

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MATHEUS JOSÉ MARTINS REGO**

**EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: experiência do cliente com o uso de aplicativos nas  
transações bancárias**

São Luís

2024

**MATHEUS JOSÉ MARTINS REGO**

**EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: experiência do cliente com o uso de aplicativos nas  
transações bancárias**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Bessera

São Luís

2024

Martins, Matheus José.

Evolução tecnológica: experiência do cliente com o uso de aplicativos nas transações bancárias / Matheus José Martins Rego. – 2024.  
26 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Bezerra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Modernização bancária. 2. Aplicativos móveis. 3. Clientes. 4. Personalização de serviços. I. Bezerra, João Maurício Carvalho. II. Título.

**MATHEUS JOSÉ MARTINS REGO**

**EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: experiência do cliente com o uso de aplicativos nas  
transações bancárias**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração da Universidade Federal do  
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Bessera

Aprovado em: 11/09/2024

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. João Maurício Carvalho Bessera (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar a Deus por ter me abençoado com saúde e força para superar as dificuldades.

A minha família, em especial minha mãe, que diante de todas as dificuldades sempre foi meu maior alicerce e inspiração para chegar até aqui. E a minha madrinha, Desterro, por todo apoio que me deu durante todo esse processo.

Ao meus amigos, em especial, Mariana Botelho e Ana Júlia pela amizade incondicional e pelo apoio, fazendo parte dessa caminhada para chegar até aqui.

A UFMA e seu corpo docente que foram essenciais no meu processo de formação profissional e por todo conhecimento adquirido ao longo do curso.

Ao meu orientador, pelas suas correções e incentivos. Pelo suporte no pouco tempo.

## RESUMO

A modernização nas instituições bancárias, impulsionada por aplicativos móveis, transformou radicalmente a experiência bancária dos clientes, oferecendo maior conveniência, acessibilidade e segurança. Este estudo explora como os clientes estão utilizando esses aplicativos, analisando o impacto das inovações tecnológicas nas operações bancárias e na interação com os consumidores. Com um crescimento significativo no número de transações realizadas via mobile banking, o trabalho também investiga a demanda por serviços personalizados e a importância da inclusão digital, ressaltando os desafios e as oportunidades que surgem nessa nova era digital. A pesquisa visa compreender o nível atual de distinção desses programas no mercado e as expectativas dos consumidores em relação aos serviços bancários digitais. A conclusão que este trabalho alcançou foi a partir da pesquisa realizada com usuários de aplicativos bancários. A partir da pesquisa, foi concluído que 100% dos entrevistados preferem utilizar os aplicativos para realizar movimentações pessoais.

**Palavras-chave:** Modernização bancária; Aplicativos móveis; Clientes; Personalização de serviços.

## ABSTRACT

The modernization of banking institutions, driven by mobile applications, has radically transformed the banking experience for customers, offering greater convenience, accessibility, and security. This study explores how customers are using these applications, analyzing the impact of technological innovations on banking operations and customer interactions. With a significant growth in the number of transactions conducted via mobile banking, the work also examines the demand for personalized services and the importance of digital inclusion, highlighting the challenges and opportunities in this new digital era. The research aims to understand the current level of distinction of these programs in the market and consumer expectations regarding digital banking services. The conclusion this work reached was based on research carried out with users of banking applications. From the survey, it was concluded that 100% of respondents prefer to use applications to carry out personal transactions.

**Keywords:** Banking modernization; Mobile applications; Customers; Service personalization.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Comparativo de transações feitas via internet.....                             | 14 |
| Gráfico 1 – Idade dos entrevistados .....   | 18 |
| Gráfico 2 – Quantitativo de entrevistados que possuem contas em bancos tradicionais ..... | 19 |
| Gráfico 3 – Utilização dos bancos tradicionais .....                                      | 19 |
| Gráfico 4 – Finalidade da utilização das contas .....                                     | 20 |
| Gráfico 5 – Facilidade de utilização dos aplicativos bancários.....                       | 20 |
| Gráfico 6 – Resolução dos problemas .....   | 21 |
| Gráfico 7 – Sentimento de segurança ao contratar créditos ou produtos .....               | 21 |
| Gráfico 8 – Utilização de agências físicas.....   | 22 |



## SUMÁRIO

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2</b>   | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>2.1</b> | <b>A utilização de aplicativos bancários impacta de maneira positiva na eficiência e acessibilidade.....</b> | <b>10</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Internet Banking.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2.3</b> | <b>O comportamento do consumidor na era digital .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>3</b>   | <b>MODERNIZAÇÃO E CONCORRÊNCIA: A UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS BANCÁRIOS EM TRANSAÇÕES BANCÁRIAS .....</b>      | <b>13</b> |
| <b>3.1</b> | <b>A implementação de aplicativos para serviços bancários .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>3.2</b> | <b>As principais ferramentas adotadas pelos bancos na era digital .....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>4</b>   | <b>METODOLOGIA .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>5</b>   | <b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>6</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>22</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>23</b> |

## EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: experiência do cliente com o uso de aplicativos nas transações bancárias <sup>1</sup>

Matheus José Martins Rego <sup>2</sup>  
João Maurício Carvalho Beserra <sup>3</sup>

**Resumo:** A modernização nas instituições bancárias, impulsionada por aplicativos móveis, transformou radicalmente a experiência bancária dos clientes, oferecendo maior conveniência, acessibilidade e segurança. Este estudo explora como os clientes estão utilizando esses aplicativos, analisando o impacto das inovações tecnológicas nas operações bancárias e na interação com os consumidores. Com um crescimento significativo no número de transações realizadas via mobile banking, o trabalho também investiga a demanda por serviços personalizados e a importância da inclusão digital, ressaltando os desafios e as oportunidades que surgem nessa nova era digital. A pesquisa visa compreender o nível atual de distinção desses programas no mercado e as expectativas dos consumidores em relação aos serviços bancários digitais. A conclusão que este trabalho alcançou foi a partir da pesquisa realizada com usuários de aplicativos bancários. A partir da pesquisa, foi concluído que 100% dos entrevistados preferem utilizar os aplicativos para realizar movimentações pessoais.

**Palavras-chave:** Modernização bancária; Aplicativos móveis; Clientes; Personalização de serviços.

**Abstract:** The modernization of banking institutions, driven by mobile applications, has radically transformed the banking experience for customers, offering greater convenience, accessibility, and security. This study explores how customers are using these applications, analyzing the impact of technological innovations on banking operations and customer interactions. With a significant growth in the number of transactions conducted via mobile banking, the work also examines the demand for personalized services and the importance of digital inclusion, highlighting the challenges and opportunities in this new digital era. The research aims to understand the current level of distinction of these programs in the market and consumer expectations regarding digital banking services. The conclusion this work reached was based on research carried out with users of banking applications. From the survey, it was concluded that 100% of respondents prefer to use applications to carry out personal transactions.

**Keywords:** Banking modernization; Mobile applications; Customers; Service personalization.

### 1 INTRODUÇÃO

A modernização nas instituições bancárias atravessa uma revolução impulsionada pelos aplicativos para celulares. Essas inovações não apenas simplificaram as transações financeiras, mas também redefiniram a maneira como as pessoas interagem com seus bancos. A modernização é algo que existe e que deve ser falado e discutido, pois faz parte da maioria da população.

Os aplicativos móveis se tornaram a espinha dorsal da experiência bancária moderna, oferecendo conveniência e acessibilidade incomparáveis. Anteriormente, visitar uma agência bancária era a norma para realizar até mesmo as tarefas mais simples. Hoje, por meio de aparelhos conectados à internet, é possível realizar transferências, pagar contas, monitorar gastos e até mesmo solicitar empréstimos ou investir em poucos toques.

