

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ADRIELLY DE LUCA FIGUEREDO

**TRANSFORMAÇÃO BANCÁRIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS IMPACTOS
DA REVOLUÇÃO DIGITAL NOS BANCOS BRASILEIROS**

CRICIÚMA

2018

ADRIELLY DE LUCA FIGUEREDO

**TRANSFORMAÇÃO BANCÁRIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS IMPACTOS
DA REVOLUÇÃO DIGITAL NOS BANCOS BRASILEIROS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof^a. Msc. Michele Domingos Schneider

CRICIÚMA

2018

ADRIELLY DE LUCA FIGUEREDO

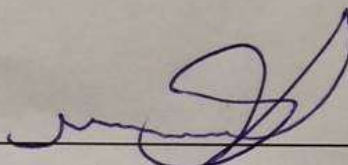
**TRANSFORMAÇÃO BANCÁRIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS
IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NOS BANCOS BRASILEIROS**

Monografia apresentada para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração, no
Curso de Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

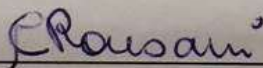
Orientadora: Prof^a. Michele Domingos
Schneider

Criciúma, 05 de dezembro de 2018.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Michele Domingos Schneider – Msc. – UNESC - Orientadora



Prof. Cleusa Maria Souza Ronsani – Esp. - UNESC



Prof. Sérgio Bruchchen - Msc - UNESC

CRICIÚMA

2018

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre souberam repassar a importância do conhecimento e a preparação para a vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela força divina capaz de iluminar e fazer acreditar na possibilidade e na conquista do sucesso;

Aos meus pais, por todo o apoio durante o período de universidade, fazendo com que a conclusão do curso se tornasse realidade;

Aos colegas de trabalho, da universidade e aos amigos;

E a minha orientadora Michele Domingos Schneider, por sua dedicação, atenção, amizade, orientação prestada e principalmente pela paciência.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração por oportunizar esta janela que hoje vislumbramos um horizonte de oportunidades pela frente.

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

E por fim, mas jamais menos importante: Deus. Por ter nos dado saúde, sabedoria e força de vontade para que juntos superássemos as dificuldades, chegando ao final com sucesso.

“O degrau de uma escada não serve simplesmente para que alguém permaneça em cima dele, destina-se a sustentar o pé de um homem o tempo suficiente para que ele coloque o outro um pouco mais alto”.

Thomas Huxley

RESUMO

FIGUEREDO, Adrielly de Luca. **Transformação bancária: um estudo de caso sobre os impactos da revolução digital nos bancos brasileiros**. 2018. 62 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente estudo vem analisar a transformação bancária: um estudo de caso sobre os impactos da revolução nos bancos brasileiros, as mudanças são constantes em todas as instituições modernas, que consideram o comportamento dos seus clientes e os avanços tecnológicos que movem o mercado. A transformação digital nos bancos é umas dessas grandes mudanças, tanto para as organizações quanto para os clientes, o impacto que elas trazem e trarão com as inovações são gigantescas, dessa forma tem-se como objetivo geral: Apresentar e analisar os impactos que a revolução digital traz aos bancos brasileiros através da globalização. Na fundamentação teórica contempla-se os principais temas: A globalização e a revolução tecnológica; A virtualização dos negócios e o atendimento ao cliente. Dentre os procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo descritiva com abordagem quantitativa. Diante das análises, conclui-se que o resultado da pesquisa foi satisfatório, observa-se que a revolução das tecnologias nos bancos brasileiros tem grandes proporções, porém mesmo estando preparados para estas mudanças. Observa-se também que os clientes ainda não estão preparados e adaptados para estas mudanças, preferindo ao atendimento tradicional, na agência física, diante deste contexto, foram apresentado os pontos positivos e negativos dessa mudança, que é inevitável.

Palavras-chave: Globalização; Era digital; Atendimento ao cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gênero dos entrevistados	33
Figura 2 - Faixa etária	34
Figura 3 - Grupo de cliente.....	34
Figura 4 - Frequência com que vai ao banco	35
Figura 5 - Tem facilidade para acessar a <i>internet</i>	36
Figura 6 - Utiliza o aplicativo do banco.....	36
Figura 7 - Qual a transação mais utilizada	37
Figura 8 - Se adaptaria a uma agência digital	38
Figura 9 - Conhece os serviços de uma agência digital	38
Figura 10 – O que preferem	39
Figura 11 - Qual canal mais utiliza	40
Figura 12 – Se sua agência se tornasse digital.....	40
Figura 13 - Quanto as divulgações de propagandas nos meios eletrônicos	41
Figura 14 - Se sente satisfeito com seu banco/agência	42
Figura 15 - As campanhas de <i>marketing</i> incentivam a utilizar os meios eletrônicos.	42
Figura 16 - Alguma experiência com agência digital	43
Figura 17 - A tecnologia é uma evolução para as empresas.....	44
Figura 18 - Se adaptaria a mudança de uma agência física para uma agência digital	44
Figura 20 - Se sente confortável	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos	31
Tabela 2 – Gênero dos entrevistados	Erro! Indicador não definido.
Tabela 3 – Faixa etária.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 4 – Grupo de cliente	Erro! Indicador não definido.
Tabela 5 - Frequência com que vai ao banco	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6 - Tem facilidade para acessar a <i>internet</i>	Erro! Indicador não definido.
Tabela 7 - Utiliza o aplicativo do banco.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 8 - Qual a transação mais utilizada	Erro! Indicador não definido.
Tabela 9 - Se adaptaria a uma agência digital	Erro! Indicador não definido.
Tabela 10 - Conhece os serviços de uma agência digital	Erro! Indicador não definido.
Tabela 11 - O que preferem	Erro! Indicador não definido.
Tabela 12 - Qual canal mais utiliza	Erro! Indicador não definido.
Tabela 13 - Se sua agência se tornasse digital.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 14 - Quanto as divulgações de propagandas nos meios eletrônicos	Erro! Indicador não definido.
Tabela 15 - Se sente satisfeito com seu banco/agência	Erro! Indicador não definido.
Tabela 16 - As campanhas de <i>marketing</i> incentivam a utilizar os meios eletrônicos	Erro! Indicador não definido.
Tabela 17 - Alguma experiência com agência digital ...	Erro! Indicador não definido.
Tabela 18 - A tecnologia é uma evolução para as empresas.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 19 - Se adaptaria a mudança de uma agência física para uma agência digital	Erro! Indicador não definido.
Tabela 20 - Considera importante a relação entre funcionários e clientes.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 21 - Se sente confortável.....	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 OS FUNDAMENTOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL	15
2.2 A GLOBALIZAÇÃO E A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	16
2.3 A VIRTUALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS.....	19
2.3.1 A internet nos negócios de setor bancário	20
2.3.2 Pontos importantes ao virtualizar um serviço	22
2.3.3 Marketing	23
2.3.4 Presença digital	25
2.4 VANTAGEM COMPETITIVA	26
2.4.1 Atendimento de qualidade aos clientes no banco	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS	30
3.3 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA	46
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	61

