

FACULDADE DOCTUM DE SERRA

REBEKA DA SILVA SANTOS

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NO SETOR BANCÁRIO

**SERRA
2019**

REBEKA DA SILVA SANTOS

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NO SETOR BANCÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Faculdade Doctum de
Serra como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientadora: Prof.^a Esp. Fabrícia
Forza Pereira Lima de Oliveira

**SERRA
2019**

REBEKA DA SILVA SANTOS

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NO SETOR BANCÁRIO

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____ de _____ de 20__.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Esp.: FABRÍCIA FORZA PEREIRA LIMA DE OLIVEIRA
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof. Me.: REGINALDO NASCIMENTO ROCHA
(Faculdade Doctum de Serra)

Prof. Esp.: BRUNO MIGUEL DA SILVA
(Faculdade Doctum de Serra)

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NO SETOR BANCÁRIO¹

SANTOS, Rebeqa da Silva²

RESUMO

O setor bancário vem investindo e oferecendo novos canais de atendimento para os clientes, disponibilizando uma variedade de serviços e produtos tais como aplicativos, *internet banking* e caixas eletrônicos. Neste artigo, será retratado o efeito do avanço da tecnologia bancária e o *marketing* digital, a aliança entre essas ferramentas, para identificar qual o impacto das ferramentas digitais no setor bancário, assim podemos, compreender o ponto de vista dos clientes sobre os serviços oferecidos por essas organizações, o relacionamento entre o cliente e o banco e identificar o que determina as escolhas dos usuários. O estudo será baseado com bancos tradicionais e bancos digitais, a fim de apontar uma solução para se ter um atendimento de melhor qualidade para os usuários desses serviços.

Palavras-chave: Atendimento, Serviços Bancários, Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

Com crescente nível de competitividade refletido no setor bancário no Brasil, fez com que os investimentos dos bancos se tornassem indispensáveis e primordiais para que a qualidade nos atendimentos e serviços se tornassem algo de extremo efeito nessa corrida competitiva entre as instituições financeiras para almejar vantagens (ARAUJO; CARNEIRO, 2008). O elevado número de pessoas utilizando as ferramentas da *internet* torna-se uma excelente oportunidade para os bancos fornecerem melhores serviços aos seus atuais clientes e ainda atrair novos usuários (STOREY 2000, *apud*, OLIVEIRA; FREITAS, 2003).

É de extrema importância o investimento em tecnologia e inovação no setor financeiro, isso contribui para a fidelização dos clientes que utilizam as ferramentas digitais. Os serviços disponibilizados pelos bancos seguem uma linha de referência para os clientes utilizarem os serviços e atendimentos online, pode-se dizer que

1 O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

2 Aluno do Curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2019/1. E-mail do autor: santossbeka@gmail.com

atualmente analisa-se um crescimento impactante na utilização para realizar pagamentos de títulos bancários, extratos e consulta de saldo da conta-corrente e poupança, transferência entre contas, entre outros serviços. Segundo Ramos e Costa (2000), "os bancos têm investido bastante para se atualizar tecnologicamente, em 1998, quatro grandes bancos (BB, CEF, Itaú e Bradesco) investiram quase US\$1,3 bilhão em TI, sendo previsto cerca de US\$1 bilhão para o ano de 1999."

Considera-se que o marketing digital tem uma enorme predominância no comportamento do consumidor, capaz de estabelecer sua relação com o cliente e o uso das ferramentas digitais, identifica os costumes e analisa o seu comportamento. As redes sociais trazem muitas informações relevantes para a empresa dos usuários, além de, impulsionar nas decisões do cliente. "É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo" (CASTRO et al, p. 2-3, 2015).

O objetivo desse artigo é mostrar o impacto das ferramentas digitais nos usuários do setor bancário, o poder de escolha e o que determinam essas escolhas dos clientes, analisar e compreender o ponto de vista dos clientes sobre os serviços oferecidos por essas organizações, o nível de relacionamento com o banco, qual a visão sobre as novas formas de atendimento e serviço online e suas expansões. Sendo assim, este estudo será composto pela introdução que será uma referência do que se trata o artigo, posteriormente constará o referencial teórico composto pelos conceitos onde possibilita o aprofundamento da qualidade desse artigo realizada através de sites, artigos científicos e livros. A pesquisa também conta com análise dos dados obtidos pelos resultados dos questionários aplicados, e por último, as considerações finais para uma compreensão melhor na competitividade e qualidade dos serviços disponibilizados pelo setor bancário.

2 EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO

Segundo Diniz (2000), nos anos 80 já houve uma movimentação mais elevada da tecnologia em modo geral, como os telefones mais avançados, televisões a cabo, em sequência com os computadores *desktop*, esse foi o pontapé inicial para esse futuro serviço bancário, *internet banking*, assim, nos anos 80 houve um enorme crescimento nas plataformas que ampliaram a evolução do *home banking* porém

não obtiveram sucesso. Mas somente nos anos 90 que o banco virtual se adaptou aos clientes que por meio de suas casas, escritórios ou em qualquer lugar e a qualquer hora, tiveram acessos pela Internet nem a necessidade de usar *software* complexo, tem em seus computadores acesso aos dados bancários tendo disponibilidade de *download* de algumas informações concedido pelo banco, isso fez que com obtivessem milhões de acesso desde aquela época. Por outro lado, o banco obteve o controle dos registros de acessos e quais os serviços mais usados, a fim de melhora da interface proporcionado para esses clientes.