Se, antes, o atendimento bancário se concentrava nos canais físicos, hoje, a experiência é diferente – principalmente devido aos crescentes investimentos em tecnologia realizados pela indústria bancária ao longo das últimas duas décadas. Neste intervalo, o orçamento destinado à tecnologia bancária aumentou 289%. (FEBRABAN,2023)

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.1, na cidade de São Luís/MA.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: matheusmartinsrg@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração – DECCA/CCSo/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br

As transformações nas diversas formas de interação e na jornada do cliente são percebidas pelo universo de possibilidades disponíveis: por meio de aplicativos de smartphones e plataformas on-line, é possível efetuar diferentes tipos de transações bancárias, em qualquer lugar. Realizar transferências, investimentos, contratar seguros e consultar a situação financeira pessoal a qualquer momento, se transformaram em tarefas simples e fluidas. Neste sentido, o volume de transações atingiu, nesta edição, crescimento histórico, superando em mais de 8 vezes o total registrado nos anos 2000. (FEBRABAN,2023)

Essa transição para a era digital não apenas beneficiou os clientes, mas também trouxe eficiência operacional para as próprias instituições bancárias. A automação de processos rotineiros liberou recursos humanos para se concentrarem em interações mais complexas e estratégicas, além de reduzir custos operacionais.

A tecnologia bancária também trouxe mudanças significativas à experiência e à usabilidade do cliente. Agora, é possível receber notificações, em tempo real, sobre movimentações em conta e obter sugestões de investimentos com base em metas financeiras. Essas facilidades possibilitaram o aumento da oferta de serviços ao cliente bancário, o qual tem, à sua disposição, informações e atendimento personalizado para buscar os serviços e produtos que melhor se adaptem às suas necessidades

Ainda de acordo com a Febraban (2023), diversos fatores impulsionam esse avanço, incluindo o aumento do acesso da população à internet, a crescente utilização de smartphones, a integração da mobilidade nos hábitos cotidianos e o aprimoramento da gama de serviços disponíveis por meio de aplicativos em dispositivos digitais.

Na edição do ano de 2023, o número de transações registradas pelas instituições bancárias teve aumento significativo de 30% frente a 2021, totalizando 163,3 bilhões de transações. Este resultado é o maior já registrado na série histórica de transações, sendo influenciado principalmente pelo desempenho do mobile banking, que teve alta de 54% no número de operações realizadas pelos clientes. (FEBRABAN,2023)

Dessa forma, com a crescente de usuários, deve existir também uma preocupação com a segurança. Os aplicativos bancários modernos empregam medidas de segurança robustas, como autenticação em duas etapas, reconhecimento biométrico e criptografia avançada, proporcionando tranquilidade aos usuários quanto à proteção de seus dados financeiros.

A personalização também é um elemento importante nessa evolução. Os aplicativos agora utilizam algoritmos inteligentes para analisar padrões de gastos e oferecer recomendações personalizadas, serviços sob medida e insights financeiros para os clientes, promovendo uma experiência mais individualizada.

No entanto, essa mudança não está isenta de desafios. A inclusão digital é um ponto essencial, já que nem todos têm acesso fácil à tecnologia ou possuem conhecimentos avançados para utilizar os aplicativos. Garantir que todos tenham a oportunidade de se beneficiar da modernização bancária é indispensável para evitar exclusões.

Em suma, os aplicativos bancários revolucionaram as instituições bancárias, tornando-as mais ágeis, acessíveis e seguras. Essa modernização não apenas simplificou a vida financeira das pessoas, mas também transformou a maneira como elas interagem com o sistema bancário, moldando uma nova era de conveniência e personalização.

Desta maneira, e com o contexto citado, o objetivo e problemática principal do presente trabalho é examinar como os clientes estão utilizando os aplicativos bancários, buscando compreender o nível atual de distinção desses programas no mercado, bem como a demanda dos consumidores por serviços além daqueles já disponibilizados pelos bancos. A problemática principal do presente trabalho é a seguinte: a mudança do ambiente pessoal para o virtual atinge de maneira positiva ou negativa a vivência bancária de bancos tradicionais?

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A utilização de aplicativos bancários impacta de maneira positiva na eficiência e acessibilidade

A transição do ambiente pessoal para o virtual no setor bancário tem sido associada a um potencial de melhoria na eficiência e acessibilidade dos serviços oferecidos. Autores como Chesbrough (2003.p, 23) em "*Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*" argumentam que a adoção de inovações tecnológicas pode impulsionar a eficiência das empresas. Nesse contexto, a mudança para o ambiente virtual no setor bancário poderia representar um avanço nesse sentido.

A introdução de aplicativos bancários oferece uma oportunidade para os bancos tradicionais melhorarem a eficiência de suas operações. Segundo Christensen (1997.p,45) em "*The Innovator's Dilemma*", a implementação de novas tecnologias pode permitir a realização de tarefas de maneira mais rápida e econômica. A facilidade de realizar transações, verificar saldos e pagar contas por meio de aplicativos bancários representa uma agilidade considerável em comparação com os métodos tradicionais, aumentando a eficiência do cliente.

Essa transição também é associada à maior acessibilidade aos serviços bancários. Schumpeter (1942.p,56) destaca em "*Capitalismo, Socialismo e Democracia*" que a inovação pode abrir novos mercados e proporcionar acesso a serviços anteriormente inacessíveis. Com a implementação de aplicativos bancários, os clientes podem acessar serviços financeiros a qualquer hora e de qualquer lugar, aumentando significativamente a acessibilidade a esses serviços.

Para Benyon (2011), um dos principais focos da interação humano-computador reside na usabilidade. A ideia central envolve a concepção de que sistemas, softwares e aplicativos devem ser acessíveis, simples de aprender, flexíveis e capazes de instigar a curiosidade das pessoas.

A busca pela usabilidade implica a preocupação com a eficiência e a eficácia do sistema. Lee (2005) destaca que, em ambientes móveis, a usabilidade depende tanto do usuário quanto das características do dispositivo utilizado. Esse conceito está associado à qualidade da interação com as funcionalidades, ao tempo necessário para realizar tarefas, à quantidade de erros cometidos e ao período para que um usuário se torne proficiente.

Conforme Lee (2005), que ao adotar um aplicativo móvel, os usuários buscam acesso a conteúdo diversificado e interações envolvendo textos e imagens. Em cenários de considerável volume de informações, é crucial que o aplicativo disponha de ferramentas de navegação eficientes, acompanhadas por recursos de pesquisa abrangentes. Para aprimorar a experiência do usuário, o aplicativo deve apresentar características como: disposição de páginas e navegação; (ii) possibilidade de personalização; (iii) recursos de ajuda; (iv) funcionalidades de pesquisa.

De acordo com Fonseca e Alencar (2016, p. 05):

Os Apps são extremamente versáteis e com propósitos bastante diversificados. Muitos agregam em uma única ferramenta recursos visuais e auditivos capazes de estimular o estudo com auxílio de interfaces atraentes e extremamente amigáveis e intuitivas. Estes aplicativos podem ser baixados em plataformas diferentes, contemplando assim usuários que utilizam modelos e sistemas operacionais diversos. (FONSECA; ALENCAR, 2016, p. 05)

A acessibilidade não é somente para pessoas com portadoras com deficiência, mas também para pessoas idosas, que utilizam diariamente bancos, para informações ou para transações financeiras. Com os aplicativos, a mobilidade não é mais essencial, facilitando de diversas formas de comunicação que ocorrem com as instituições bancárias.