1 INTRODUÇÃO

É perceptível que a tecnologia está cada vez mais presente na vida dos seres humanos. Gabriel (2010) afirma que a Era da Informação afeta a cultura, a sociedade, o modo de viver e de interagir com o mundo. Com essa evolução, as pessoas estão cada vez mais conectadas, e conseqüentemente, exigentes com as formas de tecnologias.

É necessário se adaptar. Band (1997) declara que a Era da Informação chegou de forma rápida e surpreendente. Esta Era proporcionou novas oportunidades no meio empresarial, porém também trouxe desafios, forçando os empreendedores a se reinventarem, enfrentando a revolução e reestruturando seus empreendimentos.

O mesmo autor ainda discorre que o usuário adquire seu papel central no cenário desta Era. A informação, comunicação, mobilidade, proporcionaram ao consumidor, ser o papel central na Era da Informação, obtendo o poder em suas próprias mãos.

A tecnologia conseguiu abranger as mais diversas realidades e ramos empresariais. Para Santos (2017) a digitalização bancária pode ser considerada uma realidade. Mesmo as empresas que ainda não possuem processos com automatização suficiente para caracterizar esse conceito, tem se preocupado em passar essa imagem do “novo banco”. Para serem destacadas em um mercado que se torna cada vez mais competitivo, as instituições precisam estar preparadas para essa nova realidade digital.

A Era Digital mudou paradigmas, afinal, a mesma proporciona rapidez e agilidade na propagação de informações. Mattos (2013) declara que o processo de produção e distribuição de conteúdo ou ideias, e a adaptação dos modelos de negócios praticados pelas empresas são desafios que precisam ser levados em consideração.

Para se manter no topo, o empreendimento necessita acompanhar de forma continua a exploração do uso da tecnologia, para conseguir compreender seu potencial impacto nos serviços e também na parte de papéis organizacionais. É necessário gerenciar esta tecnologia disponibilizada nos dias atuais, para sim, conseguir gerenciar o seu uso e poder gerenciar com a tecnologia (TURBAN *et al*, 2003).

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos, onde no primeiro capítulo é apresentado o tema do mesmo, os objetivos gerais e específicos, o problema alvo a ser resolvido e por fim a justificativa, onde se mostra qual a viabilidade do trabalho em si.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, uma vez que esta dá sentido ao trabalho, especificando alguns pontos importantes no estudo, trazendo conhecimento suficiente para posteriormente gerar resultado ao trabalho.

No terceiro capítulo, são apresentados os dados da pesquisa que fortalecem o estudo, ou seja, a coleta de dados necessária que dá resultado para o problema descrito no trabalho.

E por fim, no quarto capítulo é apresentada a conclusão do trabalho, mostrando a experiência e importância que o trabalho traz para as organizações e a sociedade.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A partir dos anos 70, muitas tecnologias inovadoras foram surgindo. Para Gabriel (2010) ocorreu à mudança do “estar conectado” para o “ser conectado”. Antes da Era da Informação, as pessoas entravam e saíam da internet eventualmente. Na atualidade, é comum permanecer conectado 24h por dia.

O autor ainda declara que o cibridismo – estar *on* e *off* nas redes – conseguiu atingir diversas áreas da vida cotidiana, seja de maneira profissional, social, pessoal, as pessoas utilizam da tecnologia como forma de facilitar suas vidas, logo, os bancos brasileiros também foram alcançados pelos impactos da nova Era.

De acordo com Siqueira (2012) as redes digitais e, em destaque, a internet, estão gerando uma revolução nos serviços e no atendimento de grandes bancos do Brasil. Meirelles (2010) mostra que atualmente diversos serviços, desde visualizar extratos e saldos de contas até mesmo transferências para outros bancos podem ser feitos virtualmente, isso ofereceu para as escolhas dos clientes mais independência e liberdade.

Segundo o autor, antes da revolução digital, as pessoas precisavam se deslocar às agências bancárias, enfrentar filas significativas e esperar tempos longos para serem atendidas e suas dúvidas serem sanadas. Com a digitalização

bancária, foi possível centralizar os atendimentos de forma *online*, onde os indivíduos conseguem alcançar seus objetivos de forma mais rápida, sem precisar enfrentar trânsitos caóticos e filas desagradáveis.

Porém apesar da facilidade que os bancos oferecem aos clientes como cita Diniz (2004) uma parcela dos clientes, mais idosa, apresenta certa resistência a esta digitalização, preferindo ir às agências e receber atendimento por funcionários do banco. A partir deste contexto, o trabalho surge com o seguinte problema:

Quais os principais impactos que a revolução digital proporciona na sociedade, e de que forma ela pode facilitar a vida dos indivíduos, auxiliando os mesmos no relacionamento com os bancos brasileiros?