Segundo Franco (2006), o *e-Banking* é o sucessor do conhecimento *Home Banking*. O *e-Banking* é o acesso aos serviços bancários pela internet, como:

[...] no *Home Banking*, a ligação entre o cliente e o banco era feita por um *modem* com ligação telefônica direta ao serviço de *modem* do banco desejado, usando um *software* previamente fornecido pelo banco e instalado no computador do cliente. A evolução do *Home Banking* para o *e-Banking* deu-se tecnologicamente, partindo, no entanto, do mesmo princípio, que é a comodidade do cliente em acessar sua conta bancária remotamente. A grande vantagem do *e-Banking* é que a ligação do cliente com o banco se dá pela Internet, ou seja, o cliente pode estar em qualquer lugar, basta acessar a Internet, entrar no site de seu banco, identificar-se e, a partir desse momento, fazer suas consultar ou mesmo dar suas ordens de movimentações financeiras, tais como pagamentos, transferências, resgates e aplicações financeiras. (FRANCO, p. 44, 2006)

A expansão do universo digital tem levado as organizações a repensarem suas estratégias em relação a segurança dos dados e no uso das informações. O mercado está se tonando mais digital, dependentes das novas tecnologias de comunicação e conectividade, em um contexto caracterizado pelo crescimento e acentuado no volume e na complexidade dos dados (FARIA; MAÇADA; KUMAR, 2016), é possível constatar que essa fase faz com que haja uma evolução bem complexa da utilização dessas informações, mostrando esse tipo de dado traz benefício capaz de explorar um potencial no mercado do bancário, entretanto, se não for estrategicamente definido os processos da tecnologia da informação e desestabilizando as ações, enfraquece todo o desenvolvimento dessa expansão digital.

“Os canais eletrônicos são mais previsíveis e controláveis. Por isso, podem e são pesadamente usados pelos bancos para reduzir custos, liberar pessoal para outras atividades, melhorar a qualidade e a disponibilidade dos serviços” (FIEBIG; FREITAS, p. 749, 2011).

Para Ramos e Costa (2000), podemos constatar que:

[...]No campo das transações comerciais e financeiras, trocas de documentos entre os diversos envolvidos (fornecedores, clientes, parceiros), mediante fax, avisos postais e malotes, estão sendo crescentemente substituídas por operações online, via computador, seja pelo intercâmbio eletrônico de dados (EDI), seja pela utilização da *Web*, que se denomina *WebDI*. Esta modalidade de fazer negócios, com base na *Web*, é o que se pode chamar de comércio eletrônico, transacionado em nível de mercado eletrônico (*e-market*), envolvendo empresa a empresa (*business-to-business*) ou da empresa para o cliente (*business to consumer*). (RAMOS; COSTA. p. 135, 136, 2000)

Segundo um relatório realizado pela Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN de Tecnologia Bancária (2019), utilizando uma amostra com 20 bancos destacou que houve um crescimento de 33% na utilização dos canais online sendo que só a utilização dos aplicativos bancários correspondem a 80%, isso demonstra como o investimento em tecnologia bancárias faz com que os usuários sejam leais e confiante quando realizam movimentação como, transferências, consulta de saldo, pagamento de conta e outros. A credibilidade dos clientes fez com que no ano de 2018 fosse investido cerca de R\$ 10,1 bilhões em software, além disso, os custos com a tecnologia bancária corresponde a aproximadamente 14% a mais em relação ao gasto com tecnologia em comparação com outros tipos de segmento.

Startups empresas que atual de forma inovadora usando tecnologia e a internet, inicialmente com baixo custo de manutenção e com altíssimo potencial para crescimento, com uma nova visão de atendimento utilizando sites, aplicativos e redes sociais como aliados. As *fintechs* são organizações que exploram novas formas de atendimento, captação de receitas, benefícios, redução quanto de custo, mão obra, equipe e mais investimento em tecnologia, inovação e novas estratégias. Essas organizações têm o intuito de encontrar uma brecha no mercado e aproveitar a oportunidade por meio da relação digital e novas estratégias virtuais. (JAVAWARDHENA; FOLEY, 2000, apud, VIANNA; BARROS, 2019). As *fintechs*, que nesse caso é no ramo financeiro, atua com bancos digitais e diversos serviços sem a necessidade de agências físicas para atendimento aos clientes, todo atendimento é prestado de forma online e virtual, sendo assim, as ferramentas que ligam o consumidor ao prestador de serviço são por meio da *internet banking* e aplicativos de celular, essa transformação faz com que os bancos tradicionais investem mais no setor de tecnologia para não perder clientes e se manterem na corrida competitiva. (VIANNA; BARROS, 2019)

3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A Tecnologia da Informação (TI), está sofisticando o mercado eletrônico, criou-se uma base de conhecimento onde se faz um mapeamento das oportunidades, dos objetivos, comportamento do mercado e clientes, os processos internos e outros pontos que são de real impacto nessa otimização. As empresas veem adotando o CRM (*Customer Relationship Management*) que pode ser definida como: gerencia de relacionamento com o cliente, sempre focando no mais importante dessa ferramenta, o relacionamento, entretanto deve-se destacar que o processo é a conversão dos dados dos clientes a fim de criar um elo construtivo e satisfatório com esses usuários, visto que, todo processo que envolva o CRM deve esta integralizada as partes internar que se envolvam para que as informações se cruzem com mais clareza, detalhada e conduzida de maneira eficiente. Swift (2001) ainda diz que, a *Gerência de Relacionamento com o Cliente* é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar as ações dos clientes, por meio de comunicações a fim para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

O relacionamento entre a empresa e o cliente, quanto a Morgan e Hunt (1994, *apud* BREI; ROSSI, 2005) concluíram que deve ser algo que distingue trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas. Assim, mesmo sabendo-se que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, os autores apontaram que confiança e comprometimento são conceitos centrais e essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento. Segundo Brei e Rossi (2005)

[...]O desenvolvimento e solidificação do conceito do marketing de relacionamento e várias das ideias a ele relacionadas, como a existência de um continuum de relacionamento entre a empresa e seus clientes (indo de orientações transacionais até relacionais) trouxe ainda mais força à identificação e busca de quais fatores explicariam determinados comportamentos dos clientes. (BREI; ROSSI. p. 150, 2005)