Em termos de eficiência, esses aplicativos permitem que os usuários realizem transações financeiras de maneira rápida e conveniente, sem a necessidade de se deslocarem até uma agência física. Isso se traduz em uma economia significativa de tempo, beneficiando os clientes com uma experiência mais ágil. Além disso, os aplicativos bancários estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, diferentemente das agências bancárias que possuem horários de funcionamento restritos. Essa disponibilidade contínua facilita o acesso aos serviços a qualquer momento, proporcionando maior comodidade para os usuários. (CASTRO,2020)

Os bancos também se beneficiam da redução de custos operacionais ao transferirem transações e serviços para plataformas digitais. Essa transição diminui a necessidade de pessoal e infraestrutura física, resultando em economias significativas. Além disso, os aplicativos bancários permitem atualizações em tempo real, o que possibilita aos usuários acompanhar suas finanças de maneira imediata, recebendo notificações instantâneas sobre transações e saldos. Isso facilita a gestão financeira e aumenta o controle dos usuários sobre suas contas. (SILVA; RIBEIRO, 2021)

No aspecto da acessibilidade, os aplicativos bancários têm desempenhado um papel crucial na inclusão financeira. Eles são especialmente úteis para pessoas em áreas remotas ou com mobilidade reduzida, onde o acesso a agências físicas é limitado.

A interface intuitiva dos aplicativos, desenvolvida para ser amigável e de fácil utilização, permite que até pessoas com pouco conhecimento tecnológico possam utilizá-los sem dificuldades. Além disso, muitos aplicativos oferecem funcionalidades adicionais, como investimentos, seguros e créditos, ampliando o leque de serviços acessíveis aos usuários. A disponibilidade de suporte em vários idiomas também contribui para a acessibilidade, permitindo que pessoas de diferentes origens linguísticas possam utilizar os serviços bancários de forma eficaz. (MOURA,2020)

No contexto brasileiro, pesquisas e estudos têm demonstrado a crescente adoção de aplicativos bancários. De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), em 2020, 44% das transações bancárias foram realizadas via dispositivos móveis, um aumento significativo em relação aos anos anteriores. Isso reflete a rápida digitalização do setor bancário no Brasil e a aceitação crescente dos consumidores em relação aos serviços financeiros digitais. (FEBRABAN,2020)

## 2.2 Internet Banking

Em consequência à transformação digital e seu impacto nos negócios, a partir da década de 1990 foi introduzido um novo conceito no sistema financeiro, o *Internet Banking*. O termo *Internet Banking* caracteriza-se pela utilização da internet para a efetivação de transações bancárias (DINIZ; SANTOS, 2013). O *Internet Banking*, ou banco online, representa um avanço significativo na prestação de serviços financeiros, oferecendo aos clientes a possibilidade de realizar transações bancárias via internet, sem a necessidade de comparecer a uma agência física.

No Brasil, a adoção do *Internet Banking* tem crescido substancialmente, refletindo uma tendência global de digitalização dos serviços financeiros. Segundo a Federação Brasileira de Bancos, o uso de canais digitais, incluindo o Internet Banking, representou 67% de todas as transações bancárias em 2020. Essa mudança foi impulsionada pela busca por conveniência e pela evolução das tecnologias de informação e comunicação. (FEBRABAN,2020)

A transição para o Internet Banking permite que as instituições financeiras reduzam significativamente seus custos operacionais. Isso ocorre porque menos recursos são necessários para manter agências físicas e equipes de atendimento. Como resultado, os bancos podem redirecionar esses recursos para investimentos em tecnologia e inovação. Além disso, o *Internet Banking* aumenta a eficiência das operações bancárias ao automatizar processos e permitir que

transações sejam realizadas de forma mais rápida e segura. Isso não só melhora a experiência do cliente, mas também facilita a gestão interna dos bancos. (DINIZ; SANTOS, 2013).

Com uma conexão à internet, qualquer pessoa pode acessar sua conta, realizar pagamentos, transferências e consultar saldos, independentemente da localização geográfica. As instituições financeiras investem pesadamente em tecnologia de segurança cibernética para proteger as informações e transações dos clientes contra fraudes e ataques cibernéticos. Autores brasileiros como Pedro Cardoso e Luísa Tavares destacam a importância de protocolos de segurança robustos para garantir a confiança dos usuários nesse meio digital. (CARDOSO; TAVARES, 2021)

Os autores brasileiros têm explorado amplamente a transformação digital no setor bancário e os impactos do *Internet Banking*. Segundo Ricardo Rezende e Fernanda Almeida, o *Internet Banking* tem permitido uma maior personalização dos serviços bancários, utilizando dados dos clientes para oferecer produtos e serviços mais adequados às suas necessidades. Isso aumenta a satisfação do cliente e fortalece a relação entre bancos e clientes. Além disso, estudos mostram que a conveniência proporcionada pelo Internet Banking tem levado a uma maior fidelização dos clientes, reduzindo a rotatividade e aumentando a base de clientes dos bancos. (REZENDE; ALMEIDA, 2020)

Outro aspecto importante é a inclusão financeira proporcionada pelo *Internet Banking*. No Brasil, onde muitas regiões ainda enfrentam desafios de infraestrutura e acesso a serviços bancários tradicionais, o *Internet Banking* oferece uma solução prática e acessível. Pesquisas realizadas por Ricardo Abramovay (2018) e Tatiana Assali (2019) indicam que a disponibilidade de serviços bancários online tem aumentado significativamente o acesso a serviços financeiros em áreas rurais e periféricas, contribuindo para a inclusão financeira de populações antes desatendidas. Abramovay (2018), em seu estudo sobre a democratização financeira no Brasil, ressalta que a expansão do acesso ao Internet Banking permite que comunidades distantes possam realizar transações, obter crédito e gerir suas finanças sem a necessidade de deslocamentos físicos. Assali (2018) complementa, destacando que o crescimento das fintechs e das plataformas digitais bancárias têm sido crucial para a inclusão de grupos vulneráveis no sistema financeiro formal.

Portanto, o *Internet Banking* não só tem transformado o ambiente bancário ao aumentar a eficiência e reduzir custos operacionais, mas também tem desempenhado um papel crucial na inclusão financeira e na melhoria do acesso a serviços bancários para populações em áreas remotas. Com investimentos contínuos em tecnologia e segurança, o Internet Banking continua a evoluir, oferecendo aos clientes uma experiência bancária cada vez mais segura, eficiente e personalizada.

### **2.3 O comportamento do consumidor na era digital**

O comportamento do consumidor na era digital tem se transformado de maneira significativa, refletindo mudanças profundas nas formas como os indivíduos interagem com produtos, serviços e marcas. Essa transformação é impulsionada pela rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação, que oferecem aos consumidores um acesso sem precedentes a informações, opções e conveniência. No Brasil, essa mudança é particularmente notável, dado o crescimento acelerado do uso de internet e dispositivos móveis.

A proliferação de smartphones e o acesso ampliado à internet têm moldado um novo perfil de consumidor, mais informado e exigente. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil possui mais de 220 milhões de linhas móveis ativas, com a maioria dos usuários acessando a internet predominantemente através de seus dispositivos móveis. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em 2020 revelou que 74% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet, demonstrando a penetração significativa das tecnologias digitais na sociedade brasileira.

Nesse novo cenário, Zillig (2016) descreve que a mudança do perfil do consumidor, hiperconectado e mais exigente em suas relações, trouxe um importante desafio para os bancos, que consiste em “trabalhar a entrega de produtos com mais rapidez e segurança, com novos sistemas e ferramentas capazes de tornar a operação interna ainda mais eficiente.” (ZILLING, 2016, p.23) Na visão desse autor, os bancos saíram da era da programação e estão na era cognitiva, o que sinaliza grandes transformações na forma de realizar negócios bancários

Esse cenário digital oferece aos consumidores a possibilidade de realizar pesquisas detalhadas sobre produtos e serviços antes de realizar uma compra, comparando preços, características e avaliações de outros consumidores. Autores brasileiros como Paulo Pinheiro e Adriana Gomes, em seu estudo "O Novo Consumidor Digital: Comportamento e Expectativas", publicado na Revista Brasileira de Marketing, destacam que o consumidor moderno valoriza a transparência e a qualidade das informações disponíveis online, o que influencia diretamente suas decisões de compra. (GOMES; PINHEIRO, 2020)

A conveniência proporcionada pelo comércio eletrônico é outro fator determinante no comportamento do consumidor digital. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) indicam que o e-commerce brasileiro cresceu 41% em 2020, impulsionado pela pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção de compras online. Esse crescimento reflete uma mudança comportamental significativa, com os consumidores cada vez mais optando por realizar compras no conforto de suas casas, evitando deslocamentos e economizando tempo. (ABComm, 2020)

Além disso, as redes sociais desempenham um papel crucial na formação das preferências e comportamentos dos consumidores digitais. Plataformas como Instagram, Facebook e YouTube são amplamente utilizadas não apenas para entretenimento, mas também para descoberta de produtos e serviços. Estudos de autores como Marcelo Castro e Beatriz Almeida, mostram que as redes sociais influenciam as decisões de compra, com consumidores frequentemente buscando recomendações e avaliações de influenciadores e outros usuários. (CASTRO; ALMEIDA, 2019)

O comportamento do consumidor na era digital também é caracterizado pela busca por experiências personalizadas. Ferramentas de big data e inteligência artificial permitem que empresas analisem grandes volumes de dados para oferecer recomendações personalizadas e promoções direcionadas, atendendo de maneira mais precisa às necessidades e preferências individuais dos consumidores.

