na teoria institucional, pois não são comuns pesquisas que abordem os dois conceitos acima, contribuindo assim para uma ampliação e discussão dos temas estudados.

7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMIN, H. (2007). **Internet banking adoption among young intellectuals**. Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3), 1-13. Recuperado em 29 junho, 2014 de http://www.arraydev.com/Commerce/Jibc/2007-12/Hanudin_Final.pdf

BACEN – Banco Central do Brasil. **Relação de agências, postos e filiais 2020**. Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/fis/info/agencias.asp>>. Acesso em 26 de abril. 2020.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**, 1977. Lisboa_ edições, 70.

BESSANT, JOHN; TIDD, JOE. **Inovação e empreendedorismo: administração**. Bookman Editora, 2009.

CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F.; **A trajetória conservadora da teoria institucional**. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 10, p. 469-496, dez, 2012.

CERNEV, ADRIAN; DINIZ, EDUARDO; JAYO, MARTIN. **Emergência da quinta onda de inovação bancária**. AMCIS 2009 Proceedings, p. 4, 2009.

CHICK, VICTORIA. **A evolução do sistema bancário e a teoria da poupança, do investimento e dos juros**. *Ensaio Fee*, v. 15, n. 1, p. 9-23, 1994.

COOPER D.R.; SCHINDLER, P.S.; **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORTET, MOUNAIM; RIJKS, TOM; NIJLAND, SHIKKO. **PSD2: The digital transformation accelerator for banks**. *Journal of Payments Strategy & Systems*, v. 10, n. 1, p. 13-27, 2016.

COSTA, R. S. (2011). **A influência da confiança do decisor no risco percebido e no processo decisório**. 194 f. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. **The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields**. In: Dimaggio, P. J.; Powell, W. W. *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, p. 63-82.

DINIZ, E. H.; PORTO, R. M.; ANGULO, M. J. (2010). **Strategic differences on web use by corporate and retail banks**. *Proceedings of the Business Administration Latin America Studies, USA*.

FEBRABAN. **Pronunciamentos**: Pesquisa FEBRABRAN de Tecnologia Bancária, 2017 Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3055/30/pt-br/canais-de-atendimento> Acesso em 03 de maio de 2020.

FEBRABAN. **Pronunciamentos**: Pesquisa FEBRABRAN de Tecnologia Bancária, 2018 Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf. Acesso em 25 de abril de 2020.

FEBRABAN. **Pronunciamentos:** Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>. Acesso em 03 de maio de 2020.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. Ed. Porto Alegre: ARMED, 2009.

FONSECA, E. C et. all. **Visão de Futuro da Tecnologia, 2010** Bancária Disponível em https://pesquisa-easp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/meirelles_-_visao_de_futuro_da_tecnologia_bancaria_.pdf acesso em 25 de abril de 2020.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro:** produtos e serviços. 17 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

FRANCIS D., BESSANT J. **Targeting Innovation and implications for capability development**. Technovation. v. 25, n.3, p. 171–183, 2005.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de Pesquisa. 4ª. Ed. Atlas São Paulo, 2009.

GODOY, A. S. **O estudo de caso qualitativo**. p. 115-143. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.). 2.ed. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

GUIA PRÁTICO DE APOIO À INOVAÇÃO. **Onde e como conseguir apoio para promover a inovação em sua empresa**.

HAIR, J., BABIN, B., MONEY, A., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro Bookman. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOEHLE, H., & HUFF, S. (2012). **Advancing task-technology fit theory:** a formative measurement approach to determining task-channel fit for electronic banking channels, in Hart, D.N. & Gregor, S.D. (Eds), Information Systems Foundations: Theory Building in Information Systems, ANU E Press, Canberra, pp. 133-169.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA–IBGE. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guarapuava/panorama> > Acesso em 26 de abril. 2020

INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial – **Caminho da Inovação:** proteção e negocio com bens de propriedade intelectual guia para o Empresário, 2010.

LAKATOS, M. E.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6ª. Ed. Atlas São Paulo, 2011.

LONGO, Waldimir Pirró E. **Conceitos Básicos Sobre Ciência, Tecnologia E Inovação**. Artigo publicado em agosto de 2007. Disponível em: Acesso em: 27/05/2020

MAROCO, J. **Análise estatística:** com utilização do SPSS. Lisboa, PT: Edições Silabo, 2003.

MEIRELLES, Fernando S. **Evolução do uso de TI nos bancos**, 2011 Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/meirelles_-_anuario_ciab_febraban_2011_panorama_do_setor_bancario_e_visao_de_futuro.pdf acesso em 19 de abril de 2020.

MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., ROUNDTREE, R. I., & BITNER, M. J. (2000). **Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters**. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

MOBILETIME **Transações financeiras no mobile crescem 41% em 2019, diz Febraban**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/06/2020/transacoes-no-mobile-crescem-41-em-2019-diz-febraban/> acesso em 23 junho de 2020.

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

MULLER, F. R. (2001). **Identificação das causas da não utilização do sistema de internet banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

NAKAGAWA, M. H. **Empresa Inovadora de Base Tecnológica: Um modelo de Desenvolvimento para o Contexto Brasileiro**. Tese Doutorado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção. São Paulo, 2008.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças corporativas e valor**. Atlas, 2003.

NEUBUSER, I., ZAMBERLAN, L., SPAREMBERGER, A., & BÜTENBENDER, P. L. (2004). **A percepção dos clientes de um sistema de internet banking**. Semead – Seminário em Administração, 7, Anais Eletrônicos... São Paulo: FEA-USP.

NONAKA, I.; TAKEUCHI; NAGATA, A. **A Firm as a Knowledge-creating Entity: a new perspective on the Theory of the firm**. *Industrial and Corporate Change*, v.9, n.1, p.1- 20, 2000.

OECD – ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Trad. FINEP. Rio de Janeiro: OECD: Eurostat; FINEP, 2020.

OLIVER, C. **Strategic responses to institutional process**. *Academy of Management Review*, Mississippi, v.16, p. 145-179, 1991.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

PÉRICO, Ana Elisa et al. **Eficiência bancária: os maiores bancos são os mais eficientes? Uma análise por envoltória de dados**. *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 15, n. 2, p. 421- 431, 2008.

PONTAROLO, C. **Como uma marca reconhecida como inovadora modera a prontidão à adoção de tecnologia do consumidor curitibano de produtos tecnológicos**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba 2014.

Ramos A. S. M; Costa, F. **Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes.** Disponível: <https://www.scielo.br/j/rac/a/mR7Vht5txJGDsYqMVSfxcxh/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

SANTOS, D. ; VEIGA, R.; SOUZA, S. **Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços:** um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 16, n. 4, p. 150-170, set./2011.

SCOTT, R. W. e S. CHRISTENSEN (1995) **The Institutional Construction of Organizations.** International and Longitudinal Studies. London: Sage Publications.

SELZNICK, P. **Leadership in administration.** Evanston: Northwestern University, 1957.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: Teoria do desenvolvimento económico um estudo sobre lucro empresarial, capital, crédito, juro e ciclo da conjuntura. Tradutor: Maria Silvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 2012.

SILVA, J. M. **O banco na palma da mão - a institucionalização do uso do mobile banking:** estudo em uma agência bancária de Guarapuava/Pr, 2018. Disponível em: https://www3.unicentro.br/ppgadm/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/Final_J%C3%A9ssica-1-2.pdf. Acesso em 02 de outubro de 2019.

Silva, J. P., Oliveira, A. N. F., Bertoldo, M. O., Neto, F. L. S., Florentino, R. V., & Costa, A. P. M. (2006). **Internet banking.** Revista de Informática Aplicada. 2(2), 76-85.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: como as coisas funcionam,** 2011. Editora S.A.

TÁLAMO, J.R. **O processo de inovação nas indústrias de pequeno e médio porte do Estado de São Paulo** - Setores da Eletroeletrônica e Telecomunicações. São Paulo. 2001. 132f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

TIDD, Joe. **Innovation management in context:** environment, organization and performance. International Journal of Management Reviews, v. 3, n. 3, p. 169-183, 2011.

TIGRE, Paulo B. **Gestão da inovação:** a economia da tecnologia do Brasil – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 7a impressão.

TOLBERT, P.; ZUCKER. L. **A Institucionalização da Teoria Institucional in Handbook de Estudos Organizacionais.** São Paulo, Atlas, 1999, Vol. 1, Capítulo 6.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. **A Institucionalização da Teoria Institucional.** In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs.); CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; Fischer, Tânia (Orgs.); **Handbook de Estudos Organizacionais.** São Paulo: Atlas, 2007.

VOLPATO, Maricilia; CIMBALISTA, Silmara. **O processo de motivação como incentivo à inovação nas organizações.** Revista da FAE, v. 5, n. 3, 2002.

