



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO- UEMA
CENTRO DE ESTUDO SUPERIORES DE CODO- CESC
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

OS APLICATIVOS E A NOVA REALIDADE BANCÁRIA

**Codó – MA
2021**



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

PATRÍCIA ARAÚJO DE ANDRADE LISBOA

OS APLICATIVOS E A NOVA REALIDADE BANCÁRIA

Artigo apresentado á coordenação do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof^º. Me. Luís Antônio Mendes de Mesquita Araújo

Codó - MA

2021



LISBOA, Patrícia Araújo de Andrade

Os aplicativos e nova realidade bancária. Patrícia Araújo de Andrade Lisboa.
Codó, 2021.

31.f

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro
de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2021.

Orientador: Prof. Me. Luís Antônio Mendes de Mesquita Araújo



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

PATRÍCIA ARAÚJO DE ANDRADE LISBOA

OS APLICATIVOS E A NOVA REALIDADE BANCÁRIA

Artigo apresentado á coordenação do curso de Bachareado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Profº. Me. Luís Antônio Mendes de Mesquita Araújo

Aprovada em: 13/09/2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profº Me. Luís Antônio Mendes de Mesquita Araújo

Prof Me. Rodrigo Braga Fernandes Vieira

Profº Me. Inácio Ferreira Façanha Neto



OS APLICATIVOS E A NOVA REALIDADE BANCÁRIA

RESUMO

A presente pesquisa ressalta a inclusão dos aplicativos e a atual realidade bancária onde ocorreu diversas transformações desde a chegada da tecnologia nas instituições financeiras, denominadas também como fintechs. Portanto, buscou-se analisar como as organizações bancárias irão se moldar a virtualização das operações financeiras, pois com essa inovação os clientes se tornaram mais criteriosos e dessa forma a concorrência aumentou de forma significativa. Logo, para alcançar tais objetivos, foi elaborada uma pesquisa qualitativa produzida por meio de um questionário para obter os dados. Diante dessa pesquisa, observou-se que o meio tecnológico esta cada vez mais presente na vida das pessoas e que o uso dos aplicativos financeiros apresenta um grande crescimento, contribuindo com a escassez de filas em agências físicas e fazendo com que a clientela tenha seus problemas solucionados com mais rapidez e menos burocracia.

Palavras-chave: Fintech. Instituições. Tecnologia



ABSTRACT

This research highlights the inclusion of applications and the current banking reality where several changes have occurred since the arrival of technology in financial institutions, also known as fintechs. Therefore, we sought to analyze how banking organizations will shape the virtualization of financial operations, as with this innovation, customers have become more discerning and, consequently, competition has increased significantly. Therefore, to achieve these goals, qualitative research was produced through a questionnaire to obtain the data. In view of this research, it was observed that technology is increasingly present in people's lives and that the use of financial applications is increasing, contributing to the reduction of queues at physical branches and making customers have their problems solved. faster and with less bureaucracy.

Keywords: Fintech. Institutions. Technology.



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.1 História do sistema bancário	13
1.2 Tecnologia e os bancos tradicionais.....	15
1.3 O marketing no setor bancário	16
1.4 Satisfação dos Consumidores.....	18
1.5 Fintechs	19
3 METODOLOGIA	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
ANEXOS.....	33



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tecnologia	11
Figura 2: Fintechs	20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária.....	22
Gráfico 2: Grau de escolaridade	23
Gráfico 3: Tipos de bancos	23
Gráfico 4: Frequência de visitas ao banco físico	24
Gráfico 5: Costuma utilizar o aplicativo do banco.....	24
Gráfico 6: Qual transação mais utilizada.....	25
Gráfico 7: Agência digital ou física.....	25
Gráfico 8: Canal mais utilizado nas transações	26
Gráfico 9: Tecnologia é uma forma de evolução para as empresas.....	27
Gráfico 10: Recomendaria seu banco para algum amigo.....	27

1. INTRODUÇÃO

A inovação atualmente é evidente na sociedade em todos os setores. Porém, diversas pessoas insistem em dizer que inovação significa novas ideias, conceito de como realizar algo ou como algo deveria ser. Frequentemente, a criação do novo, a modificação em si não está associada. Inovação é superior a uma simples ideia, é ideia executada, utilizada. São processos, produtos, as pessoas, o mundo modificado, aperfeiçoado, reinventado. Um ser inovador não é simplesmente quem tem uma concepção sobre algo ou alguma coisa, ser inovador é ter a habilidade de pôr em prática uma boa ideia que se tem nas mãos, modificar o mundo a seu redor, acrescentando qualidade pessoal, social ou econômica. Confrontar e superar os desafios, sair do comum e produzir o novo.

Os especialistas em marketing e as organizações enfrentam diariamente e vem sendo induzidos para pesquisar novas formas de coordenação com capacidade de ampliar a concorrência no mercado e sobretudo fazendo que seus clientes tenham experiências únicas. Para tanto, é responsabilidade das empresas orientarem seus métodos de marketing enfatizando no relacionamento de qualidade com sua clientela. (KOTLER; KELLER, 2012).

Bogmann (2000) diz que faz se necessário que as organizações consigam confrontar os negócios em contínua modificação, criando conexões contínuas e fixadas com os consumidores nos mercados onde aparecem em diferentes modos de concorrentes e diversas tecnologias frequentemente. O marketing ligado ao relacionamento assume um papel muito importante para gerar a estratégia de como líderes devem agir no mercado e implementar ideias de forma com que sua clientela consiga receber de forma mais eficaz a chegada de produtos e serviços inovadores de modo que sua clientela se torne fiel à organização e conseqüentemente ampliando a lucratividade.

O mercado de financiamento e a inovação possuem um vínculo, levando em consideração o setor de crédito que está em constante evolução e possibilita que haja inovações, promovendo bons resultados para o respectivo sistema financeiro que resulta em encaminhar recursos de mais qualidade e inovação que revigora o próprio setor. Atentando para a atualidade, ressalta-se a suma importância do sistema financeiro para o cenário econômico, sendo que proporciona incentivos que permitem

a realização de programas transformadores que cooperam com o progresso de determinada região.

As instituições financeiras brasileiras atualmente vêm sendo afetadas por mudanças provocadas por basicamente dois motivos: o primeiro diz respeito aos conflitos econômicos provocado por baixos índices econômicos e o desemprego, e o segundo é o surgimento de aplicativos bancários devido o aumento significativo da tecnologia que suscitou a criação de estratégias inovadoras de negócios.