Em resumo, o comportamento do consumidor na era digital no Brasil é moldado por uma maior acessibilidade às tecnologias digitais, a conveniência do comércio eletrônico, a influência das redes sociais e a demanda por experiências personalizadas. Essas mudanças apresentam tanto desafios quanto oportunidades para empresas, que devem adaptar suas estratégias para atender às expectativas de um consumidor cada vez mais informado e exigente.

### **3 MODERNIZAÇÃO E CONCORRÊNCIA: A UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS BANCÁRIOS EM TRANSAÇÕES BANCÁRIAS**

#### **3.1 A implementação de aplicativos para serviços bancários**

A implementação de aplicativos para serviços revolucionou a forma como as empresas oferecem e os consumidores acessam uma ampla gama de serviços. Esses aplicativos, presentes em smartphones e dispositivos móveis, representam um canal direto e conveniente de interação entre consumidores e empresas, abrangendo desde serviços bancários e de entrega até reservas de viagens e compras online. (OLIVEIRA, 2012)

Essa transformação é impulsionada pela busca por praticidade e agilidade. Com a implementação desses aplicativos, as empresas conseguem disponibilizar serviços 24 horas por

dia, sete dias por semana, sem as limitações de horário de funcionamento de lojas físicas. Isso proporciona aos consumidores a conveniência de acessar serviços quando e onde desejarem.

O crescimento em relação ao mercado financeiro, mais especificamente no quesito transações bancárias vêm aumentando de forma expoente. Em matéria publicada na revista Valor Investe, no ano de 2023<sup>4</sup>, é possível observar o seguinte parágrafo;

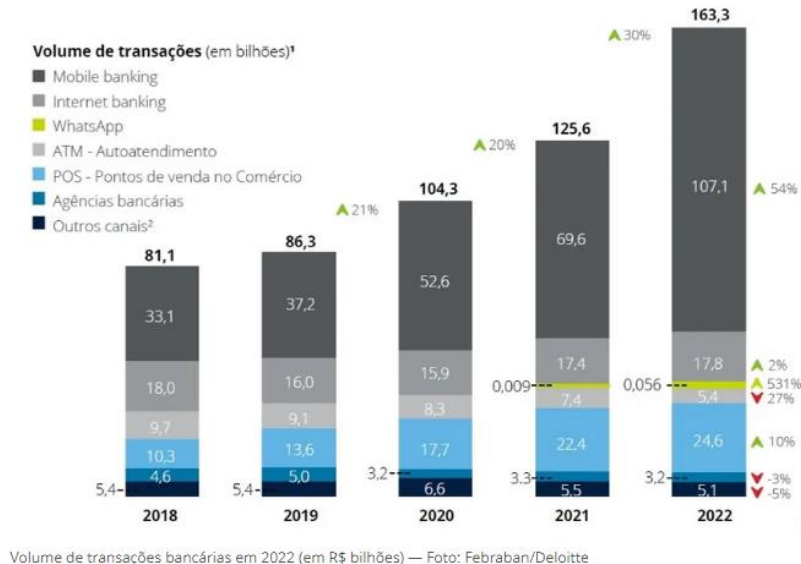
Quase 8 em cada 10 transações bancárias realizadas no Brasil são realizadas nos aplicativos dos bancos (mobile banking) ou nas plataformas na internet (internet banking). Os dois canais digitais representam 77% de todas as 163,3 bilhões de transações feitas em 2022, de acordo com o segundo volume da Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária, realizada pela Deloitte. Sozinho, o **celular é responsável por 66% de todas as operações em contas bancárias no país.** (grifo nosso)

As transações bancárias oferecem perspectivas sobre a movimentação financeira do País, além de informações valiosas quanto ao comportamento do consumidor – incluindo suas necessidades e preferências. Nesta edição da pesquisa, o número de transações registradas pelas instituições bancárias teve aumento significativo de 30% frente a 2021, totalizando 163,3 bilhões de transações. (FEBRABAN,2023)

Este resultado é o maior já registrado na série histórica de transações, sendo influenciado principalmente pelo desempenho do mobile banking, que teve alta de 54% no número de operações realizadas pelos clientes. No intuito de acompanhar as tendências do mercado, esta edição do relatório apresenta um novo canal que vem sendo utilizado pelas instituições bancárias: o WhatsApp, liberado pelo Banco Central em março de 2021 e que já registrou crescimento de 531% em um ano, atingindo o total de 56 milhões de transações. Os números, mesmo que ainda pouco expressivos, demonstram uma tendência de maior adoção do canal pelos usuários de serviços bancários. (FEBRABAN,2023)

Assim como é possível observar na Figura 1.

Figura 1 – Comparativo de transações feitas via internet



Fonte: <https://portal.febraban.org.br/noticia/4146/pt-br/>

<sup>4</sup><https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2023/06/28/transacoes-bancarias-brasil-banco-app-internet.ghtml>



O aumento é visível no gráfico, principalmente no ano de 2022 os aplicativos bancários estão sendo utilizados de maneira acentuada, no total, o número de transações bancárias no Brasil cresceu 30% em 2022 na comparação com o ano anterior.

Além disso, a implementação de aplicativos para serviços oferece uma experiência personalizada. As empresas podem utilizar dados dos usuários para personalizar ofertas, recomendações e interfaces, tornando a experiência do usuário mais relevante e atraente. Isso cria um senso de fidelidade, à medida que os consumidores se sentem compreendidos e atendidos de maneira individualizada.

No entanto, a implementação de aplicativos para serviços não está isenta de desafios. A concorrência é acirrada, e as empresas precisam constantemente inovar para se destacar. A segurança dos dados também é uma preocupação, já que os aplicativos armazenam informações pessoais dos usuários, exigindo medidas robustas para proteger esses dados de possíveis violações.

A tendência da implementação de aplicativos para serviços continua a crescer à medida que mais empresas reconhecem a importância de oferecer uma experiência conveniente e personalizada aos consumidores. Essa transformação está moldando não apenas a maneira como consumimos serviços, mas também a forma como as empresas interagem e se conectam com seu público-alvo, pavimentando o caminho para um futuro cada vez mais digital e centrado no usuário.

Ainda de acordo com a Federação Brasileira de Bancos, no ano de 2019, as transações realizadas por aplicativos bancários corresponderam a mais da metade do total das operações feitas no país (51%)<sup>5</sup>. A pesquisa, mais especificamente chamada de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras (CIAB), corrobora o gráfico anterior, onde demonstra o crescimento da utilização de aplicativos.

Na mesma pesquisa, houve uma comparação com os demais países da América Latina em relação ao uso, o estudo demonstrou que os aplicativos de bancos brasileiros possuem uma qualidade superior no momento da abertura (99,92% contra 99,65% dos demais países pesquisados na AL), já no quesito de realização de pesquisas dentro do aplicativo, o Brasil também obteve um maior rendimento (99,98% contra 99,37%).