Ferramentas que estudem, observem e diagnosticam os dados dos clientes, tem extrema importância para agregar valor no histórico financeiro e de movimentação de cada dos usuários, são particularidades da utilização dos serviços disponibilizados pelo mercado financeiro. O TI utiliza essas informações de forma estratégica para compreender melhor os diferenciais de cada cliente e permitir assim ter mais transparência de como o conhecimento dessas clientes afetam diretamente nos processos de negócios. Nota-se que o investimento em tecnologia geram

barreiras para a entrada de novos concorrentes sendo assim as aplicações dessas ferramentas deve passar por um planejamento para se tornar viável, visando que gera custos e é preciso que os processos bancários tenham garantia de segurança para os clientes (LIMA, 2016).

Para Costa e Carvalho (2017), o serviço bancário obteve um espaço muito competitivo no mercado, o que pode impactar no relacionamento com o cliente e na confiança do usuário com a instituição bancária, isso resulta na credibilidade que o banco terá perante o mercado. Sendo assim, os bancos tendem a prestar um atendimento com maior qualidade nos serviços online, isso faz com que as experiências dos usuários seja positiva e esse canal se torne preferência e obtenha sucesso na captação de outros clientes. “Para compreender o valor e a qualidade que os clientes buscam, entender como a empresa pode produzir e entregar qualidade e valor, bem como a empresa pode gerenciar seus recursos para alcançar a criação de qualidade e valor” (GRÖNROOS, 2003 *apud*, FIEBIG; FREITAS, p. 749, 2011).

[...] o domínio de uma certa tecnologia, a propriedade ou controle de certa capacidade de produção, a competência mercadológica e operacional de seus recursos humanos, a capacidade de atender os requisitos de qualidade e os desejos dos clientes e a articulação bem-sucedida de toda a cadeia de valores (WOOD; CALDAS, p 71, 2007).

Segundo Oliveira e Freitas (2003 *apud*, SEITZ; STICKEL, 1998), viabilizar ferramentas mais simples faz com que os clientes acessem mais os recursos disponibilizados pelo banco, formas para interação é outro ponto recomendado pelos pesquisadores, esse contato diferenciado com o cliente por meio de telefone, e-mail e outros permite ter mais interação, logo, melhora a otimização e enriquece o acesso do cliente. A internet tem a função de facilitar a interação dos clientes e empresas, através das ferramentas digitais potencializando a fidelização dos usuários utilizando as redes sociais. “Tal fidelização é mais cômoda e prática, o que influencia progressivamente no espaço que a internet tem na sociedade, mas é importante desenvolver boas estratégias de marketing digital, conhecendo bem o mercado” (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017, *apud*, MARQUES, p. 35, 2019).

4 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

“A solidez e modernidade do sistema financeiro nacional encontram amplos motivos de orgulho, esse é indiscutivelmente um fator de vantagem competitiva que

possuímos, resultante da sinergia alcançada pelas diversas frentes”(BADER, p. 108, 2010). “A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) permite que as organizações realizem suas operações de maneira mais eficiente, com estratégias de negócio tenha vantagens competitivas necessárias para o sucesso” (LARIEIRA; ALBERTIN, p. 515, 2015).

“Dentre os diversos fatores de configuração do ambiente competitivo para os bancos, optou-se pela ênfase em regulação, tecnologia e concentração da indústria, por representarem as maiores forças de transformação do setor” (LIMA, p. 548, 2016).

“A questão da competitividade é tratada em três diferentes níveis: dos fatores sistêmicos, dos fatores setoriais e dos fatores internos à empresa, com ênfase no último nível” (WOOD; CALDAS, p. 67, 2007).

O mercado competitivo faz com que perca o fomento e incentivo para que o desempenho do crescimento devido ao excesso de competidores, deixa o mercado sensível:

[...]Em situações de redução no crescimento, ocorre uma aparente mudança no estado de competição, isto é, passa a vigorar uma competição focada em participação de mercado, na qual ganhos de uma empresa são combatidos por outras na tentativa de evitar reduções na utilização de sua capacidade produtiva. Ao mesmo tempo, os clientes passam a adquirir mais conhecimento sobre o produto e se mostram menos propensos a pagar por um preço *premium*. Com isso, ocorre a desaceleração do crescimento do mercado, reduzindo-se, assim, a ameaça de novos participantes que seriam possivelmente prejudicados pela indústria populosa(LIMA; p. 552, 2006).

Para Michael, Ireland e Robert (2018) as empresas um ponto essencial no desenvolvimento de ferramentas de produtos e serviços, é agregar valor para os clientes, pode-se dizer que valor é rendimento e parâmetro agregado ao funcionamento e execução desse produto em conjunto com a disposição do cliente em desembolsar pra utilização desse produto ou serviço. Em algumas empresas pensam tem uma visão diferente, tentam criar valor para atingir as demandas dos concorrentes, fazendo com que esses clientes conseguiam ter uma visão mais ampla. Outro ponto importante, é identificar quais os padrões do setor é necessário criar valor para ter manter o nível com os concorrentes.

4.1 Benchmarking

Uma tática para pesquisar o mercado e suas variações é utilização do *benchmarking*, é uma análise de conhecimento dos concorrentes, ou seja, coleta informação para aperfeiçoar o seu próprio comportamento no mercado competitivo, utiliza-se uma

série de meios como estratégias, métodos, operações, procedimentos, indicadores e avaliação. O *benchmarking* é um processo no qual explora e avalia o seu comportamento em comparação a outras empresas do mesmo setor e no mesmo nível de competição, tendo assim, uma interpretação de como e o que essas outras empresas fizeram para alcançar os resultados (PALADINI, 2004). “Uma conduta que diferencia uma empresa no mercado competitivo que usufrui da tecnologia para atender satisfatoriamente o cliente, com sua relação a partir das necessidades encontradas” (OLIVEIRA; ANJOS, p. 42, 2017).