Philippon (2016) descreve atualmente que as fintechs têm a oportunidade de atuar de uma maneira diferente no mercado em que tem o anseio de atuar. É que as startups têm como vantagem imprescindível não se prenderem a hábitos ultrapassados e serem decididas e adotarem definições arriscadas.

Havendo enfoque no segundo fator, referências de negócios que chegam por meio da revolução tecnológica, compreenderemos aqui as startups que Eric Ries, autor do best-seller *The Lean Startup* (Crown Publishing Group, 2011) e referência no modelo de negócio define como “Uma startup é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza”.

As startups são empresas que ainda estão em estágio inicial, portanto ainda estão em busca de um novo modelo de negócio. Sendo assim, são empresas que necessitam diversas vezes mudar a sua forma de agir ou a forma como se faz determinado negócio. As startups precisam ser escaláveis, replicáveis e lucrativas. Logo, as startups fintechs são um novo modelo de negócio totalmente distinto das instituições financeiras tradicionais. Para Spiros Margaris (2017, p. 240), conselheiro da FinTech Forum e CEO do Margaris Advisory, fintechs são experientes e concentradas quando se trata da adequação aos sonhos e interesses dos clientes, sendo, portanto, mais adaptáveis e moldáveis do que as organizações financeiras tradicionais.

O termo fintech é a união da atividade de finanças com a tecnologia (em inglês, financial technology), podendo ser aplicado para citar as empresas e negócios que usem os meios tecnológicos para conceder sistemas financeiros ou serviços respectivos (OIOLI; SILVA; ZILIOTI, 2019, p. 187). São exemplos de fintechs: NuBank, GuiaBolso, PicPay, Neon, Méliuz, dentre outras. A Nubank (2019), é definida como startups ou empresas que possuem produtos financeiros de forma inteiramente digital, diminuindo a burocracia, sendo mais transparente e que encaram um mundo coordenado pelos grandes bancos.

Figura 1 - Tecnologia



FONTE: imagem do google

O progresso institucional financeiro sempre necessitou muito da aptidão de ir ao encontro do cliente. No decorrer de muitos anos a quantidade de agências foi uma das estratégias mais usadas pelas instituições para fazer a propagação de sua estrutura.

Todavia, não é de hoje que o meio tecnológico vem modificando o setor e a forma bancária de se correlacionar com sua clientela. Desta forma, Schumpeter (1934) destaca que a modernização está correlacionada com o seu real impacto sendo este radical ou incremental. Conforme cita o autor, as mudanças arriscadas constituem marcantes transformações, possuindo particularidades singulares se comparada com seu estado anterior. Já as transformações incrementais servem para dar continuidade a metodologia de mudança, ambicionam aperfeiçoar produtos que já apresentam um resultado satisfatório aceito no mercado, porém, é usada para expandir e fortalecer o público alvo.

Considerando o cenário econômico do Brasil, a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2019) revela que os bancos tiveram um crescimento de 48% em investimentos em tecnologia, em software e hardware, em comparação ao ano anterior. O investimento tecnológico é fundamental dado que, em cenário global, os players históricos como os bancos que são tradicionais confrontarão constantemente mais inovação na tecnologia, como por exemplo, Google, Alibaba e Microsoft, conforme buscam impulsionar os recursos da fintech em serviços financeiros.

Entende-se que os modelos de negócios que possui enfoque em tecnologia digital proporcionam inclusão financeira a sociedade em geral, pois propiciam taxas de juros menores em consequência do baixo custo fixo e variável. A questão que motiva a pesquisa é: como as organizações bancárias irão se moldar a virtualização das operações financeiras?

O objetivo geral desse artigo é analisar como a tecnologia irá impactar a dinâmica bancária. Tecnologia esta que influencia os bancos tradicionais para uma nova estratégia de negócios perante a transformação digital que se encontra a cada dia mais presente e da conduta do novo consumidor financeiro. Segundo McMillan (2018), um sistema financeiro sem atividades bancárias não é só desejável como também possível. O autor ressalta que as atividades bancárias já foram úteis e exerceram funções econômicas essenciais no passado, no entanto, a revolução digital inverteu os papéis e utilidade dessas atividades.

Diante disso, temos como problema de pesquisa: quais os impactos das fintechs diante da dinâmica financeira dos bancos tradicionais, pois a inovação no sistema financeiro promove a ascensão de novas tecnologias e forneceu oportunidade para novos entrantes no mercado como as organizações financeiras com abordagem tecnológica, que expandiram os resultados concedidos pelos bancos tradicionais e agregaram tecnologia aos serviços financeiros. Logo, esses fatores ocasionaram um aumento na concorrência e na exigência dos consumidores pela qualidade da prestação dos serviços, além de auxiliarem na diminuição dos preços ofertados aos clientes e crescimento nas margens de lucro das instituições financeiras.

Para concepção acerca da estruturação desta pesquisa, foram realizados levantamentos bibliográficos secundários, por meio de artigos e livros buscando obter o entendimento referente aos conceitos de sistema financeiro e as startups fintechs, para obter maior conhecimento do conteúdo investigado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História do sistema bancário

Segundo Schumpeter (1911) e Keynes (1930), os bancos são instituições financeiras que produzem moeda e agem como agentes financeiros, influenciando os agentes superavitários a realizar investimentos para o crescimento de seus negócios. Devido tal função de extrema importância nos serviços de pagamento e de crédito das economias capitalistas, os bancos são sujeitos a minuciosas limitações de disputa e regularização pelo Estado (Freitas, 1997), em razão de que ainda tais instituições direcionam a sua prestação de serviço para o lucro próprio.

Através da linha de pensamento pós-keynesiana de Chick (1986) iremos observar o avanço dos bancos ao decorrer do tempo. É uma teoria que traz consigo seis estágios que trata da evolução dos bancos, fundamentado no modelo institucional inglês. O primeiro estágio relata o período em que os bancos possuíam uma capacidade pequena, com crédito reduzido com captação prévia de depósitos, ou seja, eram apenas intermediários financeiros.

O segundo estágio contempla os bancos se transformarem em recursos financeiros que ampliaram a oferta de moeda no mercado através do recolhimento de depósitos bancários, com isso obtendo a capacidade de conceder crédito e ampliando o poder de compra. No terceiro estágio, sucede o avanço do mercado interbancário, com o sistema de transferência de reservas (STR) que é o coração dos sistemas de pagamentos brasileiro.