A realização de transferências bancárias também é algo que deve ser comentado, o banco Central, no ano de 2021 descreveu que mais de R\$ 558 bilhões de reais foram movimentados com o chamado PIX, o que significa que cerca de R\$ 10 milhões reais foram movimentados por minuto em utilização de aplicativos.

Os dados demonstrados, são claros e objetivos, a utilização de aplicativos bancários é uma realidade que deve ser observada, pois gera movimentações importantes para a administração bancária e social.

### **3.2 As principais ferramentas adotadas pelos bancos na era digital**

Na era digital, os bancos têm adotado diversas ferramentas tecnológicas para aprimorar seus serviços e atender às crescentes expectativas dos consumidores. A transformação digital no setor bancário brasileiro é impulsionada pela necessidade de oferecer serviços mais eficientes, seguros e acessíveis. Entre as principais ferramentas adotadas estão o Internet Banking, os aplicativos móveis e as plataformas de inteligência artificial.

Nesse novo cenário, marcado pela tecnologia digital, os bancos assumem uma nova dimensão, pois os que mais investiram em TI nesses últimos anos são os que obtiveram maior lucratividade e rentabilidade. A automação bancária traz diversos benefícios ao sistema financeiro, além de favorecer cada vez mais a inclusão social do cidadão brasileiro no cenário financeiro e digital (SKINNER, 2015).

<sup>5</sup> <https://digitalks.com.br/artigos/o-papel-dos-apps-bancarios-na-experiencia-dos-usuarios-latino-americanos/>

Os aplicativos móveis representam outra ferramenta crucial na digitalização dos serviços bancários. Com a proliferação de smartphones, os bancos investiram pesadamente no desenvolvimento de aplicativos móveis que permitem aos usuários acessarem suas contas e realizar transações a qualquer hora e em qualquer lugar. De acordo com a "Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021", o uso de aplicativos móveis para transações bancárias cresceu substancialmente, refletindo a preferência dos consumidores por soluções móveis rápidas e convenientes. Autores como Ricardo Rezende e Fernanda Almeida (2020), enfatizam que esses aplicativos não apenas facilitam as transações, mas também oferecem funcionalidades adicionais, como notificações em tempo real, gestão de investimentos e consultoria financeira personalizada.

A inteligência artificial (IA) é outra tecnologia que tem sido amplamente adotada pelos bancos na era digital. Ferramentas de IA são utilizadas para melhorar a eficiência operacional, personalizar serviços e fortalecer a segurança. *Chatbots* e assistentes virtuais, por exemplo, são empregados para fornecer atendimento ao cliente, resolver dúvidas comuns e realizar transações simples. Estudos de Maria Oliveira e João Santos (2019), indicam que a IA também é usada para analisar grandes volumes de dados, permitindo aos bancos oferecerem recomendações personalizadas e detectar fraudes de maneira mais eficaz. (OLIVEIRA; SANTOS, 2019)

A conta digital é a maior ferramenta utilizada para transações bancárias, oferece ao cliente transações como saques (nacionais e internacionais), transferências, compras online e em lojas físicas, depósitos, pagamentos, recarga de celular, cadastro de débito automático e permite contratar seguros, previdências, além de dar acesso a um cartão pré-pago (ROLLI, 2017). Todos esses produtos e serviços bancários comprovam a expansão das contas digitais no Brasil, quais são muito procuradas pelos clientes que integram a chamada geração millenium, ou seja, são jovens que nunca viveram sem a internet: “Os correntistas digitais são, em sua maioria, jovens: 42% entre 21 a 30 anos, com renda média de R\$ 4 mil.” (ROLLI, 2017).

É importante destacar que uma das resistências dos clientes, quanto ao uso da conta digital, é a preocupação com a segurança. Para garantir a segurança quanto ao uso do aplicativo para abertura de contas digitais, os bancos investem constantemente no reforço de seus sistemas e combatem fraudes no setor bancário. É determinação do Banco Central do Brasil- BACEN, que todas as instituições bancárias adotem procedimentos e controles que permitam a confirmação e garantem a identidade de quem almeja abrir a conta, além da autenticidade dos documentos digitalizados e das informações exigidas (ROLLI, 2017).

Além das citadas anteriormente, as moedas virtuais são outro instrumento que se relaciona com o uso bancário, mais especificamente o chamado *bitcoin*. Os bancos estão interessados no Bitcoin devido à sua capacidade de facilitar transferências internacionais rápidas e de baixo custo. Tradicionalmente, essas transações podem ser caras e demoradas devido à necessidade de intermediários e ao processamento em várias moedas. Com o Bitcoin, as transferências podem ser feitas diretamente entre as partes envolvidas, eliminando intermediários e reduzindo significativamente os custos e o tempo necessário. (MORAES, 2017)

O chamado Big Data também é um conceito importante para a utilização e entendimento, este surgiu da importância de “coletar, organizar e analisar dados para a tomada de decisão, seja em esforços militares ou na administração das corporações.” (FOSSE, 2017). As principais fontes de informações disponíveis no Big Data dos bancos são: a) dados de vista de correntistas às agências; b) interação de correntistas no internet banking; c) Logs de ligações telefônicas para bankline e call center; d) histórico de empresas e pagamentos de cartão de crédito; e) dados de investimentos financeiros; f) anotações do gerente de conta sobre seus correntistas (FOSSE, 2017).

A utilização dessas ferramentas tecnológicas não só aprimora a eficiência e a segurança das operações bancárias, mas também transforma a experiência do cliente. Os consumidores

agora esperam serviços rápidos, personalizados e acessíveis a qualquer momento e lugar. Os bancos que adotam essas tecnologias são capazes de atender melhor às necessidades dos clientes, aumentar a satisfação e fidelidade, e se manter competitivos em um mercado cada vez mais digital e dinâmico.

#### 4 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo investigar, de maneira quantitativa e qualitativa, a percepção dos clientes em relação ao uso de aplicativos bancários móveis. Segundo Mascarenhas (2012), enquanto o senso comum se baseia em conhecimento adquirido no dia-a-dia para resolver questões cotidianas e satisfazer necessidades, a ciência emprega um raciocínio metódico, apoiado por técnicas, para estabelecer relações entre fenômenos e produzir conclusões sistematicamente generalizáveis.

A metodologia empregada neste estudo foi predominantemente quantitativa, com elementos estatísticos, complementada por abordagens qualitativas descritivas. O objetivo foi investigar como os clientes percebem e utilizam os aplicativos de internet banking oferecidos por instituições financeiras.

Lakatos (2003), sobre o método quantitativo-descritivo, afirma que:

Consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem. (LAKATOS, 2003, p. 187)

A pesquisa aqui descrita foi utilizando a plataforma do Google Forms, com o objetivo de entender melhor as preferências e comportamentos dos usuários em relação aos serviços bancários. A pesquisa foi composta por um questionário com perguntas pré-preparadas, que buscavam captar informações detalhadas sobre a experiência dos usuários com bancos tradicionais e seus aplicativos.

A primeira pergunta buscava identificar se os participantes possuíam conta em algum banco tradicional, como Caixa, Banco do Brasil, Itaú, Bradesco ou Santander. Em seguida, foi questionada a idade dos participantes, com o intuito de segmentar as respostas por faixa etária e permitir uma análise demográfica dos dados coletados.

Outra pergunta importante procurava entender a finalidade principal das contas bancárias, como pagamento de contas, recebimento de salário, investimentos, entre outros. Para verificar a penetração dos aplicativos bancários entre os usuários, foi perguntado se eles utilizavam os aplicativos dos bancos onde possuem conta. A pesquisa também avaliou a usabilidade dos aplicativos, perguntando se o layout dos mesmos era de fácil entendimento para os usuários.