1.2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos geral e específico, que tem a função de direcionar a pesquisa do trabalho e apresentar os resultados que se espera com o mesmo.

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar e analisar os impactos que a revolução digital traz aos bancos brasileiros através da globalização.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a evolução que a era digital traz para os bancos brasileiros;
- b) Entender as vantagens e benefícios que a era digital traz para os bancos e seus clientes;
- c) Compreender como o *marketing* pode influenciar nas escolhas e experiências bancárias dos seres humanos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo propõe um estudo de caso sobre os impactos da revolução digital nos bancos brasileiros. Diante do tema apresentado, uma oportunidade de crescimento surge no sistema bancário, uma vantagem competitiva se bem aproveitada pelas organizações financeiras, podendo os impactos serem positivos ou negativos, dependendo da forma como são encarados pela organização.

A relevância do estudo está nos conhecimentos adquiridos, sobre conhecimento organizacional, virtualização dos negócios, da mesma forma relevante para empresa que poderá identificar novas oportunidades e novos conhecimentos principalmente quanto ao impacto da revolução digital no que diz respeito ao atendimento ao cliente.

A viabilidade do trabalho é para ambas as partes, para pesquisadora a oportunidade de conhecer e de ajudar a empresa apresentando pontos a serem melhorados, para a empresa pesquisada o interesse nos resultados finais, ou seja, pontos importantes ao virtualizar os serviços bancários, e na adequação da atual gestão da empresa, uma análise desta revolução se faz necessária para apresentar como se comporta, quais vantagens e desvantagens traz e o impacto que gera.

O momento é oportuno, pois a tecnologia atual apresenta-se como o principal fator favorável a relação entre o desenvolvimento e o progresso da empresa. As organizações hoje em dia praticamente são dependentes da tecnologia para a realização de seus procedimentos. Além das organizações, os clientes também sentem esse impacto que a tecnologia traz para o mercado, onde os mesmos estão cada vez mais exigentes, prezam a cada dia por melhores atendimentos, qualidades superiores de serviços, que possa lhe proporcionar maior satisfação e solução de problemas.

A importância do trabalho está no referencial teórico utilizado, ou seja, conceitos e definições de autores com maior conhecimento e experiência no assunto, da mesma forma para a acadêmica os conhecimentos adquiridos servirão para vida profissional da mesma. Para a empresa, a importância está na apresentação de dados que comprovem os impactos que a era digital traz para os bancos brasileiros e seus clientes, visando a opinião do cliente e também o próprio conforto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir é apresentada a fundamentação teórica do trabalho, que consiste em dar suporte à análise dos dados, bem como a apresentação de conceitos e teorias que dão sustentação ao assunto do trabalho.

2.1 OS FUNDAMENTOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

Observa-se, ao considerar uma economia globalizada, que quem passa a assumir um perfil relevante em empresas que buscam competitividade são a inovação de serviços ou produtos e de processos produtivos e organizacionais (WOOD Jr.; CALDAS, 2007).

Os autores afirmam que uma empresa que deseja inovar deve de forma necessária acompanhar e assimilar as constantes mudanças ou colaborar para estas no seu ambiente de negócios.

Nas organizações, de forma generalista, conforme Molina (2010), o conhecimento vem sendo reconhecido como sendo um fundamental recurso em qualquer setor de atividades, devido ao seu auxílio nas organizações empresariais e para virarem competitivas atualmente.

Como explica Terra (2005) ao contrário dos estoques financeiros, dos recursos naturais ou até mesmo de mão de obra não qualificada, o valor econômico do recurso conhecimento não pode ser compreendido de forma fácil, nem mesmo classificado e mensurado. Trata-se de um recurso invisível, intangível, e difícil de copiar. Sendo a principal característica, o fato ser um recurso altamente reutilizável, sendo assim, quanto mais se utiliza o conhecimento, mais disseminado será, dessa forma maior também será seu valor.

Independente do modelo de gestão do conhecimento ou do tipo de inovação é necessário associar que o modelo mental do indivíduo que dirige o processo e daqueles que participam do mesmo é um fator determinante na ação em que o conhecimento gera novos conhecimentos, partindo dos elementos construtivos da informação (NISSEN *et al.*, 2001).

Para Terra (2005), pode-se dizer que a gestão do conhecimento, como é atualmente percebida, foi decorrente de certas mudanças significativas que ocorreram durante a nesta década. A gestão do conhecimento abrange um novo

“raciocínio e foco gerencial” nos recursos que o conhecimento proporciona. Ainda para o autor, gestão do conhecimento é a arte de criar, captar e aproveitar o conhecimento aperfeiçoando o desempenho organizacional.

Portanto, conforme o Comitê Executivo do Governo Eletrônico (2004), Gestão do Conhecimento é um conjunto de conhecimentos estratégicos que conseguem auxiliar em decisões importantes e relevantes.

[...] como um conjunto de processos sistematizados, articulados e intencionais, capazes de incrementar a habilidade dos gestores públicos em criar, coletar, organizar, transferir e compartilhar informações e conhecimentos estratégicos que podem servir para a tomada de decisões, para a gestão de políticas públicas e para inclusão do cidadão como produtor de conhecimento coletivo (COMITÊ EXECUTIVO DO GOVERNO ELETRÔNICO, 2004).

Como pontua Molina (2010), a informação e o conhecimento fazem parte de todo o processo, sendo considerados importantes, uma vez que, a informação permite que a instituição observe os acontecimentos dentro do próprio ambiente, já o conhecimento representa-se pelo entendimento das mudanças, levando em consideração que a informação se modifica em conhecimento a partir do momento em que produz uma alteração na estrutura de conhecimento do receptor.

São muitas as provas de que o conhecimento, na sua infinidade de formas, se tornou decisiva para a competitividade tanto das empresas quanto dos países (TERRA, 2005).

Ainda para Terra (2005), a gestão do conhecimento admite práticas gerenciais ajustadas com os processos de criação e aprendizado individual e, sendo a coordenação sistemática de esforços em diversos planos: organizacional e individual; estratégico e operacional; normas formais e informais.