O quarto estágio é assistido pelo Banco Central que se encarrega de assumir as obrigações de prestador de urgência. O Estado garante parte dos depósitos à vista e a competência aos bancos de disponibilizar crédito com capacidade acima de suas reservas disponíveis deixando de ser uma ameaça à segurança do sistema financeiro.

O quinto estágio nasceu nos EUA e Inglaterra nas décadas de 50 e 60, reconhecido pela origem do ato de administração de passivos, reduzindo a necessidade de utilizar reservas não-compulsórias para proteção à liquidez, pois amplia o risco da atividade bancária. Por último, o sexto estágio institui a transformação de ativos financeiros, como dívidas em títulos negociáveis, diminuindo os riscos de baixa liquidez e as operações fora de balanço.

Por meio do Decreto-Lei nº 9140/64 tratando-se da consolidação da estrutura bancária brasileira, tem início em 1964 com a criação do Banco Central do Brasil (BACEN). Foi a partir daí que surgiu o primeiro passo para a reforma bancária, em um tempo de conflitos políticos com a recém estipulada ditadura militar.

No decorrer dos anos foram registradas em especial, através do PROES – Programa de Incentivo à Redução do Setor Público Estadual inúmeras integrações, privatizações e liquidações de bancos públicos estaduais e federais na atividade bancária. Conseqüentemente, bancos privados nacionais e instituições financeiras estrangeiras alcançaram o espaço dos bancos públicos estaduais. Mudanças essas que foram seguidas de fusões de bancos privados, participação dos bancos

estrangeiros no mercado financeiro nacional e desenvolvimento da integração bancária.

Portanto, faz-se necessário citar o Sistema de Pagamentos Brasileiro – SPB que é meio de pagamentos que é encarregado pela transferência dos recursos financeiros, por exemplo, procedimentos financeiros entre bancos para a quitação de pagamentos de pessoas físicas e/ou jurídicas, ou seja, compras com cartões de crédito, PIX, DOCs, TEDs, compensações de cheques que após uma reestruturação trouxe mais seguridade e efetividade às operações.

A evolução tecnológica, agregada à renovação do sistema, fez com que todos os métodos acontecessem de maneira muito mais eficiente e eficaz. Os clientes dos bancos digitais, assim como das fintechs realizam seus pagamentos absolutamente por meio de seus respectivos aplicativos, sem a necessidade de ter que se deslocarem ao local físico ou realizar procedimentos manuais. Dessa forma a evolução bancária faz com que haja um aumento do volume de transações, pela automatização e dinamismo dos processos atuais e por conseguinte uma diminuição nos custos de operação dos meios de pagamentos.

2.2 Tecnologia e os bancos tradicionais

O movimento institucional financeiro no Brasil a cada dia enfrenta diversas inovações nos últimos anos. Diversos bancos acabaram sofrendo perdas nos ganhos proporcionados pelas transferências inflacionárias, o que impulsionou a utilização de novos projetos para consolidar a indústria. Portanto, para permanecer competidor, os bancos modificaram o seu padrão de atuação, procurando ser lucrativo e competitivo num mercado com inovações contínuas, com clientes mais minuciosos, mais instruídos, com perspectivas e necessidades.

O mercado bancário brasileiro vem evoluindo desde 1980 com o empenho voltado para maior concorrência, aperfeiçoamento dos processos, seguridade e na digitalização da relação com os clientes. Esse progresso teve como modelo uma economia doente graças à ascensão inflacionária, desequilíbrio fiscal e depreciação da moeda nacional frente ao dólar (BACEN, 2019).

O setor financeiro no Brasil enfrentou grandes modificações nas últimas décadas (BÁTIZ-LAZO, 2018). Entende-se que a Reforma Bancária de 1964 foi significativo para diversas transformações tecnológicas e institucionais. Dentre as

decorrências diretas da reforma, estão a criação e fundação do sistema financeiro em nível nacional, a concentração do capital financeiro, a expansão dos tipos e da quantidade dos serviços bancários, a regularização dos métodos contábeis dos bancos e a origem de um método de automação com tecnologia da informação.

É evidente a proporção da transformação que o setor bancário vivência, porém ocasionou uma grande diminuição do quadro de funcionários, que desde a evolução tecnológica, caiu pela metade. O setor bancário demonstra que as aplicações empreendidas em tecnologia e comunicação propiciam uma constante lucratividade e uma vantagem competitiva, com a modernidade em sistema de serviços e custos e, como consequência disso, continuam em busca de atualidades tecnológicas.

Chen (2017) declara que inúmeras abordagens têm sido aplicadas pelas empresas para viabilizar a vida dos clientes e propiciar uma visão sustentável das operações no meio ambiente, e levar o atendimento ao cliente para o mundo digital é uma dessas abordagens. Esse procedimento está inteiramente relacionado a circunstância de que junção da sociedade com a tecnologia chegou a níveis inusitados na história. No momento atual 48% da população mundial dispõem do acesso à internet. Entre os jovens com idade entre 15 e 24 anos, esse número chega a 71% (ITU, 2017).

Por ser um dos suportes essenciais de apoio de quase todos os referenciais econômicos utilizado no Brasil, o mercado bancário se fortalece a cada dia nos últimos anos seguindo, o progresso da sociedade, as transformações fundamentais da economia e a conduta do consumidor. A propagação do uso da tecnologia e o crescimento na disputa entre os grandes bancos trouxeram consigo o estímulo em providenciar a digitalização no atendimento ao cliente, buscando o aumento nos lucros e a diminuição dos custos.

2.3 O marketing no setor bancário

O marketing atualmente possui uma grande participação no mercado brasileiro e é indispensável para a nossa sociedade. Referindo-se ao setor bancário, o marketing é um dos principais prestadores de serviço do no setor brasileiro, pois possui uma grande atuação no modo econômico do Brasil. Kotler (1998) diz que as instituições de tal setor anteriormente não apresentavam importância nos conceitos

de marketing até o surgimento da integração e as novas normas, que produziram bancos de grande porte através de uniões e que fez com que os seus clientes passassem a obter novas exigências.

O marketing atualmente encontra-se na maior parte das nossas atividades da sociedade e é primordial na integração dos relacionamentos. Cobra (1983) certifica que a economia de produção se modificou numa economia de mercado através do marketing. Com isso o marketing era aplicado para alcançar o número maior de consumo atualmente consegue ir muito além, pois tem o objetivo de ser satisfatório para o consumidor e aprimorar sua qualidade de vida.