Anexo A

Modelo do Questionário Aplicado aos Clientes

Zhou (2012) determina *internet banking* como um a serviços bancários utilizado pelos bancos através meio de computadores, esse acesso bancário móvel deixa aos usuários consultar o saldo, extrato de contas correntes ou poupanças, efetuar transferências (TEDs ou DOCs), empréstimos e pagamentos de boletos entre outros serviços. Avaliando os definição do aplicativo *internet banking* responda as questões a seguir:

Variáveis		Opções de respostas				
Gênero		<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino				
Variáveis	Questões	até 5- Concordo Totalmente				
Q1	Considero o <i>internet bankig</i> uma inovação de autoatendimento.	1	2	3	4	5
Q2	Antes de utilizar o <i>internet banking</i> , eu utilizava o caixa eletrônico.	1	2	3	4	5
Q3	Os serviços disponíveis no <i>internet banking</i> atendem às minhas necessidades.	1	2	3	4	5
Q4	A utilização do <i>internet banking</i> é um modo conveniente de gerenciar as minhas finanças.	1	2	3	4	5
Q5	Eu confio nas ferramentas de segurança para a utilização do <i>internet banking</i>	1	2	3	4	5
Q6	Inicialmente, apresentei resistência ao uso do <i>internet banking</i>	1	2	3	4	5
Q7	Reconheço os benefícios em utilizar o <i>internet banking</i>	1	2	3	4	5
Q8	Os comerciais e propagandas vinculados via internet/tv/rádio me incentivam a utilizar o <i>internet banking</i>	1	2	3	4	5
Q9	Meus amigos/familiares/conhecidos utilizam o <i>internet banking</i>	1	2	3	4	5
Q10	Os gerentes/atendentes da agência bancária recomendam o uso da ferramenta.	1	2	3	4	5
Q11	A utilização do <i>internet banking</i> reduziu meus deslocamentos à agência física.	1	2	3	4	5
Q12	Continuarei utilizando o <i>internet banking</i>	1	2	3	4	5
Q13	A utilização do <i>internet banking</i> permite uma redução de tempo para a realização de operações bancárias.	1	2	3	4	5
Q14	O <i>internet banking</i> oferece as mesmas condições de atendimento da agência bancária física.	1	2	3	4	5
Q15	Recomendaria o uso do <i>internet banking</i> para amigos/conhecidos/familiares..	1	2	3	4	5

Q17	Quais são as suas dificuldades na hora de utilizar o Internet banking?	Pergunta aberta
Q18	Quais sugestões de melhoria indicaria?	Pergunta aberta
Q19	Quais vantagens em utilizar essa plataforma ?	Pergunta aberta

Anexo B

	Subcategorias	D.C	D.O
Habitualização	Privacidade	Os regulamentação sobre a portabilidade e privacidade dos dados que adaptarão a capacidade dos bancos implementar a inteligência artificial em regulamentos que são importantes para as normas tradicionais para uma empresa competitiva (FEBRABAN,2019)	1. O aplicativo ou página é seguro para colocar os dados pessoais?
	Segurança	De acordo com FEBRABAN (2019) as comunidades globais têm interesse em suavizar riscos que são advindos do avanço tecnológico	2. Limite de horário? (Saque e uso do <i>internet banking</i>) 3. Existe muita insegurança pelas senhas não serem particulares?
	Domínio/ dificuldades	Tolbert e Zucker (1999), se tornou significativa para o grupo que está inserida, com a eficiência e a utilidade do mesmo, para se tornar um comportamento estável para pessoas.	4. Pagar boletos em geral tem que selecionar se é boleto ou convênio? O que seria esses convênios?
Objetificação	Confiabilidade	Segundo Santos (2011) deve-se também ser analisada outros fatores complementares para a utilização dos aplicativos como a confiabilidade que o <i>internet banking</i> passa aos clientes.	5. Senha J- ela bloqueia com facilidade? 6. Possibilidade de Senhas mais fáceis? 7. Opção de escolher a senha?
	Perspectivas	Os bancos tem pensamentos voltado para os crescimentos da sua lucratividade, sendo ela sustentável com planejamento de novos desenvolvimentos e inovações nas diversas áreas que atuam (FEBRABAN, 2018)	8. Você se recorda como foi introduzido o uso do <i>internet banking</i> ?
	Utilidade	Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009), deixando de lado a necessidade da utilização do sistema de autoatendimento, ter na palma da mão todas as informações provenientes de suas transações financeiras de qualquer lugar e a qualquer momento.	9. Sistema trava muito? 10. O acesso para PF é mais fácil de usar que a PJ?
Sedimentação	Agilidade	Fonseca, Meirelles e Diniz (2010), afirmam que o perfil das pessoas da geração Y para o ano de 2020 elas exigem que a velocidade das tecnologias seja avançada e estão	11. Para habilitar valores maiores como (transferência/ pagamento/ saques) apenas na agência?

		aptas para as suas mudanças. Sempre dispostas a novas mudanças, para sua melhoria de vida.	
	Resistência	Observar o comportamento do cliente que vai utilizar esse serviço e mostrar as vantagens de realizar as operações por meio do serviço <i>online</i> (SANTOS,2011)	12. Como é a resistência para o uso do internet banking?