Uma das questões visava entender a preferência dos usuários na resolução de problemas, perguntando qual meio eles preferiam utilizar: atendimento digital, telefone ou agência física. Além disso, foi investigado onde os usuários sentiam mais segurança na hora de contratar um crédito, produto ou investimento, buscando identificar os canais de contratação mais confiáveis.

Para identificar os principais obstáculos enfrentados pelos usuários ao utilizar os aplicativos bancários, a pesquisa incluía uma pergunta sobre as dificuldades encontradas. Em

contraste, outra pergunta buscava capturar os aspectos positivos e as vantagens percebidas pelos usuários ao utilizar os aplicativos.

Foi questionado também em que situações os usuários costumavam ir a uma agência física, com o objetivo de entender os motivos que ainda levam à procura por atendimento presencial. Por fim, a pesquisa mediu a percepção dos usuários sobre a eficácia e a conveniência dos aplicativos bancários em facilitar transações e contratações de produtos.

Com essa pesquisa, foi possível coletar dados relevantes que ajudarão a compreender melhor as necessidades e preferências dos clientes de bancos tradicionais, bem como identificar oportunidades de melhoria nos serviços oferecidos através de seus aplicativos.

A análise dos dados foi conduzida por meio de estatística descritiva, cujo objetivo, segundo Gil (2002), é estudar as características de um grupo, população ou fenômeno, tais como idade, sexo, nível de escolaridade, origem, entre outros. Pesquisas descritivas são caracterizadas pelo foco prático dos pesquisadores na construção do seu referencial teórico. Segundo Gil (2002, p. 131), "na pesquisa descritiva, o interesse do pesquisador está em descrever essas características utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, como questionários e formulários, de natureza quantitativa".

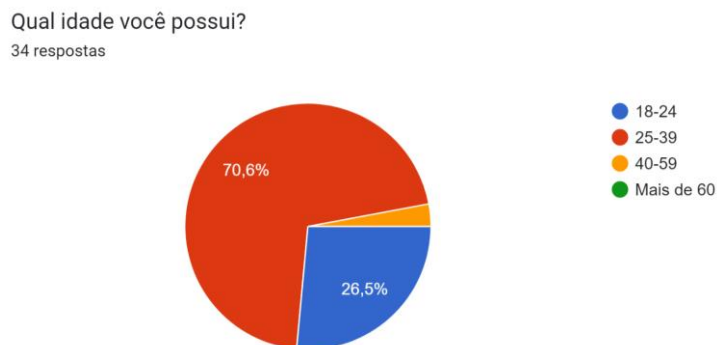
A pesquisa descritiva procura descrever situações de mercado a partir dos dados adquiridos através de entrevistas ou até mesmo discussões em grupo. Com isso, se relaciona e confirma as situações expostas no problema de pesquisa com as respostas (SAMARA, 2008).

Os dados foram obtidos mediante um questionário autoadministrado (AAKER, 2006) cujo link os participantes receberam por e-mail ou hang out de redes sociais. A opção pelo meio on-line de envio do questionário referente a pesquisa teve o intuito de facilitar o acesso a um maior número de pessoas e acelerar o processo de levantamento dos 28 dados. Segundo a literatura, a utilização do meio virtual facilita e possibilita uma maior rapidez na resposta (SCHAEFER; DILLMAN, 1998).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com a resposta de 35 pessoas sobre o assunto proposto. As idades das pessoas que responderam às perguntas, foram, em sua maioria jovens entre 25 e 39 anos, assim como o gráfico posterior demonstra;

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados

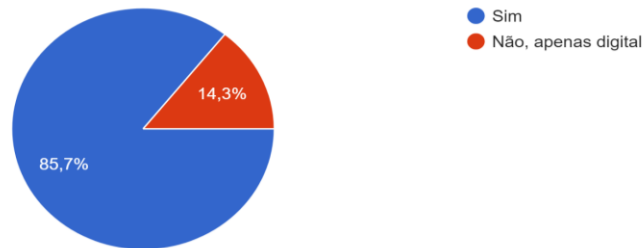


Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

A utilização de bancos tradicionais continua sendo uma parte fundamental do sistema financeiro em muitos países, mesmo com o crescente uso de tecnologias digitais e *fintechs*. Esses bancos, que incluem instituições conhecidas como Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Santander, liberam um papel crucial na economia, oferecendo uma ampla gama de serviços financeiros. Na pesquisa realizada, é possível observar que uma grande

maioria (85,7%) das pessoas possuem utilização destes bancos considerados mais tradicionais, assim como é possível observar no gráfico 2;

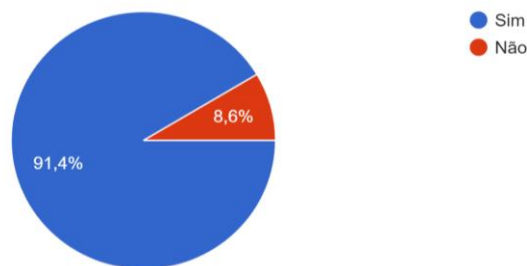
Gráfico 2 – Quantitativo de entrevistados que possuem contas em bancos tradicionais  
 Você possui conta em algum banco tradicional caixa, bb, Itaú, bradesco, santander?  
 35 respostas



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

E ao questionar a utilização do aplicativo destes bancos, 91,4% das pessoas responderam que se utilizam deste método, sendo maioria absoluta entre os que responderam o questionário. Segundo Maria Paula Bertran (2023), professora associada da Universidade de São Paulo, a importância sem precedentes da tecnologia financeira para novos jogadores e bancos tradicionais promove a equidade no crédito e produtos financeiros justos como uma nova fronteira para a governança social. Nesse sentido, o endividamento e a pobreza agravados por crédito irresponsável devem ser problemas resolvidos não apenas pelos tomadores de empréstimos e esforços de alfabetização financeira, mas também por bancos, credores e reguladores governamentais. (Bertran, 2023)

Gráfico 3 – Utilização dos bancos tradicionais  
 Você utiliza aplicativos desses bancos?  
 35 respostas

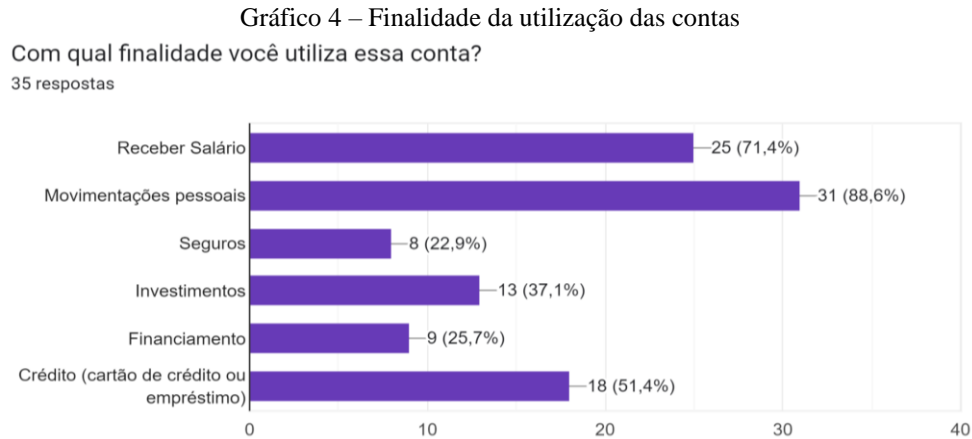


Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

Outro dado importante descrito e demonstrado, é a finalidade para qual a conta é utilizada, as movimentações pessoais incorreram em sua maioria (88,6%), logo após, com 71,4% a maior finalidade foi receber salários. No Brasil, a maioria das empresas utiliza o depósito direto em contas bancárias para pagamento de remuneração. Os principais bancos tradicionais que dominam são a Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Itaú Unibanco, Bradesco e Santander. Estes bancos oferecem serviços específicos para empresas, facilitando o processo de pagamento de salários através de suas plataformas de internet banking e aplicativos.