O marketing abrange mais do que vendas, comunicações e as promoções. Segundo Joseph e McBurnie (1991), ele é uma ideologia de gestão total que une todos os setores de uma organização com o intuito de entender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Seu objetivo é garantir a preservação e sobrevivência das organizações em locais de contínua mudanças e evoluções. O que antes era estabelecido como um meio de vender um produto através uma estratégia para a conquistar sua clientela e gerando relacionamentos com eles, com ao propósito de ampliar também a rentabilidade da organização (KOTLER, 2000).

Maragoni (2015) relata que o marketing de relacionamento é qualificado para trazer os clientes para a organização, pois e através de excelentes meios e estratégias que são produzidas a partir do anseio dos desejos dos consumidores.

Uma clientela satisfeita tem a possibilidade maior de definir relações duráveis com a empresa. Por tanto, é necessário que a empresa conheça quais as formas de avaliar seus produtos ou serviços na visão dos clientes, através da supervisão e renovação de seus negócios como meio de alcançar maiores níveis de satisfação e ultrapassar as expectativas dos clientes. Schmitt (2004) declara que, da forma que o produto fica diferente das perspectivas, os consumidores acabam insatisfeitos.

O setor bancário é um dos negócios que mais aplicam capital em tecnologia da informação que contribui com uma redução de custos e uma excelência competitiva, deste modo o setor bancário conseqüentemente é um dos mais impactados por esta realidade do comércio eletrônico.

Certa circunstância exige um considerável esforço para identificação e também uso das tecnologias que estão ligadas ao comércio eletrônico, na questão operacional e na parte de estratégia competitiva, segundo completa (ALBERTIN,1998).

2.4 Satisfação dos Consumidores

Conforme Anderson e Mittal (2000), clientes satisfeitos costumam permanecer por um período de tempo mais longo com certas empresas, fazendo com que sua lucratividade cresça em até duas vezes mais sobre os seus investimentos; Segundo Anderson, Mittal (2000), os clientes satisfeitos tendem também a possuir maior poder de compra, todavia se tornam também os mais exigentes, pois compreende que os mesmos possuem o hábito de gastar e a já conhecem os produtos ofertados, contudo as organizações entendem que a grande quantidade de seus lucros vem de clientes fidelizados, que são capazes de ampliar sua lucratividade em 2 vezes mais na receita final.

A Satisfação está conectada entre o cliente e observou e o que realmente obteve de verdade, ou seja, é a percepção versus expectativa. Visto que se a percepção é superior a expectativa, o cliente fica realizado, todavia é relevante destacar que o nível satisfatório pode ser alcançado em um único processo, porém a fidelidade só se adquire a longo prazo. Logo, para que as organizações consigam manter sua linha de carteira de clientes mesmo em tempo de crise, as mesmas realizam investimentos com Publicidade e Marketing, com o intuito de alcançar novos consumidores e manter os antigos.

O consumidor está a cada dia mais exigente com a chegada e crescimento das tecnologias. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o método de comprar do cliente é motivado por diversas circunstâncias, contudo todas verificam a necessidade de preparar e efetivar técnicas que possuam a finalidade de manter a satisfação de sua própria empresa e de seus clientes. Anteriormente o objetivo era alcançar um grande número de clientes, todavia hoje o foco é no cliente e nos seus desejos. Já Silvestre et al. (2014, p. 31) declara que o consumidor está cada vez mais esclarecido e exigentes, buscando produtos e serviços de excelente qualidade, além de um atendimento diferenciado.

Segundo Baltzan (2016), a tecnologia faz sentido nos negócios, pois ela pode ser empregada para baixar os custos e assim como aumentar a rapidez dos processos dentro de uma organização, ocasionando a satisfação nos clientes com a rapidez e eficiência da mesma. Contudo, a tecnologia pode ser uma solução e a transformação

de adversidades. Ela pode contribuir na vida das pessoas, colaborando nas tomadas de decisões corretas e competentes, segundo Lévy (1996, p.18).

2.5 Fintechs

No decorrer dos anos, por consequência de uma transformação tecnológica pela a qual o mundo vem vivendo, modernas soluções financeiras com opções de menor custo, eficiente e com novas sugestões que valorizem o cliente estão surgindo. As fintechs, provenientes do inglês "financial technology" (tecnologia financeira), divulgam uma revolução no mercado, oferecendo diversos benefícios, como taxas com um custo menor, maior agilidade e rapidez nos processos, clareza de dados e maior proximidade com o consumidor que está a cada vez mais conectado tecnologicamente.

As fintechs são startups do mercado financeiro. Atualmente, abrir uma conta corrente ou poupança sem se deslocar até uma agência bancária, obter um cartão de crédito com anuidade gratuita e sem ser um correntista, assistência para administração de fluxo de caixa, finanças particulares entre outras atividades que já foram antigamente de difícil acesso devido ao excesso de burocracia, hoje são acessíveis devido o aparecimento das fintechs.

As organizações financeiras no Brasil estão se modificando de longa data, em busca de métodos tecnológicos (SANCHES,2012). Existem modificações constantes nas funcionalidades dos colaboradores da área, tornando-se comum o aparecimento de novas ferramentas tecnológicas que diminuem o relacionamento pessoal e viabilizam o dia a dia dos clientes das instituições financeiras, todavia, não fica transparente até onde os recursos humanos da empresa fiscaliza a maneira de desenvolver os recursos tecnológicos, e qual o tratamento que estes funcionários devem ter para uma adaptação harmônica e eficaz na busca de resultados convincentes para a sua organização.

Philippon (2016) destaca a oportunidade que as fintechs têm em suas mãos, com um novo projeto de desempenho no mercado em que se propõe a atuar. Contrariamente dos players que possui mais experiência de execução, as startups obtêm como principal destaque não se prenderem a obsoletos costumes determinados e estarem decididas a tomarem decisões incertas. Com isso, o autor concentra o fato dessas instituições possuírem a perspectiva de desenvolver sistemas

completamente ajustados desde o início e dividirem uma cultura operacional competente, que diversas empresas já determinadas não têm a oportunidade de desenvolver.