Gestão do conhecimento na visão de Stewart (2002) envolve a identificação do que se sabe, captação e organização desse conhecimento e a fim de utilizá-lo de modo a gerar grandes retornos.

2.2 A GLOBALIZAÇÃO E A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

O final do século XX foi destacado pelas transformações essenciais no sistema capitalista do mundo. Gorender (1997) declara que essas transformações não dificultaram o modo de produção capitalista, pelo contrário, reforçaram e

acentuaram sua característica mundial. Essas modificações foram chamadas de globalização, nome proporcionado para o processo de internacionalização do mercado mundial nascido com o capitalismo.

Quando citado, o termo globalização pode gerar uma intensa discussão em relação ao seu significado e características. Em torno desta discussão, pode-se chegar a alguns consensos, um deles, é referente à globalização, por ser um fenômeno mundial, porém seus impactos serem locais e/ou regionais, impulsionam mudanças que geram distintas formas e com variação de intensidade (MARIANO, 2007).

As transformações no capitalismo ocorreram da revolução tecnológica de vários segmentos, mais precisamente na informática e telecomunicações. Schaff (1993) discorre que os efeitos dessas modificações podem ser observados na organização de empresas, modos de produção, relações de trabalho e políticas financeiras.

Se a globalização possui grande impacto na produção material, maiores são seus benefícios no mercado financeiro. Ela auxiliou na velocidade e precisão das finanças, conforme Gorender (1997, p. 9):

Aqui, não somente é possível operar 24 horas por dia, unindo os antípodas em tempo real. Uma vez que se trata de valores simbólicos, que independem de transporte material (como os bens fabricados), as aplicações financeiras se transferem com velocidade instantânea. Por conseguinte, a revolução tecnológica nas telecomunicações e nas operações ultra-rápidas de informação e cálculo potenciou o setor de finanças mais do que qualquer outro.

Para Fiori (1994), a globalização é uma realidade política, cultural e econômica, que nasceu com auxílio dos produtores e governos, mas também é o resultado de decisões políticas e econômicas tomadas por oligopólios, bancos globais e governos nacionais.

O autor salienta que a globalização impactou a sociedade e trouxe a revolução tecnológica antes desconhecida. Esses fatos que transformaram o meio em que vivemos refletiram em empresas dos mais variados segmentos, sendo o banco um setor atingido de maneira significativa.

Em resumo, a globalização é o processo de aproximação e integração entre sociedades e nações do mundo, em âmbitos econômicos, sociais, culturais,

políticos. Ela permitiu maior conexão entre pontos diferentes do planeta, auxiliando a interligação dos países do mundo (HELD; MCGREW, 2000).

As tecnologias da computação e de telecomunicações auxiliam na expansão das empresas multinacionais, proporcionando agilidade em suas operações e produções, viabilizando aspectos de custo e de mercado, segundo Gorender (1997).

A globalização permitiu a troca e liberdade de informações, onde costume, tradições, comidas de determinados locais passaram a possuir presença em lugares inesperados. O autor frisa que a quebra das fronteiras gerou expansões capitalistas onde as transações financeiras e expansões de negócios se tornaram realidade para mercados emergentes (GORENDER, 1997).

Beck (1999) ainda salienta algumas características importantes a respeito da globalização, como a integração social, econômica e política, a união do mercado mundial, o fortalecimento das relações entre diversos países, o aumento da produção e do consumo de bens e serviços, o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação.

Negativamente, a globalização proporcionou que a maior parcela do dinheiro gire em torno dos países mais desenvolvidos, contribuindo para lucros astronômicos e criando relações desproporcionais, geral concentração de riqueza nesses países (BECK, 1999).

Fiori (1994) declara que essas relações entre os países trouxe a necessidade de expandir os mercados e direcionou as nações a abertura econômica para produtos importados. Desta maneira surgiram os blocos econômicos, que possuem como objetivo, aumentar as relações comerciais entre os membros. Com esses acontecimentos, surgiram a União Europeia e o Mercosul, por exemplo.

O autor recorda que isso fortaleceu a releitura filosófica do Neoliberalismo, que surgiu na década de 70, apoiando os princípios capitalistas. Com a função de estimular o desenvolvimento econômico, a atenção principal é a não interferência do Estado na economia (FIORI, 1994).

Fiori (1994) ainda ressalta que a privatização das empresas estatais, a livre circulação de capitais internacionais, a abertura econômica para entrada de empresas multinacionais, a adoção de medidas contra o protecionismo econômico, a redução de impostos e tributos cobrados de maneira incorreta são algumas

características do neoliberalismo, que propiciou as relações econômicas internacionais, auxiliando na globalização.

2.3 A VIRTUALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Em decorrência do avanço tecnológico, a virtualização mostra-se cada vez mais eficaz em virtude do grande poder de processamento existente nos dias de hoje. Observa-se que esta virtualização é um método versátil, que permite a execução de diversos sistemas operacionais em apenas um aparelho físico, segundo Caetano *et al.* (2011).

Como apresenta Lesca (1998) a competência que se faz necessária em uma empresa é a habilidade em estar realizando de forma constante, criativa e perspicaz a chamada vigília tecnológica, tendo a capacidade de selecionar não somente as tecnologias e suas utilizações disponíveis atualmente, mas também pensar em novos usos desta tecnologia, inovando, sendo diferente dos tradicionalmente usados nas organizações.

De acordo com Laudon e Laudon (2004) a *internet* pode ser considerada umas das mais conhecidas e maior implementação de redes interligadas. É uma rede que possibilita a conexão de diversas redes individuais em todo o mundo, permite ao seu usuário o acesso *on-line* todos os dias e horas do ano.