Segundo Ferreira e Ghiraldello (2014), ainda pode-se destacar que o *benchmarking* quando se integra todos os setores desde o administrativo ao operacional eleva a sua performance no nível entre os concorrentes. O *benchmarking*, sendo aplicado de maneira correta, realizando um planejamento para que se identifique onde será realizado as alterações na empresa, interagir as áreas que será modificadas, e promover a ação da melhor maneira possível. Para Maximiliano (2011), essa é uma técnica onde uma organização examina o seu desempenho com uma outra organização do mesmo ramo ou que uma empresa que seja de um ramo completamente diferente, assim explora quais as atitudes e diferenças esse concorrente tem e imita de uma forma melhor, essa técnica tem o intuito de alcançar melhorias através dessa análise do concorrente. Para aplicar a técnica do *benchmarking*, deve-se iniciar identificando o que será comparado e escolher um método para analisar os resultados da comparação, após realizar a coleta, pesquisa e analisar os dados, basta identificar o que pode ser copiado e buscar formas de implementar essas alterações.

4.2 Marketing Digital

Segundo Kotler (1999 *apud*, FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016) o *marketing* é a junção de determinadas atividades, comportamentos, procedimentos que visa explorar, criar e agregar valor em determinado objetivo, tendo como base, identificar as necessidades e vontades dos clientes a que se pretende atingir, a fim de buscar resultados realistas e positivos em relação a lucro, posicionamento no mercado, na visão dos clientes, valorização da sua marca, pois os usuários cada vez mais rigorosos com as mudanças no mercado atualmente.

Sabe-se que o cenário é de constante mudança, surge-se assim, o *marketing* digital, no qual é a união das ações desenvolvidas pelo *marketing* mas de forma *online*, utilizando a *internet* com meio de comunicação e com o propósito de melhorar a comunicação em ambos dos lados. Os meios *online* pode ser através de *sites*, aplicativos, redes sociais, propagandas e outros “a fim de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, fortalecendo sua imagem no mercado globalizado” (SILVA, p.2, 2016).

A utilização do *marketing* digital está em constante evolução, é uma estratégia que deve ser feita uma excelente análise de mercado, do público alvo, da concorrência, isso impacta diretamente no retorno dessa estratégia, que se for introduzida de maneira errônea traz retornos negativos (COSTA *et al*, 2015):

[...]de fato, o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Através disso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores. Contudo, é importante ressaltar que a utilização do marketing digital de maneira exagerada pode comprometer a proposta inicial de atrair mais consumidores e acabar levando ao efeito contrário (COSTA *et al*, p. 11, 2015).

Segundo Marins (2016), o serviço digital facilita contato entre a empresa o cliente, sendo um dos principais benefícios da internet além de permitir no auxílio na visibilidade dos serviços e produtos de forma instantânea e atual, possibilita uma acessibilidade na expansão pois não se tem limite para fomentar nas mídias sociais, entretanto, é inevitável desenvolver estratégias para ter resultados positivos nas ações que envolvam os canais online.

4.3 Marketing Viral

O marketing viral está relacionado a forma que foram estabelecidas as estratégias para que as pessoas divulgue, espalhe para os amigos, familiares, conhecidos e demais pessoas nas suas redes de relacionamentos e um dos principais meios de transmissão são as redes sociais, essas informações geralmente são repassadas de forma veloz para um elevado público. O marketing viral visa a influência dos usuários para serem agentes inconscientes e compartilhar a mensagem ou informação para os demais, esse é o tradicional *marketing* "boca a boca" quando a

pessoa se identifica com algo, gosta de alguma coisa, encontra um diferencial ou vê alguma vantagem e repassa isso para quem está mais próximo. Para as empresas é de extrema importância captar, interpretar e dominar essa oportunidade disponíveis nas redes e mídias sociais, são parâmetros para avaliação da visão da instituição, do poder de convencimento, da qualidade e demais aspectos que induz no poder de escolha para todos os usuários dos ambientes digitais. Vale lembrar que, as informações que chegam a possíveis novos usuários são opiniões de pessoas que já utilizaram o produto ou serviço, sendo assim, isso pode ser bom ou ruim dependendo de como está o contentamento do transmissor da informação. (TURCHI, 2019)

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esse estudo que retrata o impacto dos serviços prestados através dos aplicativos, internet banking, redes sociais e outros meios de comunicação dos bancos tradicionais que são: Banco do Brasil, Bradesco, Santander, Caixa, Sicoob, Itaú, Banestes; e os bancos digitais: Nubank, Inter, Next, Original, Neon e outros com o intuito de trazer mais praticidade ao cliente nos quesitos de acompanhar e movimentar os valores em sua conta, qual a satisfação do usuário com os serviços disponíveis entre outros aspectos.

Esse estudo será dividido em duas etapas, sendo a primeira referente a base teórica da pesquisa desenvolvida com referências bibliográficas através de artigos científicos, revistas acadêmicas e livros com autores como Swift, Franco Jr e Paladini. Além disso, a segunda parte conta com uma pesquisa metodológica que abordará um método quantitativa nota-se que se aplica através de dados estatísticos e que sustenta por indicadores numéricos obtidos para alcançar o resultado do estudo.

A composição da amostra foi através da pesquisa em campo, com um questionário com a abordagem sobre ferramentas digitais para analisar o panorama do cenário proposto pelos serviços bancários e compreender a concepção dos clientes. Foi utilizado um pré-teste para avaliar o direcionamento do questionário, posteriormente, a distribuição dos questionários foi realizada com 90 alunos, sendo 30 do cursos de administração, 30 do curso de pedagogia e 30 do curso de psicologia da Faculdade

Doctum Campus Serra - ES, onde foi feito um levantamento de dados, todas as informações passaram por uma análise que será apresentado nesse artigo.