Mais especialmente ao caso do Brasil, o tema é de grande destaque por causa do momento de maior interesse em assuntos relativos à educação financeira por parte da sociedade brasileira, tanto em questões relativas ao sistema bancário quanto à administração do dinheiro pessoal. Uma pesquisa realizada pela Associação de Educação Financeira do Brasil (AEF-Brasil) registrou o crescimento de 72% de atos referente à educação financeira nos últimos cinco anos. A efeitos disso, unida à insatisfação da sociedade com os procedimentos burocráticos que intervêm o sistema bancário brasileiro, é um número progressivo de pessoas confiando nos serviços das fintechs. Logo, as instituições financeiras e tradicionais vêm sendo pressionadas a procurarem atualização no mercado.

3.0 METODOLOGIA

Para construção deste artigo científico foi realizado um estudo de cunho bibliográfico em conjunto com uma pesquisa de campo por intermédio de um questionário que foi enviado para 172 pessoas dentre elas funcionários e clientes de bancos físicos e digitais via WhatsApp, os entrevistados responderam perguntas sobre o conteúdo desenvolvido onde examinará a coleta de dados tendo em vista observar como a tecnologia impactou a dinâmica bancária.

Segundo Gil (1999, p.128):

O questionário é estabelecido como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”. (GIL,1999, p.128)

Este assunto é bastante atual, contudo, já existem muitos artigos que embasam o assunto. O recolhimento de dados proporcionara feedbacks que serão tabuladas e expostos através de estatísticas, desse modo pesquisa pode ser reconhecida como de cunho quantitativo (MARCONE, 2016; CERVO; BERVAN; SILVA, 2007).

O questionário foi realizado com questões fechadas, facilitando o recolhimento de dados para que seja efetuada a análise estatística. Quanto a sequência selecionada do questionário é a de múltipla escolha, isto é, o entrevistado vai selecionar uma alternativa que se concilie a sua preferência, conseqüentemente esse modelo de escala é de excepcional relevância para o artigo, visto que descreve os impactos das fintechs sobre a performance financeira dos bancos tradicionais.

Figura 2 - Fintechs



FONTE: imagem do google

O método de pesquisa abrange o questionamento e os métodos que surgem das informações coletadas no ambiente do entrevistado, o estudo dos dados é produzido através das características para os temas gerais e as análises feitas pelo pesquisador acerca dos significados dos dados. Creswell (2010).

Parasuraman et al. (2005) explica que o questionário são perguntas, expostas para tornar dados fundamentais para a explicação de problemas e obtenção de objetivos. Os autores afirmam que questionários são relevantes e requerem prudência e atenção ao serem produzidos. Não há um modo específico para elaborar o mesmo, contudo há orientações e ideias de autores eminentes que são capazes de contribuir neste processo (PARASURAMAN ET AL., 2005).

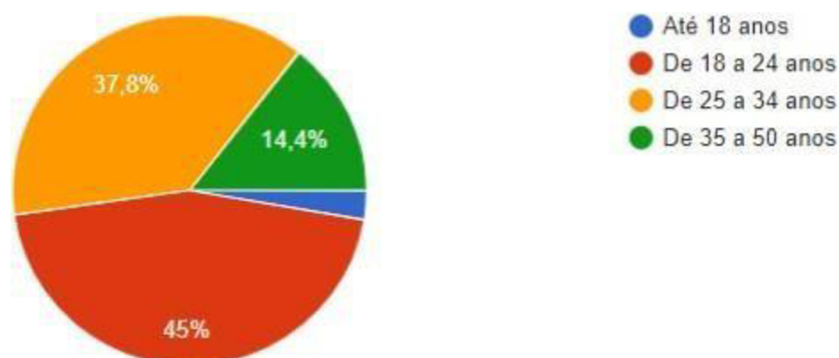
Para a pesquisa foi utilizado a aplicabilidade de um questionário que possuía exatas dez (10) indagações no município de Codó - Maranhão, com o propósito de adquirir informações para compreender a problemática levantada. O questionário foi aplicado pelo Google Forms, onde o questionário foi distribuído entre clientes e colaboradores de instituições financeiras que se disponibilizaram a responder a pesquisa em até 5 dias. Por conseguinte, foram feitas questões a respeito de gênero, faixa etária, nível de escolaridade, frequência do uso dos aplicativos bancários, a

importância do surgimento das fintechs e demais questões assim abordadas nesta pesquisa.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A tecnologia atualmente é uma ferramenta que tem contribuído de maneira significativa em todas as instituições, inclusive nas grandes instituições financeiras, pois o uso de aplicativos tem fidelizado ainda mais clientes, facilitando assim o acesso as suas contas bancárias simplesmente através de aparelho celular ou computador e evitando que seu cliente se dirija até uma agência. Portanto, os gráficos a seguir mostrarão dados importantes desta pesquisa realizada através do google forms com exatas 111 respostas. Diante disso temos as respostas a seguir.

Qual a sua faixa-etária?
Gráfico 1- Faixa etária



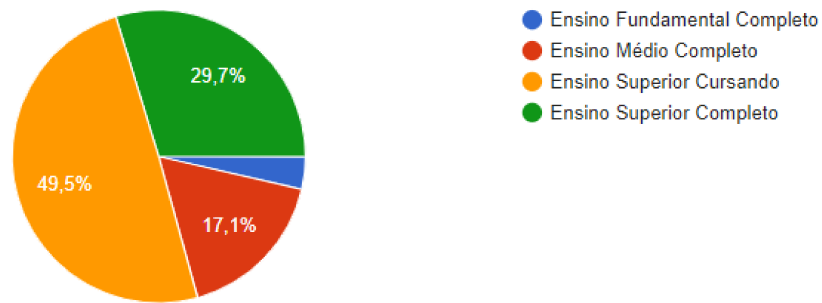
Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

No decorrer da pesquisa foi identificado que 45% dos entrevistados correspondem a faixa etária de 18 a 24 anos, os participantes da pesquisa são funcionários e clientes de instituições financeiras físicas e digitais.

A seguir o Gráfico 2, corresponde ao grau de escolaridade dos participantes da pesquisa e propicia recursos para o entendimento do perfil etário dos entrevistados:

Qual seu grau de escolaridade?