Além disso, a facilidade de uso e a acessibilidade dos aplicativos bancários têm sido fundamentais para atender às necessidades de uma nova geração de clientes, especialmente a Geração Z, que espera experiências digitais personalizadas e integradas. Essa transformação digital permite aos bancos competir com *fintechs* em termos de usabilidade e conveniência.

No gráfico posterior (gráfico 4), tais informações são corroboradas detalhadamente;



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

O uso de aplicativos bancários permite uma visão em tempo real das finanças pessoais, ajudando os usuários a monitorar suas contas, configurar alertas e gerenciar suas finanças de maneira mais proativa. Essa conveniência transforma a experiência bancária em algo muito mais ágil e adaptado ao estilo de vida moderno, onde a mobilidade e a rapidez são fundamentais.

Em se tratando da facilidade do uso dos aplicativos, o questionamento sobre o *layout* demonstrou os seguintes dados descritivos, concluindo que 82,9% dos entrevistados não observam dificuldades em relação a este ponto.



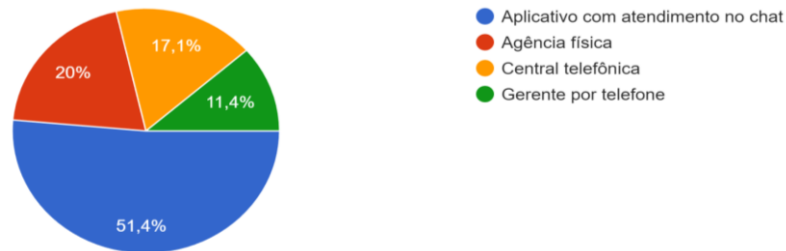
Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

No entanto, no que concerne a resolução de um problema, os dados se demonstraram mais diversos, pois 51,4% optam em resolver por aplicativo ou chat, 20% se deslocam para a agência física, 17,1% tentam por central telefônica e somente 11,6% contatam o gerente por telefone. Concluindo, que os aplicativos de mostram multifuncionais, não sendo utilizados somente para movimentações financeiras, mas para praticidade de resoluções de situações adversas.

Gráfico 6 – Resolução dos problemas

Na hora de resolver um problema você prefere por qual meio?

35 respostas



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

Para confirmar os dados anteriores, também foi perguntado por qual meio os consumidores preferem resolver suas questões, e em sua maioria (51,4%) descreveram que por aplicativos bancários. Ao questionar quais as facilidades que os aplicativos oferecem, os entrevistados responderam todos na mesma linha, sendo esta a praticidade da utilização.

No que concerne a utilização para contratar créditos ou outros produtos, os aplicativos também se demonstram mais utilizados. Uma explicação plausível para este sentimento de segurança é que estes oferecem diversas vantagens de segurança em comparação com as agências bancárias físicas.

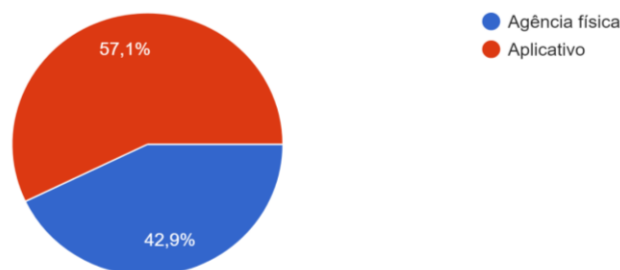
Primeiramente, eles utilizam criptografia de ponta a ponta para proteger os dados transmitidos entre o dispositivo do usuário e os servidores do banco, tornando extremamente difícil para hackers interceptarem e decifram informações sensíveis. Além disso, muitos aplicativos bancários implementam autenticação multifator (MFA), que exige que os usuários forneçam duas ou mais formas de verificação, como uma senha e um código enviado para o telefone ou e-mail. (FEBRABAN, 2020).

Além disso, evitar visitas a agências físicas também elimina os riscos associados ao transporte de dinheiro ou documentos importantes, além de reduzir a exposição a possíveis assaltos ou fraudes. Aplicativos bancários permitem que os usuários verifiquem suas contas e transações regularmente, detectando qualquer atividade suspeita rapidamente, proporcionando uma forma eficaz de monitorar e proteger seus ativos financeiros. Prova-se com os seguintes dados;

Gráfico 7 – Sentimento de segurança ao contratar créditos ou produtos

Onde você sente mais segurança na hora de contratar um crédito, produto ou investimento?

35 respostas



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

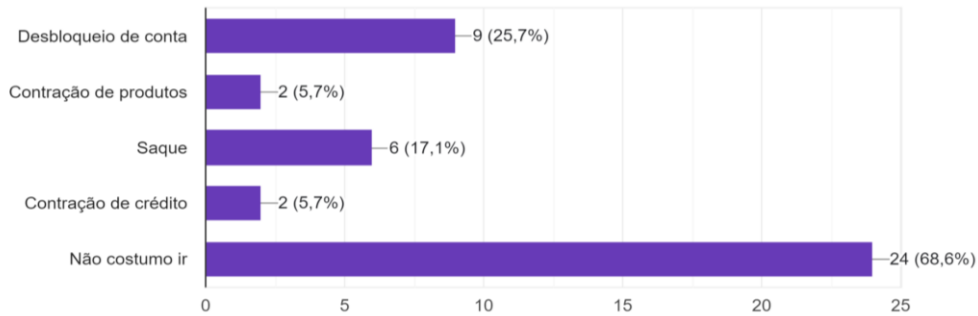
Uma das principais razões para visitar uma agência física é a necessidade de resolver questões complexas ou personalizadas que não podem ser facilmente tratadas online. Isso inclui, por exemplo, a negociação de grandes empréstimos ou financiamentos, abertura de contas empresariais, ou a resolução de disputas ou problemas com contas que exigem um nível

mais alto de atendimento personalizado. Nessas situações, o contato direto com um gerente de contas ou um especialista pode ser fundamental para garantir que todas as nuances e detalhes sejam adequadamente abordados. No entanto, como foi demonstrado anteriormente, mesmo que para resolução de problemas, os consumidores preferem os meios digitais.

Isto se comprova mais uma vez no gráfico posterior, onde 68,6% das pessoas não costumam se deslocar para uma agência física.

Gráfico 8 – Utilização de agências físicas

Em que situação você costuma ir em uma agência física?  
35 respostas



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa online,

Além da conveniência, a acessibilidade proporcionada pelos aplicativos bancários amplia significativamente o alcance dos serviços financeiros. Populações que antes encontravam dificuldades em acessar serviços bancários tradicionais agora podem gerenciar suas contas com facilidade, contribuindo para a inclusão financeira. Estudos têm demonstrado que a digitalização dos serviços bancários, impulsionada pelo uso de aplicativos, não só facilita a gestão financeira, mas também promove a educação financeira ao permitir que os usuários acompanhem e controlem suas despesas de maneira mais eficaz.

A segurança também é um fator crucial no uso de aplicativos bancários. As instituições financeiras investem continuamente em tecnologias de ponta, como autenticação biométrica e criptografia avançada, para proteger os dados dos usuários e garantir transações seguras. Essa ênfase na segurança é essencial para construir a confiança dos usuários em plataformas digitais. Em última análise, a combinação de conveniência, acessibilidade e segurança torna os aplicativos bancários uma ferramenta poderosa na modernização e democratização do acesso aos serviços financeiros.

Para corroborar as afirmações apresentadas neste trabalho, a última questão foi formulada com o objetivo de entender a porcentagem de indivíduos que consideram os aplicativos bancários como facilitadores das transações financeiras. Todos os fatores discutidos anteriormente contribuíram para que 100% dos respondentes indicassem que este método é o mais utilizado e, de fato, facilita as transações bancárias.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho demonstram como a pesquisa atingiu seus objetivos, oferecendo uma compreensão aprofundada sobre a evolução tecnológica e a experiência do cliente com o uso de aplicativos nas transações bancárias. Ao longo do estudo, foi possível contextualizar e validar a importância crescente desses aplicativos no cenário financeiro atual.