Para Prodanov e Freitas (2013) a metodologia que utiliza a pesquisa quantitativa, analisa tudo o que pode ser calculado, ponderado, apurado sendo possível demonstrar e transparecer as informações obtidas de modo lógico e com amostras amplas através de números, assim, analisar e classificar os dados por meio de técnicas estatísticas utilizando, média, moda, mediana, percentagem, etc. Essa abordagem quantitativa tem o intuito de analisar, compreender e classificar todas as informações, expondo as opiniões dos entrevistados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com base nas 90 respostas dos alunos do curso de administração, pedagogia e psicologia e análise dos dados dos entrevistados, foi possível identificar que de modo geral a faixa de idade predominante dos indivíduos é entre 18 a 25 anos com 61,11%, analisando pelo curso de administração essa faixa de idade corresponde a 56,67%, no curso de pedagogia 66,67% e no curso de psicologia 60,00% dos alunos. Vale ressaltar que 67,78% no total geral é do sexo feminino e 48,89% tem uma renda de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 e seguido por renda apurada entre R\$0,00 a R\$1.000,00. Em relação a escolaridade 95,56% ainda estão cursando a graduação, 3,33% já possuem pós-graduação e 1,11% está cursando pós-graduação.

Analisando o perfil dos estudantes do curso de administração, foi constatado que a maioria tem conta-corrente que refere a 60,98% e em seguida conta poupança com 34,15%, e em qual banco tradicional são correntista na Caixa Econômica Federal 38,89% dos entrevistados, no Banestes com 19,44%, no Itaú com 13,89%, no Santander com 11,11%, no Banco do Brasil com 8,33%, no Bradesco com 5,56% e no Sicoob com 2,78%. Sobre as vantagens por optar esses bancos tradicionais houve empate de 36,67% entre atendimento e não vejo vantagem, isso demonstra que ainda é necessário melhorar alguns aspectos como atendimento, os produtos, acessibilidade e outros quesitos. Em relação aos produtos bancários que os estudantes de administração que possuem o cartão de crédito corresponde 60,00%, depois igualam entre aplicações financeiras e seguros/consórcio com 16,00% cada e empréstimos ou financiamentos com 8,00%. Quanto ao nível de satisfação com os serviços disponibilizados pelo seu banco tradicional cerca de 43,33% acham que é

bom, e 33,33% acham que é regular e 23,33% acham bom. Pode-se notar que no que se refere o motivo em optar por esse banco 56,67% declaram que foi por comodidade e flexibilidade, mas próximo do trabalho ou da casa, já por melhor acesso a produtos e serviço corresponde a 16,67% e na opção de outros corresponde a 16,67% dos entrevistados, houve alguns relatos de que optaram por esse banco por que a empresa onde trabalham tem parceria com a instituição financeira e por fim com 6,67% optaram por que conseguem um limite maior de crédito.

Em relação aos bancos digitais 20% dos alunos de administração informaram que não tem conta em banco digital, para os que possuem relacionamento com o Nubank corresponde a 48,57%, o banco Inter 25,71% e 5,71% em outros bancos digitais. Sobre o tipo de conta predomina foi conta-corrente com 82,14% e conta poupança com 17,86%. Em relação a vantagem por escolher o banco digital, 56,52% dos estudantes de administração informaram que por ser menos burocrático e mais digital, seguido por atendimento e resolução de problemas 30,43%, juros menores 8,70% e melhor custo benefício 4,35%. Sobre os produtos que tem com a instituição financeira digital 66,67% disseram que possuem cartão de crédito, 27,78% aplicações financeiras e 5,56% seguros/consórcios. Quando questionados sobre o nível de satisfação com o banco digital 56,52% declaram ótimo, 30,43% acham bom e 13,04% regular. Quando questionados sobre qual o motivo por optar esse banco digital os estudantes de administração informaram que 47,83% por comodidade e flexibilidade, 30,43% por ter melhores acessos a produtos e serviços e 21,74 por atendimento facilitado.

Os alunos de administração foram questionados sobre qual instituição financeira buscariam para obter crédito, empréstimo ou consórcio, 56,67% escolheriam banco tradicional, 23,33% direcionou a decisão nos bancos digitais e 20% não souberam responder. Os motivos por essas escolhas são se sentirem mais confiantes na instituição financeira 26,87%, por praticidade com 23,33%, taxas menores e mais atrativas com 23,33% e segurança mesmo se a taxa for maior correspondeu a 10% dos entrevistados. Quando questionados sobre investimentos a longo prazo como ações, tesouro direto e financiamentos vale ressaltar que 50% dos alunos de administração entrevistados escolheriam os bancos digitais/fintech e 43,33% escolheriam os bancos tradicionais e 6,67% não souberam responder.

Sobre a utilização do aplicativo bancário e/ou internet banking foi possível identificar que 93,33% usam os dispositivos e 6,67% não utilizam. A frequência da utilização foi de 40% para todos os dias e 20% para três vezes por semana. Os alunos ainda informaram que preferem acompanhar as suas movimentações bancárias através do aplicativo com 46,67%, seguido por internet banking 33,33%, extrato bancário com 13,33% e aplicativos de gestão de gastos com 3,33%. E para resolver as demandas financeiras 53,33% preferem por aplicativo e 33,33% presencialmente. Ainda é importante destacar que sobre as novas formas de atendimento online 76,67% dos alunos se sentem seguros, 20% são inseguros e 3,33 não souberam responder.