Gráfico 2 – Grau de escolaridade dos entrevistados



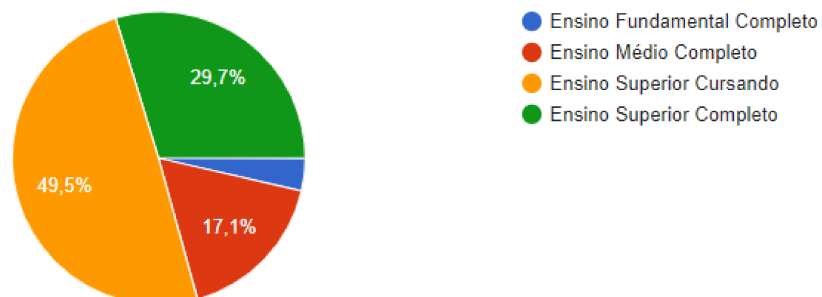
Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

De acordo com os dados do gráfico mostrados acima cerca de 49,5% dos indivíduos que responderam à pesquisa estão cursando ensino superior, 29,7% possuem certificado de ensino superior completo, 17,1% concluíram o ensino médio e apenas 3,7% possuem ensino fundamental completo. Diante dessas informações é claramente visível que as pessoas que possuem uma conta bancária são clientes que detêm de um conhecimento maior, devido estarem cursando um nível escolar superior.

Em seguida, o gráfico 3 apresenta o resultado de quais tipos de bancos os entrevistados possuem conta.

Em qual tipo de banco você possui conta?

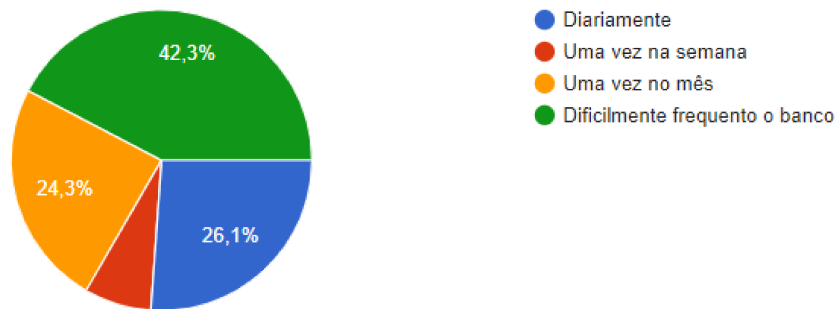
Gráfico 3 – Tipos de bancos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

Logo, é apresentado outro fator significativo durante a pesquisa que trata de quais tipos de bancos os participantes possuem conta, verificou-se que 68,5% dos entrevistados são clientes de bancos físicos e digitais, 26,1% são clientes apenas de bancos físicos e 5,4% optaram por ter contas bancárias apenas em bancos digitais. Referente ao Gráfico 4, obteve-se informações significativas a respeito do aspecto abordado.

Com que frequência vai ao banco:
Gráfico 4 – Frequência de visitas ao banco físico

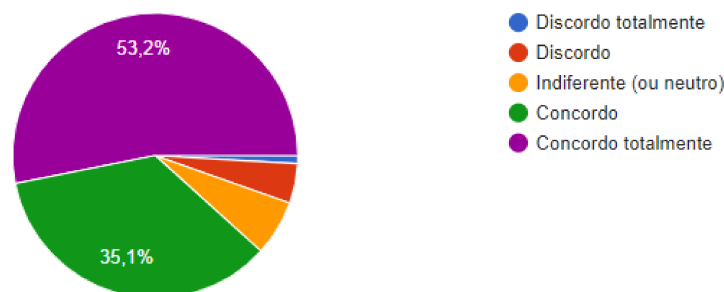


Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

De acordo com o Gráfico 4, verifica-se que 42,3% dos participantes dificilmente frequentam um banco, enquanto 26,1% diariamente se dirigem até os bancos, 24,3% dos participantes responderam que vão ao banco pelo menos uma vez no mês e apenas 7,3% relatam suas idas ao banco até uma vez na semana. Portanto, constata-se que a frequência com que as pessoas vão até uma agência bancária é cada vez menor devido a praticidade que os aplicativos oferecem.

A era digital é respectiva à utilização de ferramentas de negócios para acompanhar às tendências tecnológicas. Assim como os clientes, é fundamental se adequar ao uso das tecnologias digitais, fazendo com que a organização consiga se manter no mercado de forma efetiva (Kane, 2017). Portanto, o crescimento tecnológico corresponde a uma transformação organizacional induzida pela era digital.

Costuma utilizar o aplicativo do banco?
Gráfico 5 – Costuma utilizar o aplicativo do banco



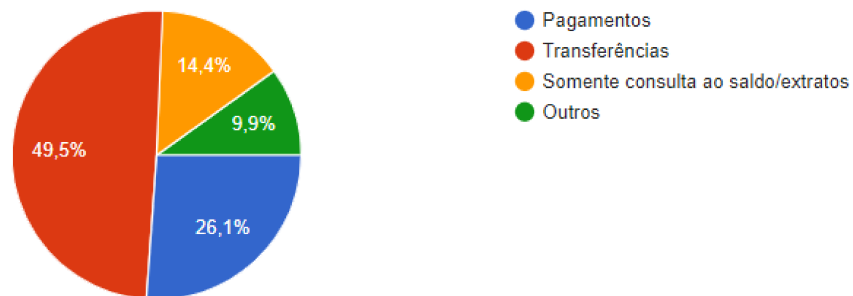
Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

Os resultados demonstrados no gráfico acima foram obtidos através da resposta dos participantes que foram indagados se os mesmos costumam fazer uso do aplicativo dos seus respectivos bancos os quais são clientes, o resultado alcançado

para este questionamento pode ser interpretado da seguinte forma, onde 53,2% responderam que concordam totalmente, 35,1% dos entrevistados disseram que concordam e 11,7% foram de respostas divididas em discordo totalmente, discordo e indiferente.

Em concordando, qual transação você mais utiliza?

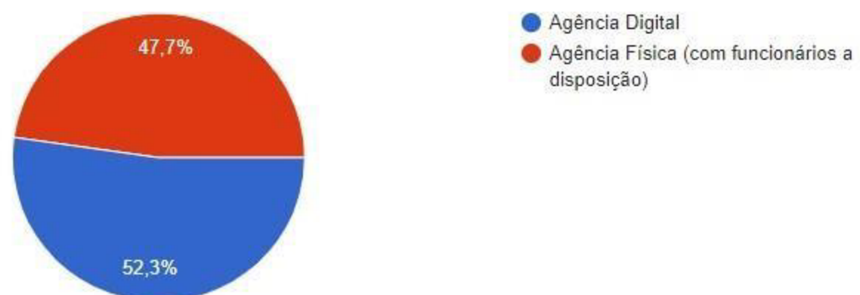
Gráfico 6 – Qual transação mais utilizada



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

Com a indagação feita acima que se trata de qual tipo de transação é mais utilizada pelos entrevistados a conclusão que se têm é de que 49,5% usam os seus respectivos aplicativos para efetuarem transferências, 26,1% para realizarem pagamentos, 14,4% obtam por apenas consultarem seus saldos e extratos e 9,9% responderam que realizam transações diferentes das citadas acima. A finalidade desta questão é demonstrar como os aplicativos bancários tem facilitado e diminuído a ida dos clientes até uma agência bancária, pois tem a sua disposição uma ferramenta eficiente e eficaz.