O primeiro objetivo, que era examinar como os clientes estão utilizando os aplicativos bancários, foi explorado através de uma análise detalhada de dados coletados por meio de questionários e gráficos numéricos. Esses dados revelaram que os aplicativos bancários não



apenas se tornaram a principal forma de interação financeira para muitos consumidores, mas também substituíram em grande medida as visitas às agências físicas. Esse achado sublinha a importância da tecnologia na redefinição das práticas bancárias e evidencia uma mudança significativa no comportamento dos usuários, que agora priorizam a conveniência e a acessibilidade proporcionadas pelos aplicativos.

Ao investigar o nível atual de distinção desses aplicativos no mercado, o trabalho confirmou que os aplicativos bancários se destacam por suas funcionalidades avançadas e pela capacidade de oferecer uma experiência personalizada e segura. Esses aspectos foram identificados como diferenciais competitivos no mercado financeiro, refletindo as expectativas dos consumidores por soluções tecnológicas que não apenas facilitem as transações, mas também ofereçam segurança e personalização. A importância desse objetivo se torna evidente quando consideramos o papel dos aplicativos na fidelização dos clientes e na construção de uma experiência bancária moderna e eficiente.

A pesquisa também abordou a demanda dos consumidores por serviços além daqueles já disponibilizados pelos bancos, destacando uma expectativa crescente por inovações que possam enriquecer ainda mais a experiência bancária. Este objetivo foi alcançado através da análise das respostas dos participantes, que expressaram o desejo por novos serviços que ampliem as possibilidades de gestão financeira de forma ainda mais prática e eficaz. A revisão bibliográfica complementou essa análise, evidenciando tendências emergentes e áreas em que os bancos podem investir para atender a essas demandas futuras.

Por fim, a transição do atendimento bancário do ambiente físico para o virtual foi analisada sob a perspectiva de seu impacto na vivência bancária dos clientes. A pesquisa revelou que, apesar dos desafios inerentes à digitalização, como a necessidade de inclusão digital e a garantia de segurança cibernética, a experiência dos clientes tem sido amplamente positiva. Essa mudança, impulsionada pela evolução tecnológica, não apenas trouxe maior conveniência e acessibilidade, mas também abriu novas oportunidades para personalizar e melhorar o atendimento ao cliente, moldando uma nova era para o setor bancário.

Em suma, a realização deste trabalho permitiu concluir que a evolução tecnológica, materializada nos aplicativos bancários, desempenha um papel crucial na transformação da experiência do cliente, tornando as transações financeiras mais acessíveis, seguras e personalizadas. Essa modernização não só atendeu às expectativas dos usuários, mas também redefiniu o próprio conceito de serviço bancário no contexto atual.

## REFERÊNCIAS

ALALWAN, A. A. et al. **Adoção pelos clientes de mobile banking em Jordan: examinando o papel de utilidade, facilidade de uso, o risco percebido e auto eficácia**, Journal of Enterprise Information Management, Al-Hawari, v. 29, n. 1, p. 118-139, 2016.

ANTONA B., **Symptoms associated with reading from a smartphone in conditions of light and dark**, Applied Ergonomics; Madrid, Espanha; Vol.68, p. 12-17, 2018. Disponível em: [www.elsevier.com/locate/apergo](http://www.elsevier.com/locate/apergo). Acesso em: 23 out. 2023.

BALBANI S. P. A, **Impacto do uso do telefone celular na saúde de crianças e adolescentes**, Revista Paulista de Pediatria; Tatuí, São Paulo; Vol. 29, n.3, p. 430-436, 29 de março de 2011. ISSN 0103-0582.

ABRAMOVAY, R. **Democratização financeira no Brasil: o papel do Internet Banking**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 2018, 33(98), 47-60.

ASSALI, T. . **Inclusão financeira e o impacto das fintechs no Brasil.** Journal of Financial Services Research, 2019,44(1), 102-115.

BENYON, D. **Interação humano-computador.** 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Tradução de: Heloísa Coimbra.

BOCCHINI, Bruno. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet.** Agência Brasil, 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>. Acesso em: 23 out. 2023.

CARDOSO, Pedro; Tavares, Luísa. **Segurança no Internet Banking: Desafios e Soluções.** Revista Brasileira de Segurança Digital, 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTRO, Júlia. **A Revolução dos Aplicativos Bancários no Brasil.** Exame, 2020.

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovators Dilemma: when new technologies cause great firms to fail,** Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 1997.

DINIZ, E. H.; SANTOS, H. M. dos. **10 anos de internet banking: Desvendando o processo de incorporação de tecnologia em um banco brasileiro através de uma abordagem sociotécnica.** REVISTA ATOR-REDE, n. 1, 2013.

FEBRABAN – **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária (2015).** Recuperado em 16 março, 2017 em <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

FEBRABAN, BIAGINI, Sérgio; MULINARI, Rodrigo. **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2023.** Febraban, 2023. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202023%20-%20Volume%202.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

FONSECA, A. R.; ALENCAR, M. S. **O uso de aplicativos de saúde para dispositivos móveis como fontes de informação e educação em saúde.** In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS (SNBU), 19., 2016. Manaus. Anais Eletrônicos ... Manaus: SNBU, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufam.edu.br/anaisnibu>. Acesso em: 23 out. 2023.

FOSSE, G. **A revolução dos dados.** Revista Ciab Febraban. n. 72. Nov/dez, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hall, 2004.
- LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIMA, Carla Maria. **O mundo dos apps**. Disponível em: [www.administradores.com.br/mobile/artigos/tecnologia/o-mundo-dos-apps/93426/](http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/tecnologia/o-mundo-dos-apps/93426/). Acesso em: 23 out. 2023.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MORAES, M. **Dinheiro sem rastro**. Revista Cia Febraban. n. 67 Jan/fev., 2017.
- MOURA, Rafael. **A Digitalização do Sistema Bancário Brasileiro: Benefícios e Desafios**. Revista de Administração e Inovação, 2020.
- OLIVEIRA A. D. **POLUIÇÃO SONORA: o uso de fone de ouvido**. Paraná, 2013. ISBN 978-85-8015-076-6.
- OLIVEIRA, Maria; Santos, João. **Inclusão Financeira Através do Internet Banking no Brasil**. Revista de Economia e Sociedade, 2019.
- OLIVEIRA, Maria; Santos, João. **Inteligência Artificial e Personalização de Serviços Bancários**. Revista de Economia e Sociedade, 2019.
- ORTEGA F. C. **Dependência de smartphone, investigando a realidade do Sistema S em Sant'Ana do Livramento**. Trabalho de conclusão do curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Pampa Campus Sant'Ana do Livramento, Sant'Ana do Livramento, 2016.
- REZENDE, Ricardo; Almeida, Fernanda. **Transformação Digital e Personalização no Setor Bancário**. Revista de Administração e Finanças, 2020.
- ROLLI, C. **A poucos palmos para ser campeão**. Revista Ciab Febraban. n. 65 Set/out. 2016.
- SAMARA, B. S.; MORSEH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle**. Harvard University Press: Cambridge, 1984.
- SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas e Produtos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- SILVA, Carlos Eduardo. **"A Revolução Digital no Sistema Bancário Brasileiro: Internet Banking e seus Efeitos"**. Revista de Estudos Bancários, 2019.

SILVA, Diego de Aguiar e; Ribeiro, Mariana. "**Transformação Digital no Setor Bancário: Impactos na Eficiência e Acessibilidade dos Serviços Financeiros.**" Revista Brasileira de Finanças, 2021.

SKINNER, C. **Os bancos e o desafio digital.** Revista Cia Febraban. n. 58. Jul/ago. 2015.

ZILLIG, J. **De mãos dadas, máquina e ser humano.** Revista Ciab Febraban. n. 64. Jul/ago, 2016.