Com base nos entrevistados do curso de pedagogia identificamos que 39,53% tem conta-corrente, 34,88% tem conta poupança, já conta universitário corresponde a 13,95% e seguido por conta-salário com 11,63%. Em relação ao banco que tem relacionamento os entrevistados informaram que 35% são correntista na Caixa Econômica Federal, 27,50% no Banestes, já o Banco do Brasil e o Santander corresponder a 10% cada, o Itaú e Bradesco representam 7,50% cada, 2,50% se declaram de outros bancos e por fim o Sicoob sem correntista. Os alunos declaram que a vantagem no banco tradicional é disparado o atendimento com 60%, aos que declaram que não tem vantagem corresponde a 23,33%, menor burocracia e mais digital com 13,33%. Analisando as respostas sobre os produtos que possuem na instituição financeira o cartão de crédito equivale a 80,95%, em seguida empréstimo e/ou financiamento com 9,52%, já aplicações financeiras e seguros/consórcio representa 4,76% cada. Quanto ao nível de satisfação com os serviços disponibilizados 53,33% declaram bom, 30% acham regular, 13,33% acham ótimo e 3,33% acham péssimo. Os entrevistados do curso de pedagogia relataram que os motivos que os levaram a optar por essa instituição financeira foi comodidade e flexibilidade com 40% e atendimento facilitado com 33,33%, já outros com 20% declaram que foi por indicação da empresa ou por não ter outra opção de banco.

Para os alunos do curso de pedagogia 36,11% não tem banco digital, 27,78% tem Nubank, 11,11% banco Inter, 8,33% Neon e outros, 5,56% banco Original e 2,78% Next. Os entrevistados relataram que 55% tem conta-corrente, 15% conta universitária e 5% conta-salário. Sobre as vantagens sobre a escolha desse banco digital juros menores acesso ao suporte e menos burocrático mais digital correspondem a 29,41% cada, atendimento e resolução de problemas 23,53%, melhor custo benefício 11,76% e outros 5,88%. Quando questionados os alunos de

pedagogia sobre os produtos que possuem na fintech declaram cartão de crédito com 70,59% e aplicações financeiras 29,41%. Sobre o nível de satisfação com a disponibilidade dos produtos 70,59% acham bom, 17,65% ótimo e 11,76% regular. Em relação ao motivo por optar esse banco digital, os alunos relataram que por comodidade e flexibilidade 47,06%, por atendimento facilitado e melhor acesso a produtos e serviços com 17,65% cada, para maior limite de crédito 11,76% e outros 5,88%.

E quando perguntado para os entrevistados em qual instituição financeira eles escolheria para pegar crédito, o banco tradicional corresponde a 60%, o banco digital e não souberam responder com 20% cada. E por qual motivo sobre a escolha anterior, foram declarados que segurança mesmo se a taxa for maior com 26,67%, em seguida não souberam responder com 23,33% e confiança com 20%. Quando questionados sobre investimentos a longo prazo como financiamentos, ações e tesouro direto os alunos de pedagogia responderam que escolheriam banco tradicional com 53,33%, os que preferem o banco digital corresponde a 26,67% e que não soubera responder com 20%.

Registro que 83,33% estudantes de pedagogia utilizando os aplicativos bancários e internet bankig e apenas 10% não utilizam. Com isso identificamos que a maior frequência de utilização dos dispositivos é de uma vez por semana com 30%, os que usam todos os dias correspondem a 26,67% e os que usam duas vezes a três vezes por semana é de 16,67% para cada. Os resultados referente a visualização das movimentações bancárias pelo aplicativo bancário representa 56,67%, seguido por internet banking com 26,67% e extrato bancário com 16,67%. Sobre resolver as demandas financeiras os entrevistados informaram que preferem pessoalmente com 63,33%, por aplicativo com 30% e por telefone 6,67%. Quando questionados sobre as novas formas de atendimento online 66,67% se sentem seguros, 20% se sentem inseguros e 13,33 não souberam responder.

Já os alunos do curso de psicologia, declaram que 45,83% tem conta-corrente, 31,25% tem conta poupança e 16,67% possuem conta universitária. Os entrevistados informaram que na Caixa Econômica Federal 31,71% tem relacionamento com o banco, no Santander 24,39%, no Banestes 14,63%, no Itaú e Banco do Brasil 12,20% cada e apenas 4,88% são correntista no Bradesco. Em relação as vantagens por escolherem esse banco nota-se que 46,67% declaram que foi por atendimento, já 36,67% informaram que não veem vantagem alguma, 10%

informaram outras vantagens e 6,67% por terem produtos com melhor custo benefício. Analisando as respostas dos alunos de psicologia sobre os produtos que eles tem na instituição bancária 69,57% declaram que possuem cartão de crédito, 21,74% empréstimo/financiamento, já aplicações financeiras e seguros/consórcio ficaram com 4,35% cada. Quanto ao nível de satisfação sobre a disponibilidade dos serviços, os alunos informaram que 53,33% acham bom, 30% regular, 13,33% ótimo e 3,33% péssimo.

Os alunos de psicologia responde que 46,67% não possuem conta em uma fintech, 33,33% no Nubank, Inter e outros com 10% cada. Ainda disseram que possuem conta-corrente com 60,87%, conta poupança 21,74%, conta universitária e outras contas 8,70% cada. Referente as vantagens sobre escolher esse banco os entrevistados informaram que menos burocracia mais digital corresponde a 37,50% bem próximo ficaram os produtos com melhor custo benefício 31,25%, seguido por juros menores 18,75% e atendimento facilitado com 12,50%. Sobre os produtos que possuem 75% declaram ter cartão de crédito, 18,75% aplicações financeiras e empréstimo/financiamento 6,25%. Sobre o nível de satisfação com a disponibilidade dos serviços os estudantes de psicologia relataram ótimo 43,75%, os que acham bom 37,50% e regular 18,75%. Em relação ao motivo por optar esse banco digital, os entrevistados declaram que por comodidade 62,50%, o atendimento facilitado, maior limite de crédito e melhor acesso a produtos e serviços empataram com 12,50% cada.

