

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

**TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS NO SETOR BANCÁRIO: UM ESTUDO
SOBRE AS PERCEPÇÕES E O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE
SERVIÇOS/PRODUTOS BANCÁRIOS¹**

**TECHNOLOGICAL TRENDS IN THE BANKING SECTOR: A STUDY ON
PERCEPTIONS AND BEHAVIOR OF BANKING PRODUCTS/SERVICES
USERS**

**Maiara Rodrigues Pinheiro², Andressa Neumann³, Cleber Cervi⁴, Pâmela
Lang Deobald⁵, Juliane Erstling Dos Santos⁶**

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Pesquisa de Mercado do curso de Administração da Unijuí, Campus Santa Rosa.

² Acadêmica do curso de de Administração da Unijuí.

³ Acadêmica do curso de de Administração da Unijuí.

⁴ Professor Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação - DACEC da Unijuí.

⁵ Acadêmica do curso de de Administração da Unijuí.

⁶ Acadêmica do curso de de Administração da Unijuí.

INTRODUÇÃO

Este estudo consiste investigar sobre as percepções e o comportamento dos usuários de serviços/produtos bancários a partir das tendências tecnológicas do setor. Conforme a Federação Brasileira dos Bancos FEBRABAN (2018), o ramo bancário está diretamente relacionado com os hábitos dos clientes, dessa forma busca utilizar novas tecnologias para auxiliar nas operações ligadas aos recursos financeiros de cada consumidor.

No âmbito atual, pode-se identificar vários casos em que as pessoas adotam outro padrão de vida devido a rotina corrida do dia a dia, como, por exemplo, procuraram por agilidade, praticidade e comodidade. Para isso, é essencial investigar o comportamento e a percepção do público usuário de serviços/produtos de instituições bancárias no que se refere às tendências a Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Para assim, perceber às constantes mudanças na economia mundial, nas relações internacionais, na tecnologia, nas relações de trabalho, no sistema de vida das pessoas e o aumento de pessoas jovens utilizando bancos, gerando impactos inter-relacionados sobre a vida das pessoas, das organizações e da sociedade.

Na mesma linha de pensamento, de acordo com o Banco Original (2016) fará parte do cotidiano dos clientes e das agências bancárias a inteligência artificial em várias aplicações, como por exemplo no reconhecimento de voz no caixa eletrônico, no aplicativo do dispositivo móvel ou no internet banking, a fazer com que senhas e outros códigos de acesso se tornem obsoletos, bastará conversar de forma natural com a ferramenta escolhida para que as transações de transferência, pagamentos e saques sejam realizadas de forma simples e rápida.

O trabalho teve como objetivos investigar o perfil dos clientes que buscam por benefícios que lhe tragam rapidez, praticidade e comodidade em resolver assuntos relacionados com suas finanças e

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

avaliar o comportamento e percepção apresentada pelos usuários de serviços/produtos bancários por meio da pesquisa.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em duas etapas principais. A primeira etapa caracteriza-se como exploratória e qualitativa. Exploratória porque tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, para a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 1999). Qualitativa, pois Collis (2005) afirma que é um método mais subjetivo e envolve analisar e refletir sobre as percepções para obter um entendimento das atividades sociais e humanas, ou seja, é voltada para a qualidade e características não-numéricas. A etapa exploratória, portanto, serviu de subsídio para a etapa posterior, a descritiva. Conforme Andrade (2003, p. 124) na pesquisa descritiva “[...], os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”.

Na fase exploratória, realizou-se oito entrevistas em profundidade durante os dias 14 e 15 do mês de outubro de 2018, por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado, constituído por 11 perguntas abertas. Dentre os entrevistados teve-se representantes da geração Baby Boomers, X e Y. A escolha dos participantes deu-se por amostra de conveniência (MALHOTRA, 2012).