A revolução que a tecnologia de *internet* causou, possibilitou uma vasta oportunidade, e estas, estão sendo utilizadas por diversos estabelecimentos, empresas, autônomos, visando a troca de informações, comunicação com clientes e outras empresas, possibilitando também a compra de bens e serviços e também para orientar importantes processos de negócios em empresas. A *internet*, com estas aplicações, tende a tornar-se um expressivo incentivador para o *e-commerce* e *e-business* (LAUDON E LAUDON, 2004).

Observa-se uma extensa parte das estratégias de comércio eletrônico que tem seu embasamento em soluções tecnológicas de *internet*, alguns autores denominam este movimento como o comércio baseado na *internet* ou *internet e-commerce*, que pode se entender como uma compra e realização de venda de informações, incluindo produtos e serviços ou qualquer negócio entre uma empresa e seus clientes ou entre empresas, tendo como o suporte os serviços da *internet* (MOUGAYAR, 1998).

Segundo Baltzan (2016), a virtualização faz sentido nos negócios, pois ela pode ser usada para reduzir gastos e também pode aumentar a agilidade dos processos dentro de uma organização, fazendo com que os clientes se sintam satisfeitos com a rapidez e eficiência da mesma.

A virtualização pode ser a solução e a transformação de problemas. Ela consegue facilitar a vida das pessoas, auxiliando nas tomadas de decisões corretas e competentes, segundo Lévy (1996, p.18):

A virtualização passa de uma solução dada a um (outro) problema. Ela transforma a atualidade inicial em caso particular de uma problemática mais geral, sobre a qual passa a ser colocada a ênfase ontológica. Com isso, a virtualização fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor. Se a virtualização fosse apenas a passagem de uma realidade a um conjunto de possíveis, seria desrealizante. Mas ela implica a mesma quantidade de irreversibilidade em seus efeitos, de indeterminação em seu processo e de invenção em seu esforço quanto à atualização. A virtualização é um dos principais vetores da criação da realidade.

Lévy (1996) alerta que a invenção de novas velocidades é o primeiro grau da virtualização. Esse conceito não está somente relacionado às comunicações, mas inclui os transportes, ou seja, a obtenção da mobilidade física se torna facilitada. Assim, a construção de uma ferrovia que aproxima as cidades ou regiões através dos trilhos, de maneira física, é um fenômeno da mesma natureza.

Para Barros (2010) a virtualização é uma tecnologia que a cada dia cresce e passa a ser utilizada em computadores particulares, pequenas, médias e grandes empresas. Através das tecnologias atuais na parte de software e hardware é possível criar um ambiente virtual de seguro.

2.3.1 A internet nos negócios de setor bancário

O setor bancário se mantém como um dos negócios que mais investem em tecnologia da informação, o que leva a uma redução de custos e uma vantagem competitiva, assim o setor bancário também é um dos mais afetados por esta nova realidade do comércio eletrônico. Determinada situação exige um considerável esforço para a assimilação e também utilização das tecnologias que se referem ao comércio eletrônico, na questão operacional e na parte de estratégia competitiva, conforme completa (ALBERTIN,1998).

Considerando Chleba (2000) com o advento da *internet*, a pessoa física ou empresa que demonstra interesse em realizar com ou venda de produto ou serviço, pode interagir no meio, buscando informações que desperte seu interesse e não precisa limitar-se ao que lhe é apresentado inicialmente. A Internet permite hoje, com pequeno custo, um nível significativo de personalização dos serviços e também de atendimento oferecidos ao cliente.

Para Xavier Júnior *et al.* (2014), no setor bancário, a parte de investimentos em serviços virtuais dá maior comodidade ao cliente e gera um menor custo de operação ao banco, e tem se mostrado crescente nos últimos anos. Pode-se observar acessando os sites dos grandes bancos do Brasil que disponibilizam serviços via internet, que de maneira ampla, mantêm certo padrão nas atividades oferecidas aos clientes, dentre elas encontra-se: pagamento de faturas, consultas do saldo e extratos, transações entre outras.

De acordo com Ramos e Costa (2000) nota-se um constante crescimento de transações bancárias feitas pela *internet*, isso se deve ao aumento da credibilidade por parte dos usuários. Cada dia mais as pessoas acessam os diversos serviços de *internet banking* existentes. Isso mostra que a tecnologia da informação se torna cada vez mais importante para estas instituições bancárias. Mais serviços e produtos com a tecnologia no formato correto para ser utilizada de forma virtual vem sendo produzido pelos bancos, com o objetivo de se manter no mercado e efetivar a sua comercialização por meio eletrônico.

Soares e Hoppen (1998) declara que o mercado eletrônico põe em contato compradores e vendedores, clientes e fornecedores. Ele possui como características relevantes, a interatividade, onipresença, facilidade de acesso à informação, baixo custo de transação.

A *internet* está substituindo a presença física das pessoas nos ambientes comerciais e financeiros. A facilidade que a mesma dispõe, auxilia tanto as empresas quanto os consumidores, segundo Ramos e Costa (2000, p.5):

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

Nas transações bancárias, a *internet* e suas facilidades melhoraram e ainda vão facilitar a eficácia, eliminando custos altos de rotinas nas agências. Segundo Soares e Hoppen (1998), os computadores trocam informações entre si, onde é dispensada a digitação e a manipulação de dados, trazendo maior segurança, rapidez e êxito nas transações.

Ramos e Costa (2000) afirmam que nas transações bancárias em meio digital, os sistemas eletrônicos de padronização de documentos buscam melhorar o funcionamento, retirar o elevado custo das tarefas de rotina nas agências.

Segundo Gates (1999), o Brasil foi o país que mais difundiu de maneira rápida os serviços bancários *online*. O autor afirma que em 1997, os banqueiros gastaram 230 milhões em tecnologia e automação bancária, correspondendo a 28% do lucro neste mesmo ano. Ou seja, a *internet* está influenciando os bancos nacionais e internacionais, auxiliando processos e diminuindo custos.