O que você prefere:
Gráfico 7 – Agência digital ou física

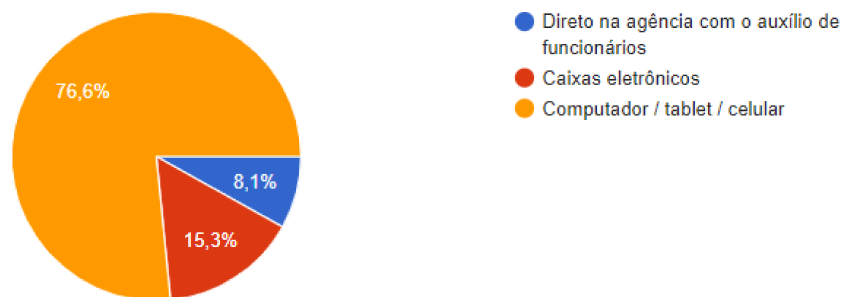


Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

Ao analisar os dados do gráfico acima quando se questiona se os participantes preferem uma agência física ou digital o resultado desta pesquisa é que 52,3% preferem uma agência digital e 47,7% optam por uma agência física. Nota-se, portanto, que a tecnologia está a cada dia mais presente na vida das pessoas e fazendo com que a burocracia diminua mais e mais.

As instituições bancárias no Brasil vêm sendo transformadas diante da era digital, pois a tecnologia incentiva e realiza alterações de negócios para atender e fidelizar a uma nova realidade de consumidores, mais exigentes e digitais. Portanto, foi fundamental que houvesse mudança nas formas tradicionais de prestações de serviços. As organizações financeiras com costumes e direcionada para desenvolverem experiências significantes em seus clientes, encontram-se no caminho fundamental para um crescimento, visto que proporcionar produtos e serviços sem um objetivo não é mais garantia de lucro eterno, é o que diz Roberto Madruga (2018, p. 87).

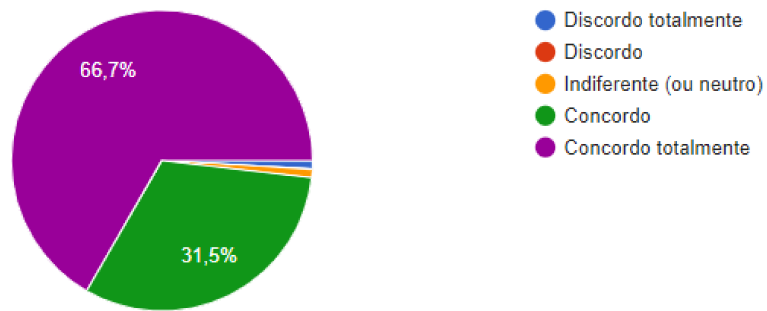
Qual canal você mais utiliza para suas transações?
Gráfico 8 – Canal mais utilizado nas transações



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

Conforme os dados coletados do gráfico em se tratando de qual canal os participantes mais utilizam para realizar transações a preferência dos mesmos foi que 76,6% utilizam o computador/tablet/celular, 15,3% ainda preferem os caixas eletrônicos e 8,1% dão preferência a se dirigem até uma agência para resolverem os seus problemas com a ajuda de funcionários. Diante dessa análise, percebe-se a notoriedade que o mundo digital tem obtido, por isso os bancos físicos tem inovado tanto as suas ferramentas digitais.

No seu ponto de vista, a tecnologia é uma forma de evolução para as empresas?
Gráfico 9 – A tecnologia é uma forma de evolução para as empresas

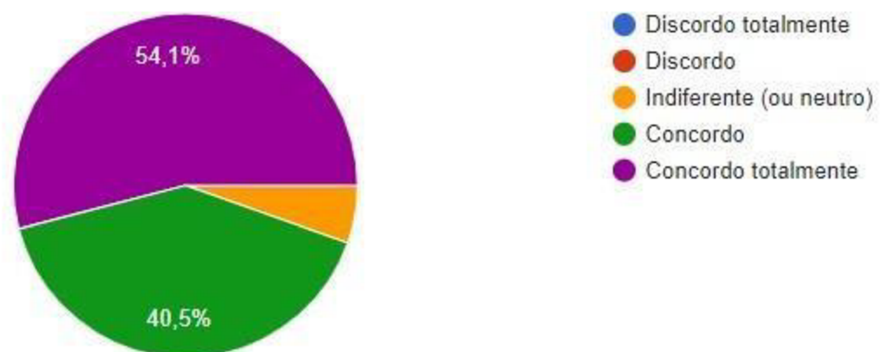


Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

De acordo com gráfico 66,7% dos participantes concordam totalmente que a tecnologia é uma forma de evolução para as empresas e 31,5% concordam. Logo cabe as empresas aderirem cada vez mais essas ferramentas e buscarem serem inovadores cada vez mais para alcançarem a fidelização dos seus clientes.

Você recomendaria seu banco para algum amigo?

Gráfico 10 – Recomendaria seu banco para algum amigo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas (2021)

Para conclusão da pesquisa foi indagado aos entrevistados que são clientes ou funcionários de um banco se os mesmos recomendariam o seu banco para algum amigo e o resultado foi que 54,1% concorda totalmente em recomendar o seu banco para uma outra pessoa, 40,5% responderam que concordam e 5,4% dos entrevistados tiveram suas respostas divididas em discordo totalmente, discordo e indiferente (ou neutro). Diante dos resultados, nota-se que grande parte se encontra satisfeita com a instituição na qual possui conta, ou seja, são clientes fidelizados. O modo de fidelizar é uma arma poderosa para instituições que querem permanecer no topo do sucesso.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa, entende-se que a transformação é contínua e fundamental para que as instituições permaneçam atualizadas e sempre a frente da concorrência, logo é de suma importância sempre estar atento ao comportamento e desejos do consumidor e como a evolução tecnológica movimenta o mercado e o deixa muito mais competitivo.