As entrevistas foram gravadas por meio de áudio com duração média de 10 minutos para auxiliar na análise das informações coletadas. Teve-se sintonia entre o entrevistador e o entrevistado, tendo abertura para as respostas sobre o que entendem por inteligência artificial e inovações tecnológicas no setor bancário, sobre a importância tanto para o setor quanto para os clientes, assim como sobre o conhecimento e utilização dos canais de atendimento da instituição, bem como a segurança em realizar as transações, quais os principais benefícios percebidos, grau de adesão a um banco digital e quais recomendações para melhorar os canais de atendimento da instituição da qual é cliente.

Na fase descritiva, houve a aplicação de 165 questionários durante os dias 22 à 30 do mês de novembro. O questionário continha 67 afirmações divididas em quatro categorias, sendo: a propensão ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs); a familiaridade com as TICs; sobre o mobile banking, internet banking e site do banco; sobre o comportamento do cliente em relação ao seu banco. Para mensurar o nível de concordância, foi utilizada uma escala de frequência de 1 a 5, onde 1 representa Discordo Totalmente (DT) e 5 com Concordo Totalmente (CT).

RESULTADOS

Na pesquisa exploratória foram analisados os dados obtidos as oito entrevistas realizadas, que tiveram o intuito de identificar as percepções e o comportamento desses participantes frente às tendências tecnológicas ao utilizar serviços/produtos de sua instituição bancária.

Com base nisso, foram entrevistados um Advogado, uma Técnica em Enfermagem, um Empresário, uma Extensionista Rural-Social, um Técnico em Informações, uma Especialista em Direito Processual Civil e Familiar, uma Empresária e uma Estudante do Curso de Direito. Em relação ao estado civil, seis participantes são casados (as), uma solteira e uma viúva. Quanto à

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

escolaridade a maioria dos entrevistados possuem Ensino Médio Completo.

A partir do roteiro de entrevista relacionado ao entendimento sobre inteligência artificial e inovações tecnológicas no setor bancário percebeu-se que os participantes entendem que são ferramentas que auxiliam nas informações e que ajudam os clientes a inovarem seus conhecimentos bancários de modo a atender suas necessidades, e além disso, para diminuir os custos dos bancos e o público dentro da agência para proporcionar menor burocracia e mais agilidade no atendimento. A participante nº 3 afirma que *“acredita que sejam as inovações que os bancos possuem na questão de ter os aplicativos por telefones até o acesso simplificado pela internet para realizar trabalhos e demais atividades bancárias”*.

No que diz respeito ao conhecimento e utilização dos canais de atendimento da instituição financeira, a maioria conhece e utiliza, por exemplo mencionou-se o uso dos aplicativos do celular e terminais. O participante nº 5 relata que conhece praticamente todos, como mobile banking, internet banking, débito em conta, terminais de autoatendimentos e central de atendimento virtual, ele afirmou *“utilizo a Internet Banking há 10 anos, pois facilita muito e permite que vá ao banco 2 vezes ao ano. O débito em conta permite que não pague juros nas contas, apesar de que não pode cancelar serviços. Os terminais de autoatendimento são utilizados a cada 3 a 4 dias, pois há recadastramento de senhas ao retirar dinheiro. A central de atendimento virtual é trabalhada quando há problemas com banco, reclamações e sugestões”*.

Percebeu-se que alguns conhecem, mas não utilizam desses meios para realizar suas transações, devido o fator segurança, ou seja, o medo atrelado ao que outro sujeito tenha acesso a senha pelo dispositivo móvel e por isso preferem resolver na própria agência por meio do contato físico.

Por outro lado, muitos efetuam pagamentos de boleto pelo celular no aplicativo de sua agência bancária e até mesmo consultam as movimentações e o saldo da conta. Também tem-se o incentivo dos colaboradores da instituição bancária em utilizar os canais alternativos disponibilizados pela mesma, com a finalidade de que os clientes façam pagamentos, realizar consultas, depósitos, transferências, pois afirmam que é um programa seguro, responsável, envolve praticidade e credibilidade o que é percebido pela maioria dos entrevistados.