2.3.2 Pontos importantes ao virtualizar um serviço

De acordo com Torres (2009), a disponibilização de um serviço no campo eletrônico muitas vezes é vista como um paradigma, que atualmente as empresas devem quebrá-lo. Ocorre muitas vezes de empresas que poderiam estar beneficiando-se da virtualização de seus serviços e não o fazem, até que o concorrente inicia com o uso da *internet* no seu tipo de serviço, fazendo com que as empresas mudem de estratégia.

Contudo, como o avanço da *internet*, a tecnologia, acaba ficando disponível a todos, e passa de um diferencial competitivo para algo essencial para a própria sobrevivência da instituição como relata Martin (1999). Desta forma, requer que a instituição a utilize de uma forma inovadora.

Para Parasuraman *et al.* (2005) e Francisco-Maffezzolli *et al.* (2011) a eficiência dos serviços online pode gerar impacto na qualidade percebida pelo cliente, mas também no valor percebido, satisfação e intenções de fidelidade, o que gera um reforço na necessidade de as empresas objetivarem e ir em busca do melhor desempenho nessa área. A parte estrutural, organização e eficiência virtual são fatores que demonstram a qualidade dos serviços bancários.

Um fator que se mostra determinante para a qualidade de um serviço virtual é a facilidade em sua utilização e eficiência, também é decisivo para o cliente se sentir satisfeito. De forma geral quatro dimensões são propostas para a qualidade dos serviços virtuais, as necessidades pessoais, organização do site, facilidade de utilização e sua eficiência do site. A qualidade dos serviços bancários virtuais e o investimento nos itens que contribuem para a qualidade resultar no aumento da satisfação do cliente que utiliza este tipo de serviço, segundo Xue; Harker (2000).

Os consumidores enxergam a necessidade de interagirem com seu banco em qualquer lugar, no horário que preferirem, e isso permite economias de tempo e custos, tanto para os clientes quanto para os bancos. Além da redução de despesas, as empresas bancárias conseguem conquistar novos segmentos de clientes, conforme Nielsen (2002).

Este assume um papel ativo na procura de informação e comunica as suas necessidades ao banco, através do diálogo com a instituição. A Internet apresenta-se assim como um fórum único para o cliente comunicar com o seu banco e acrescentar valor ao serviço personalizado, isto é, feito à sua medida, permitindo que o cliente beneficie de uma maior conveniência e flexibilidade bem como de um menor custo nas transações.

Com o avanço da tecnologia, torna-se necessário a interação das empresas com seus clientes. Proença e Marta (2008) afirmam que as empresas bancárias precisam estar mais atentas aos desejos dos clientes, se desejarem mantê-los. Através do relacionamento online, as relações são intensificadas, e existem maiores possibilidades de negociações.

Os autores declaram que esta evolução tem efeitos rápidos e específicos no ponto de vista da gestão. Tanto em relação ao nível de definição de políticas de investimentos em tecnologias, quanto no posicionamento dos bancos. Investir em relações *onlines* é apostar em oportunidades de reconstruir estruturas, deixando a presença física para segundo plano. Além dos benefícios já citados, as novas tecnologias podem ser usadas como forma de inovação nas promoções e nas relações personalizadas (PROENÇA E MARTA, 2008).

2.3.3 Marketing

O *marketing* é o responsável por satisfazer os desejos e as necessidades humanas. Segundo Gabriel (2010), para que isso ocorra de maneira eficiente, é

necessário conhecer o seu público alvo para poder atingi-lo. Ou seja, o consumidor é sempre o centro de qualquer ação de *marketing*, e o mercado precisa estar atento ao comportamento humano.

Atualmente criar planos estratégicos, saber identificar o público alvo e os hábitos de consumo, são coisas necessárias para atender a necessidade dos clientes, com tudo, atingindo esses pontos, a organização consegue criar seu plano de marketing exato para cada tipo de consumidor (CORREA, 2006).

Ao longo dos anos ocorreu a evolução do *marketing*. O mesmo passou por três fases, 1.0, 2.0 e 3.0. Durante a era industrial, o *marketing* se limitava a vender os produtos de fábrica para qualquer consumidor que tivesse interesse. O objetivo era a venda em massa, fabricando a maior quantidade de produtos e vendendo pelo menor preço. Segundo Kotler (2010), esta fase centrada no produto, chama-se *Marketing 1.0*.

O autor declara que o *Marketing 2.0* surgiu na era da informação. Os consumidores tornaram-se pessoas melhor informadas, e conseguem comparar ofertas de produtos com semelhança. Nesta fase do *marketing*, é necessário segmentar o mercado e desenvolver produtos específicos para o público-alvo, conquistando a mente e o coração do consumidor (KOTLER, 2010).

Atualmente estamos no *Marketing 3.0*, a era voltada para os valores. Agora as pessoas são tratadas não somente como possíveis consumidores, e sim, seres humanos plenos, com mente coração e espírito, conforme Kotler (2010):

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010).

É possível perceber que o mercado, a sociedade e o consumidor mudaram. Por este motivo, o *marketing* também precisa estar atento para essas modificações e adequar um novo cenário, novas ferramentas e diferentes plataformas de ações, segundo Gabriel (2010).

2.3.4 Presença digital

A palavra presença pode ser definida como o estado de algo estar presente em algum lugar. Presença digital é algo que existe (seja ser humano, empresas, objetos) no ambiente digital, conforme afirmações de Gabriel (2010).

O autor Gabriel (2010) declara que a presença digital ocorre através de conteúdos digitais disponíveis, ou seja, possuir um *site*, um *blog*, ter um *banner* de anúncio em algum portal, utilizar de aplicativos para propagar as próprias ideias, vender os produtos.

Não estar presente neste ambiente, é como não existir no mundo da digitalização. Atualmente, com o avanço da tecnologia, com as novas mídias que surgem e cada vez mais se aperfeiçoam, com a necessidade de aproximação entre pessoa física e jurídica, as empresas que não estão inseridas no mundo virtual, praticamente não existem, afirma Gabriel (2010).