As inovações tecnológicas trazem consigo um impacto gigante tanto para as suas organizações como para os seus clientes. A tecnologia repassa as informações com uma grande agilidade, conseguindo chegar até lugares de difícil acesso físico, contribuindo como crescimento de competição entre as organizações, dando ênfase no setor que na atualidade é o que mais aplica recursos tanto para fidelidade do cliente como para segurança do mesmo, os bancos.

Com base na pesquisa, notou-se que as mudanças que ocorrem no setor financeiro são frequentes e extremamente necessárias, já que os clientes estão cada vez mais exigentes e minuciosos quanto a rapidez e praticidade no atendimento. Logo, os consumidores buscam constantemente produtos e serviços gradativamente menos burocráticos, porque diante das respostas dos entrevistados entendemos que a maior parte prefere resolver seus problemas financeiros através de um aplicativo eletrônico ao invés de ir até uma agência física.

O resultado da pesquisa também nos fez entender que alguns clientes entrevistados não se adaptaram ainda com a era digital presente nos bancos mesmo compreendendo a transformação que as tecnologias trazem para as empresas denominadas fintechs, deixando o entendimento que em algumas situações é necessário o atendimento na própria agência, pois se sentem mais confiantes ao realizar suas transações bancárias com o auxílio de um funcionário e porque julgam importante este tipo de relacionamento.

Conclui-se que os impactos das fintechs diante da dinâmica financeira dos bancos tradicionais é de uma proporção imensa, pois o crescimento das instituições financeiras com abordagem tecnológica no mercado brasileiro é um fato já constatado. O uso dos aplicativos bancários cada vez mais frequente são acompanhados não só pelo crescimento do número de clientes adotando os seus serviços, mas também pela redução de filas em agências bancárias.

No entanto, diferentes classes de pessoas ainda não se adaptaram ao uso digital, sendo assim, diante desse artigo entende-se que os bancos tradicionais ainda farão parte do nosso cotidiano por muito tempo para que todos os clientes recebam a devida assistência.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD** (1998: Foz do Iguaçu). Anais Eletrônicos... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. **Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-129, Nov. 2000.
- BALTZAN, Paige. **Tecnologia orientada para gestão**. São Paulo: Amgh Editora Ltda, 2016
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson, 2011.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BÁTIZ-LAZO, B. **Cash and dash: how ATMs and computers changed banking**. Oxford: Oxford University Press, 2018
- CHICK, V. **The evolution of the banking system and the theory of saving, investment and interest. Economies et Societes**, Paris, n. 3, p. 2-6, 1986.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1983.
- CERVO, A; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Creswell, J.W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**, 2 nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2010.
- EQUIPE NUBANK. **O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?**. Acesso em 04 jun. 2019.
- FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em:
- FREITAS, M. C. P. **Concurrence bancaire, speculation et instabilité financière: une lecture hétérodoxe de l'évolution récente du système financier international**. Paris: Université de Paris XIII, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JOSEPH, D.; McBURNIE, T. **Marketing plus**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1991.

Kane, G. C. (2017). “**Digital maturity, not digital transformation.**” **MIT Sloan Management Review**.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012

KEYNES, J. M. **A treatise on money**. Londres: Macmillan, v. 2. LÉVY,
p.- 14, 1930.

Pierre. **O que é virtual?** São Paulo. Editora 34, 1996

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

MARCONE, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7 ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016

MCMILLAN, J. **O Fim dos Bancos: moeda, crédito e revolução digital**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Portfolio-Pinguim, 2018.

MARGARIS, Spiros. **O supermercado de fintech – o banco está morto, vida longa ao banco!**. In: CHISHTI, Susanne; BARBERIS, Janos. *A Revolução Fintech: O manual das startups financeiras*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.

MARANGONI, S. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

OIOLI, Erik Frederico; SILVA, Rafael Toni; ZILIOTI, Matheus. **Fintechs e a regulação do sistema financeiro nacional**. In: OIOLI, Erik Frederico (coord.). *Manual de Direito para Startups*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

PARASURAMAN, A. et al. **E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality**. *Journal of Service Research*. v. 7, n. 3, p. 213-34, 2005.

PHILIPPON, T. **The FinTech Opportunity**. NBER Working Paper No. 22476. EUA, p. 3, 2016.

SCHUMPETER, J. 1911. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University

SCHUMPETER, J. A. (1934). **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVESTRE, V. C. et al. **Marketing de relacionamento na Vidraçaria e Marmoraria Souza**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração*, Pombal, v. 1, n. 1, p. 30 – 41, 2014.

SANCHES, A. T. **Dimensões da difusão tecnológica no setor bancário, divisão do trabalho e ação sindical**. *Cadernos Ceru* v. 23, p. 31-60, 2012.

.
.
.



ANEXOS

QUESTIONARIO PARA ELABORAÇÃO DE RESULTADOS

1) Qual a sua faixa-etária?

- Até 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 50 anos

2) Qual seu grau de escolaridade? () Ensino Fundamental Completo

- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Cursando
- Ensino Superior Completo

3) Em qual tipo de banco você possui conta?

- Tenho conta apenas em bancos físicos tradicionais
- Tenho conta em bancos físicos tradicionais e digitais
- Tenho conta apenas em bancos digitais

4) Com que frequência vai ao banco:

- Diariamente
- Uma vez na semana
- Uma vez no mês



() Dificilmente frequento o banco

5) Costuma utilizar o aplicativo do banco?

- () discordo totalmente;
- () discordo;
- () indiferente (ou neutro);
- () concordo;
- () concordo totalmente.

6) Em concordando , qual transação você mais utiliza?

- () Pagamentos
- () Transferências
- () Somente consulta ao saldo/extratos
- () Outros

7) O que você prefere:

- () Agência Digital
- () Agência Física (com funcionários a disposição)

8) Qual canal você mais utiliza para suas transações?

- () Direto na agência com o auxílio de funcionários
- () Caixas eletrônicos
- () Computador / tablet / celular

9) No seu ponto de vista, a tecnologia é uma forma de evolução para as empresas?

- () discordo totalmente;
- () discordo;
- () indiferente (ou neutro);
- () concordo;
- () concordo totalmente.

10) Você recomendaria seu banco para algum amigo?

- () discordo totalmente;
- () discordo;
- () indiferente (ou neutro);
- () concordo;
- () concordo totalmente.