Refente ao motivo por optar esse banco, os entrevistados informaram que comodidade e flexibilidade corresponde a 43,33% das respostas, seguido por atendimento facilitado com 33,33%, melhor acesso a produtos e serviços e outros com 10% cada e por último um limite maior de crédito com 3,33%. Em relação a uma instituição financeira para pegar crédito 60% declaram que optariam por banco tradicional, 30% não souberam responder e 10% escolheriam o banco digital. O motivo por essa escolha com 60% não souberam responder, 20% por praticidade, já taxas menores mais atrativas e confiabilidade igualaram com 16,67% cada e por fim segurança mesmo se a taxa for maior ficou com 6,67%. Na questão sobre investimentos a longo prazo como financiamentos, ações e tesouro direto os estudantes de psicologia relataram que escolheriam o banco tradicional com 53,33% o banco digital e não souberam responder com 23,33% cada.

Relatamos que 83,33% utilizam os aplicativos bancários e internet banking, 23,33% não usam e não souberam responder. Na questão da frequência de utilização vale destacar que três vezes na semana e todos os dias ficaram com 30% cada e os que não utilizam com 13,33%. Em relação com forma de visualizar as movimentações bancárias 63,33% preferem o internet banking, 23,33% os aplicativos bancários e 10% extrato bancário. Os alunos de psicologia ainda disseram que para resolver as demandas financeiras preferem utilizar o aplicativo bancário com 50%, os que preferem presencialmente 43,33%, por telefone e não souberam responder com 3,33% cada. Quando questionados sobre as novas formas de atendimento online os entrevistados relataram que se sentem seguros com 80% e inseguros 13,33%, os que não souberam responder 3,33%.

Em análise geral das 90 entrevistas é possível identificar que 67,78% nunca tomaram decisão a partir de propagandas ou receberam alguma oferta em redes sociais, 15,56% já foram influenciados por publicidade em Instagram, 6,67% no Twitter, 5,56% pelo Whatsapp e 4,44% pelo Facebook. Hoje umas das ferramentas mais utilizadas para se aproximar dos clientes são as redes sociais, elas são fundamentais para a expansão e identificação de pontos e aspectos a melhorar, 28,33% dos entrevistados que possuem relacionamento com uma *fintech*, declaram que conheceu o banco digital através das redes sociais. Vale ressaltar que 48,33% conheceram a *fintech* por indicação de amigos ou familiares, esse tipo de marketing o famoso “boca a boca” pode ser usado como uma forma de expansão dos produtos a novos usuários, as empresas podem utilizar isso como um indicador, para estabelecer novas formas de abordagem, prospecção, identificar a satisfação dos produtos e promoções disponibilizados para os usuários, além de identificar os pontos a melhorar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em considerando análise e resultados obtidos na pesquisa, foi possível identificar que as ferramentas digitais estão se tornando um dos meios mais eficiente de aproximação entre o usuário e a empresa. Além disso, a tendência de fazer os atendimentos, produtos e serviços de forma digital se mostra como a necessidade dos usuários, hoje todos estão sempre muito ocupados, em busca de rapidez, flexibilidade e soluções eficientes para as demandas financeiras quanto em outras

demandas do dia a dia. A competitividade nesse setor bancário faz com que os bancos tradicionais invistam de forma grandiosa para não perder seu espaço no mercado para as atuais concorrentes as *fintech*. Vale ressaltar que independente do nível de inovação é de extrema importância para os bancos tradicionais conhecerem os seus clientes e identificar o que agregará valor para esses indivíduos, sabe-se que a expansão digital é inevitável e sendo assim analisar estratégias para agradar que já é correntista inibe a possibilidade dele migrar para outro banco ou *fintech*.

As *startups* vem ganhando boa parte do mercado financeiro com as *fintechs* expandindo o novo modelo de prestação de serviço, na pesquisa realizada os alunos que tem relacionamento com um banco digital, 70,59% tem cartão de crédito e 25,49% fazem algum tipo de aplicação financeira, em comparação com o banco tradicional os números são inferiores 69,57% tem cartão de crédito e 8,70% fazem aplicação financeira. A confiança dos usuários em investirem seus recursos nas modalidades digitais demonstra a satisfação também no atendimento, resolução de problemas ou ajudas, impactando diretamente nos bancos tradicionais que precisam estar atentas a essa situação. A estratégia de usar as redes sociais, propagandas, anúncios foi um dos impulsionadores para chegar a novos usuários e assim o marketing viral tem levado ainda mais as opções online a se expandirem, o “boca a boca” com os usuários indicando a familiares e amigos, compartilhando nas redes sociais as suas considerações sobre os serviços e produtos, fez que com os bancos digitais se tornassem um problema para os bancos tradicionais se obrigando a estudá-los, compreendê-los e entender como isso pode ser utilizado de forma positiva na sua organização, o *benchmarking* é uma excelente ferramenta para se analisar como está sendo o perfil da empresa no atual mercado, vários bancos tradicionais utilizaram a técnica para copiar e/ou melhorar a ideia do concorrente, verificando as oportunidades para aplicar as novas mudanças e se manterem no mercado com os clientes que já tinham relacionamento com a instituição.

A era digital com as redes sociais, os sites, as propagandas ainda podem ser grandes captadores de novos clientes, os bancos tradicionais estão se adaptando a esse novo cenário e agindo de forma estratégica intensificando a imagem das empresas no mercado digital essas utilizando plataformas com inovação, modernidade e processos mais simples, além do mais, sabe-se que os usuários se

sentem mais seguros com bancos tradicionais sendo vantajoso manter os atendimentos físicos e online.