Strutzel (2015) garante que estar presente digitalmente não se limita a mídias que estão em alta nos últimos anos. Ser digital é poder fazer uso de *facebook*, *youtube*, *linkedin*, *google*, sites, blogs, postais, redes sociais, jogos, aplicativos, *mobile*. É necessário estudar o próprio público, conhecer as necessidades e entender qual mídia deve ser utilizada e de que maneira proporcionará maiores resultados.

Segundo o pensamento de Gabriel (2010), vale lembrar que a atuação no meio digital deve estudada e muito bem pensada, a fim de conseguir resultados positivos. Deve-se sempre pensar em estratégias cuidadosas, para que não haja problema ou prejudique a empresa de alguma forma. Desta forma, pode-se ter um aumento de vendas, aumento ou retenção de novos clientes, ou até mesmo uma rede virtual criada para o atendimento ao consumidor. A seguir, é necessário descobrir como o público escolhido se relaciona e se comporta na *web*. Esse processo é de extrema importância, uma vez que ajuda a empresa a alavancar seus resultados esperados.

2.4 VANTAGEM COMPETITIVA

O atendimento ao cliente é um fator importante no sucesso das empresas. Muitos problemas conseguem ser reduzidos e resolvidos no suporte ao consumidor, independentemente do segmento de mercado. Matos (2000) declara que é necessário investigar o desempenho da própria empresa através das opiniões e percepções dos próprios clientes:

Inúmeras empresas de serviços com recepcionistas que muitas vezes respondem a vários clientes de uma só vez, não oferecendo real atenção a nenhum deles, desrespeitando a ordem de chegada de cada um. Ou ainda, recepcionistas que deixam os clientes 'falando com as paredes' ou calados aguardando sua atenção, enquanto conversam sobre o seu 'final de semana' ou sobre problemas pessoais com outros colegas (MATOS, 2000).

O autor declara que cliente é todo aquele que frequenta e desfruta dos serviços de determinada empresa, vivenciando impactos e compartilhando experiências. Nas agências bancárias, nem todos os indivíduos que ali estão inseridos possuem contas bancárias ativas, porém, os mesmos são considerados clientes potenciais, afinal eles desfrutam dos serviços ali oferecidos (MATOS, 2000).

Porém, o objetivo das empresas é que clientes potenciais se tornem clientes finais, e essa meta começa a ter alcance no atendimento. Rueda (1998) afirma que a facilidade de acesso, flexibilidade nos horários de atendimento, qualidade nos serviços oferecidos, pós-venda peculiar, são alguns dos fatores que conseguem fidelizar um indivíduo.

Com o avanço da tecnologia, tornou-se necessário investir em telecomunicação. Os bancos do Brasil, em 1999, investiram mais de dois bilhões de reais em equipamentos tecnológicos, segundo Febraban (2000). Anos se passaram e a tecnologia está em constante crescimento, sendo necessário cada vez mais estudo e tomadas de decisões para suprir as novas necessidades que surgem com o avanço dos anos.

Atendimento veloz é um fator de importância nas empresas. Matos (2000) reitera que os clientes não possuem mais paciência para enfrentar longas filas nas organizações, e os mesmos estão à procura de atendimentos ágeis que diminuíssem o tempo de espera. A virtualização bancária pode auxiliar de maneira significativa neste problema.

Febraban (2000) declara que problemas foram amenizados com a tecnologia investida nas agências bancárias:

Nos últimos anos, com o aumento do número de postos de auto-atendimento, *internet*, casas lotéricas, centrais telefônicas de serviços e terminais de caixa no comércio, muitos problemas foram amenizados (e, em alguns casos, solucionados), aumentando o volume de serviços prestados e facilitando o atendimento e o oferecimento de maior comodidade aos clientes. O que se pode perceber é que as tecnologias, especialmente de telecomunicações, permitiram que os serviços bancários estivessem à disposição dos clientes – muito além da rede de agências e postos de atendimento – em seus domicílios, locais de trabalho e de conveniência, pelos mais diferentes canais (FEBRABAN, 2000).

Os investimentos para suprir as necessidades dos clientes de maneira tecnológica de início são altos, porém, conseguem trazer retornos relevantes tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas. Febraban (2000) afirma que a telecomunicação consegue proporcionar um atendimento mais rápido e eficaz para os consumidores, economizando tempo, eliminando possíveis deslocamentos e estreitando as relações.

2.4.1 Atendimento de qualidade aos clientes no banco

Tudo que envolve dinheiro das pessoas envolve preocupação. Os clientes precisam confiar na agência bancária para transmitir os seus bens. É uma tarefa árdua, porém de grande impacto que os bancos brasileiros precisam se atentar. Reis (1998) declara que existem alguns atributos necessários para melhorar a qualidade das agências.

Ainda de acordo com Reis (1998), os bancos precisam ser ágeis e rápidos nas respostas, afinal, os clientes não querem esperar muito tempo para terem seus problemas solucionados. Facilidade e comodidade são fatores de extrema importância também, tanto no pagamento de contas, quanto nos saques, aplicações e empréstimos.

Com as novas tecnologias implementadas, os serviços bancários se tornaram mais ágeis, confiáveis e eficientes. Antigamente, os serviços mais diversos eram todos realizados diretamente nas agências, onde os clientes precisam se deslocar para desfrutar dos serviços ansiados. Na atualidade, Paladini (1994) declara que os equipamentos eletrônicos e a tecnologia cada vez mais avançada,

proporcionando a solução de problemas sem intervenção direta de funcionários ou gerentes de bancos.

O autor ainda afirma que é necessário grande cuidado nesta migração do atendimento físico para o atendimento *online*. As agências bancárias precisam utilizar desta estratégia para melhorar seus serviços, e não deixar que as mudanças manchem ou corrompam a imagem da empresa perante os clientes.