Quanto aos benefícios percebidos mais citados pelos participantes foram a praticidade, agilidade e comodidade e a maioria recomenda o uso das ferramentas tecnológicas da instituição bancária, para a família e amigos, pois de acordo com o participante nº 5 *“as pessoas percebem a utilidade e rapidez, além de independência em realizar transações pelo aplicativo”*.

Em relação ao grau de adesão a um banco digital/virtual, todos já ouviram e viram principalmente pela TV, mas muitos demonstram desconfiança e insegurança em ser cliente pelo pouco conhecimento que se tem e por ser algo longe e difícil contato físico, pois alguns consideram o atendimento pessoal mais importante. Por outro lado, um entrevistado afirmou que *“esses bancos vieram para romper com o mercado tradicional de bancos, são muito bons, porém são instituições novas e mostram a solidez e tudo mais. Teria confiança em ser cliente como uma oportunidade e relacionamento”* e outro mencionou sobre a curiosidade ao Nubank que é uma startup especializada no setor financeiro e talvez um dia teria interesse em ser cliente.

Por fim, instigou-se os participantes se teriam algumas recomendações para melhorar os canais de atendimento de seu banco, dentre as quais teve-se a indicação de mais esclarecimentos sobre o uso dos canais vinculados às mudanças tecnológicas, ter também o máximo de segurança possível

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

sobre suas contas e planos bancários, a ser implementada uma leitura facial para acesso a conta no dispositivo móvel, dentre outras.

Da etapa descritiva, participaram 165 pessoas, sendo 37% do sexo masculino e 62% do sexo feminino. A faixa etária distribuiu-se da seguinte maneira: até 19 anos, 10%; de 20 a 33 anos, 45%; de 34 a 49 anos, 28%; de 50 a 69 anos, 16%. O estado civil predominante foi solteiro com 47%, casado/união estável 43%. Já o nível de escolaridade com o ensino médio completo é representado por 24%; ensino superior incompleto 31% e ensino superior completo 16%. Quanto à renda, 12% dos participantes responderam que não possuem renda, 21 % apresentam de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00, 33% de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00, e 18% de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00. Outra informação relevante é tempo de interação de cliente e banco, onde 42% dos entrevistados apresentam entre 5 a 10 anos, 32% entre 1 a 5 anos, 16% mais de 10 anos, e 9% até 1 ano.

Na primeira seção do questionário foram abordadas questões voltadas ao uso de TICs. Para mensurar o nível de concordância, foi utilizada uma escala de frequência de 1 a 5, onde 1 representa Discordo Totalmente (DT) e 5 com Concordo Totalmente (CT). Logo, 55% dos entrevistados afirmam que as TICs ajudam nas mudanças necessárias em suas rotinas e para 47% proporcionam mais controle sobre seu cotidiano. Mas, mesmo com esse avanço das TICs, a metade dos entrevistados com 50%, reforçam ter receio em utilizar essas tecnologias devido as pessoas de má índole que podem ter acesso à conta bancária. Tendo em vista a realidade desse avanço, 48% dos participantes também afirmam que quanto mais se utiliza as tecnologias, mais dependentes se tornam. Porém, 39% dos respondentes sentem que as TICs permitem ter invasão de sua privacidade, mas nem por isso deixam de utilizá-las e afirmam que a vida se torna mais fácil.

A segunda seção do questionário abordou questões voltadas à familiaridade com as TICs. Onde 37% dos entrevistados afirmaram que frequentemente utilizam a ferramenta e 9% nunca realizaram consultas online. Em relação aos informe de rendimentos, 33% dos entrevistados ocasionalmente conferem os mesmos em meios digitais e 7% nunca realizaram a consulta. Já sobre os pagamentos online, 32% responderam que ocasionalmente realizam a transação por meio dos canais e 8% nunca o fizeram. Percebe-se que a maioria dos participantes utilizam os canais online de maneira simples, de modo natural para realizar e/ou acompanhar as suas finanças, o que destaca a sua familiaridade com as TICs, pois as mesmas atendem suas necessidades de maneira instantânea.