Ainda é preciso que as instituições financeiras acompanhem as necessidades dos usuários, que muitas vezes são possíveis de identificadas nas redes sociais, buscando informações e realizando filtros para identificadas pontos e as tendências para novos investimentos. Os usuários necessitando de dispositivos que tenham serviços úteis ao seu perfil, que sejam práticos e tenham assistência quando for necessário, sendo compreensível que os usuários hoje estão preparados para essa inovação no setor bancário mas ainda é necessário que haja mais contato, seja mais simples e seja estudo o público a ser atingido.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Claudia Affonso Silva; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes, Filas nos Bancos: por que a tecnologia da informação não resolve? A percepção dos gerentes sobre causas e prováveis soluções, **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 61, vol. 14, n3, p. 569-593, 2008.
- BADER, Marcos. O sucesso da Tecnologia Bancária Brasileira, **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 1, 2011.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- CASTRO, et al. A influência do Marketing Digital sobre a escolha dos consumidores, **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-15, 2015.
- COSTA, Francisco José da; CARVALHO, Diana Lucia Teixeira de. Intensidade de Uso de Internet Banking: Análise de Fatores Comportamentais. **Revista Gestão.Org**, v. 15, n. 1, p. 11-21, 2017.
- COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto Silva de. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. **XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, p.1-14, 2015.
- DINIZ, Eduardo. Evolução do Uso da Web pelos Bancos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 29-50, 2000.
- FALDA, Nilza Helena Ferreira; REGONATO, Renan Luciano; FRASCARELI, Renan Prado. Inteligência no Marketing Digital, p.1-62, 2016.
- FARIA, Fernando de Abreu; MAÇADA, Antonio Carlos Gastaud; KUMAR, Kuldeep. Modelo Estrutural de Governança da Informação para Bancos. **Revista de Administração de Empresas**. V. 57. n. 1 p. 79-95, 2017.
- Federação Brasileira de Bancos, FEBRABAN, **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019 Ano-base 2018**, Deloitte Touche Tohmatsu, 2019.

- FERREIRA, Marcela; GHIRALDELLO, Luciane. O Benchmarking como ferramenta de gestão: um estudo em departamentos de viagens corporativos nas empresas. **Revista Gestão & Conhecimento**, 2014.
- FIEBIG, Émersom Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de Atendimento, Satisfação e Lucratividade de Clientes em Serviços: Um caso Bancário. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 70, v.17, n.3, p.742-775, 2011.
- FRANCO JUNIOR, Carlos Fernandes. **E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de Empresas**. Editora Atlas, 4. ed. p. 44-70-71-84-192-214-224-241, 2006.
- LARIEIRA, Cláudio Luís Carvalho; ALBERTIN, Alberto Luiz. Um Estudo Sobre os Fatores Organizacionais que Influenciam a Gestão de Portfólio de Projetos de Tecnologia da Informação e Comunicação. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 81, n. 2, p. 515-547, 2015.
- LIMA, Afonso Carneiro. Análise Prospectiva da Indústria Bancária no Brasil: Regulação, Concentração e Tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, p. 546-567, 2016.
- MARINS, Ana Letícia Montanani; **O Impacto do Marketing Digital na Gestão da Marca de uma Microempresa**, p. 13-14, 2016.
- MARQUES, Carolina Monteiro. Marketing Digital para a Fidelização de Clientes Bancários. **FGV/IDE**, p. 1-55, 2019.
- MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amarau. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo, Editora Atlas, 6 ed, p. 338-339, 2011.
- MICHAEL, A. Hitt; R, Duane Ireland; ROBERT E, Hoskisson. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**, São Paulo, ed. 12, Cengage Learning, 2018.
- OLIVEIRA, Aline Loriane de; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. Inovação da Tecnologia Junto aos Clientes de Instituições Financeiras. **Revista Gestão, Tecnologia e Ciências**, v.6, n.12, p.39-56, 2017.
- OLIVEIRA, Mírian; FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de. Política de Privacidade em Websites da World Web: os maiores bancos no Brasil, **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 31 v. 9, n 1, pag 1-15, 2003.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade Teoria e Prática**, São Paulo, Atlas, ed. 2, 2004.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Cesar Ernani de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**, Novo Hamburgo, Feevale, ed 2, 2013.
- RAMOS, Anátalia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. Serviços Bancários pela Internet: um Estudo de Caso Integrando a Visão de Competidores e Clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000.
- SILVA, Norma Lucia da. Marketing Digital como estratégia competitiva: o uso do Portal digital do Banco do Brasil S.A. p. 1-117, 2016.
- SWIFT, Ronald. CRM, **Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Tradução por Flávio Deny Steffen, Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**, São Paulo, Atlas, ed.2, 2019.

VIANNA, Fernando Ressetti Pinheiro Marques; BARROS, Letícia Lins de Souza, Fintechs e bancos Tradicionais: parceria ou competição?, **Revista Gestão e Conhecimento**, v.12, n. 1, p. 4, 2019.

WOOD JR, Tomaz; CALDAS, Miguel Pinto. Empresas Brasileiras e o Desafio da Competitividade, **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, p. 66-78, 2007.

THE IMPACT OF DIGITAL TOOLS ON THE BANKING SECTOR

ABSTRACT

The banking sector has been investing and offering new customer service channels. Today we have a variety of services, such as applications, internet banking, ATMs. In this article, we will portray the effect of this advancement through internet banking and digital marketing, the alliance between these tools, the relationship between the customer and the bank, the purpose of portraying, understanding the clients' point of view on the services offered by them. organizations identify what determines user choices. The study will be based on traditional banks and digital banks to identify the impact of the use of digital tools on the banking sector, in order to point out a solution to provide better quality service to users of these services.

Key words: *Customer Service, Banking, Digital Marketing*