Na terceira seção abordou-se sobre o acesso aos serviços bancários pelo aplicativo no celular e pela internet banking no computador/navegado, em relação a percepção dos benefícios de Mobile Banking, 41% dos participantes concordam que percebem claramente os benefícios do mobile banking. Dentre os entrevistados que usam mobile banking, 45% concordam que, essa ferramenta é fundamental na prestação dos serviços bancários, uma vez que é prático, ágil e fácil de manusear. A partir disso, para serviços que podem ser realizados tanto em uma agência física como pelo computador e/ou celular, os 57% dos participantes preferem realizá-los pelo mobile banking e/ou internet banking. Vale destacar que a maioria dos entrevistados reconhecem que esses dois canais resolveram alguns problemas bancários, como a questão de filas nas agências e até mesmo do deslocamento do cliente ao banco. E por isso que 66% concordam em recomendar o

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

uso desses canais

Na última seção chamou a atenção o fato que mais de 50% das pessoas falam bem dos bancos, assim como dão conselhos e encorajar outras pessoas a entrarem na instituição. Grande parte dos participantes também gostariam de continuar sendo clientes do banco atual e gostariam de fazer mais transações e negócios com o mesmo. E cerca de 45% das pessoas entrevistadas reclamam de serviços no banco e 51% afirmaram que estão satisfeitas com o atendimento. Quase 60% dos entrevistados concordam que precisariam de tempo para a habituação com outro banco, e cerca de 55% afirmam que seria incômodo mudar de instituição. Portanto, analisando estas informações pode ser definido que as pessoas gostam dos seus bancos, mas se sentem frustradas e não tem medo de reclamar quando sentem que estão sendo injustiçadas em relação ao seu dinheiro.

Logo com a etapa descritiva relatada, pode-se destacar o fato da comodidade ser hoje uma palavra-chave do comportamento dos entrevistados, que desejam fazer de seu cotidiano uma experiência prática e rápida. Pois, as TICs são responsáveis por alterações de conduta, de costumes, de consumo, de lazer, e das relações entre os indivíduos e nas formas como se comunicam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para fins conclusivos, o interesse do trabalho reformula a interação com os meios de investigar novos pontos de acesso aos setores bancários e à evolução da aprendizagem ao processo de adaptação às tendências do comportamento dos clientes e suas percepções em utilizar e realizar transações financeiras pelos canais disponibilizados pelos bancos.

Os participantes reconhecem que é preciso inovar a cada momento no que diz respeito ao setor bancário, quando mencionado a incorporação da inteligência artificial. Esse aspecto retrata que as pessoas estão cientes quanto às inovações e que há sempre algo a explorar para estar próximo da segurança total.

Esse estudo confirma que as pessoas estão propensas ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para realizar suas transações financeiras de acordo com sua rotina. Os clientes utilizam os canais online porque percebem os benefícios proporcionados pelos mesmos e possuem grande familiaridade com as TICs, além de que os principais benefícios do mobile banking e internet banking são a comodidade, agilidade e praticidade, bem como a segurança proporcionados pelos canais tecnológicos do setor bancário.

Palavras-chave: Clientes; hábitos; sistema financeiro; tecnologias.

Keywords: Customers; habits; financial system; technologies.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BANCO ORIGINAL S/A. **Os bancos, inteligência artificial e o futuro da sua experiência bancária:** Como a tecnologia irá mudar a maneira como você utiliza seu banco. 2016. Disponível em: . Acesso em: 20 set. 2018.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Bioeconomia:
DIVERSIDADE E RIQUEZA PARA O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

SALÃO DO UNIJUI 2019
CONHECIMENTO

21 a 24 de outubro de 2019

XXVII Seminário de Iniciação Científica
XXIV Jornada de Pesquisa
XX Jornada de Extensão
IX Seminário de Inovação e Tecnologia

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018.** Realização: Deloitte.
Disponível em: . Acesso em: 20 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre:
Bookman, 2012.