Reis (1998) declara que é preciso disponibilidade de canais de comunicação, ou seja, meios de auto ou tele atendimento, para que os clientes não precisem se deslocar até os bancos, otimizando tempo e diminuindo custos. Diminuição de burocracias, qualidade no atendimento, com funcionários treinados, educados e com disposição de sanar as dúvidas e auxiliar o consumidor.

Os clientes precisam se sentir seguros, confiantes e instigados a desfrutarem dos serviços propostos, e precisam entender e confirmar que suas vidas serão facilitadas neste processo. Caso contrário, os mesmos podem se sentir prejudicados e dispostos a trocar de agências bancárias, abrindo brechas para a concorrência (PALADINI, 1994).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo irá descrever os procedimentos metodológicos que a acadêmica e pesquisadora utilizará durante sua pesquisa. Nestes procedimentos, o objetivo é delinear o caminho a ser cursado pelo pesquisador, relacionando a teoria com o dia a dia das pessoas que utilizam de agências bancárias.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Gil (2010), a pesquisa pode ser definida como um procedimento para solucionar os problemas que foram propostos. Ela é solicitada quando não se tem informações completas e suficientes para resolver o problema que foi exposto.

Foi aplicada uma pesquisa de campo por meio de um questionário por parte do pesquisador, com o intuito de se obter respostas às questões relativas aos clientes da do banco, que segundo Oliveira (1999, p. 124): “Consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises”.

A pesquisa em questão, conforme citação de Cervo e Bervian (1996), foi descritiva, pois observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los; procurando com isso descobrir, com a precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação, e conexão com objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto.

A abordagem utilizada é a pesquisa qualitativa, analisando aspectos dinâmicos, individuais e holísticos da experiência humana para entender a totalidade dos fenômenos, conforme Polit, Becker e Hungler (2004), que resulta na mensuração exata de algo, de acordo com Cooper e Schindler (2011) costumam responder as indagações como, quando, onde, com que frequência, quantos, quando e quem.

Classifica uma pesquisa do tipo qualitativa por se enquadrar como estudo de caso, ou seja, entende-se que o objeto de pesquisa a ser descortinado é envolto em subjetividades em que se encontram múltiplas realidades. Além disso, seu caráter exploratório pretende compreender o objeto de pesquisa a partir da interação do pesquisador e da realidade pesquisada (STRIEDER, 2009).

Na parte da fundamentação teórica foi utilizado o tipo de pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2010), é a pesquisa feita com material que já foi publicado, ou seja, utiliza-se de matérias de artigos da internet, matérias publicadas em livros pesquisa feita com ajuda de livros, CDs, revistas, jornais, teses e entre outros.

Os procedimentos técnicos da pesquisa a qualifica como bibliográfica utilizando-se de matérias de jornais e revistas, artigos da *internet*, manuais, materiais publicados em livros, entre outros, para a elaboração da fundamentação, análises, pesquisas e outras etapas da pesquisa.

O artigo pode ser classificado como descritiva, pois atenta em identificar fatores que auxiliam na ocorrência de fenômenos, explicando o porquê das coisas através de resultados mensurados, segundo Gil (1994).

3.2 POPULAÇÃO-ALVO

A pesquisa foi realizada no banco Itaú, situado na cidade de Araranguá – Santa Catarina.

Foram entrevistados 34 clientes.

Os clientes não foram escolhidos de forma aleatória, e sim entrevistados todos os clientes que utilizaram os serviços da agência no período entre 17 e 21 de Setembro de 2018, período em que agência apresenta menor movimento, pois o grande fluxo ocorre no começo do mês e no final, onde os funcionários não conseguem realizar outro tipo de procedimento, a não ser o atendimento aos clientes.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados do plano de coleta serão primários, obtidos de forma direta pelo pesquisador. A forma da coleta foi por meio de questionário, aplicado diretamente em um banco. É uma coleta com dados nunca coletadas, que ainda não existem informações pré-existentes (MOTA, 2014).

Como ferramenta de coleta de dados, foi aplicado um questionário (APÊNDICE A), entre os clientes, onde também foi definido o número de perguntas, sendo 21 perguntas fechadas, estas perguntas de múltipla escolha, com os

resultados, foi possível quantificar as respostas, entendendo as experiências dos consumidores com os bancos.

Parasuraman *et al.* (2005) explica que o questionário são questões, desenvolvidas para gerar dados necessários para solução de problemas e alcance de objetivos. Os autores declaram que questionários são complexos e necessitam de atenção e cuidado ao serem realizados. Não existe um método padrão para desenvolver o mesmo, porém existem dicas e ideias de autores renomados que podem auxiliar neste processo (PARASURAMAN *ET AL.*, 2005).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem utilizada é a pesquisa qualitativa, que segundo Stake (2011), o estudo qualitativo é interpretativo, justamente porque se baseia nos significados das relações humanas respeitando os diferentes pontos de vista de cada indivíduo. Também é um estudo de experiência, pois leva em consideração as observações que os participantes da entrevista percebem em relação à empresa.

Desta forma, este tipo de pesquisa atrai vários tipos de personalidades e pensamentos, que resultam num melhor ponto de vista geral para a empresa. Para a análise do resultado, foram utilizados tabelas e gráficos. Após serem tabulados os dados, foi elaborados gráficos em forma de *pizzas*, resultante das informações coletadas. Para a realização deste procedimento foi utilizado uma única ferramenta: o *Excel*, da *Microsoft*.

3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tabela 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Analisar a evolução que a era digital traz para os bancos brasileiros;	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Secundário	Sites Oficiais e Artigos	Levantamento de dados	Qualitativa
Entender as vantagens e benefícios que a era digital traz para os bancos e seus clientes;	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Secundário	Sites Oficiais e Artigos	Levantamento de dados	Qualitativa

Compreender como o marketing pode influenciar nas escolhas e experiências bancárias dos seres humanos.	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Secundário	Sites Oficiais e Artigos	Levantamento de dados	Qualitativa
--	------------	------------------------	------------	--------------------------	-----------------------	-------------

Fonte: Dados da pesquisa

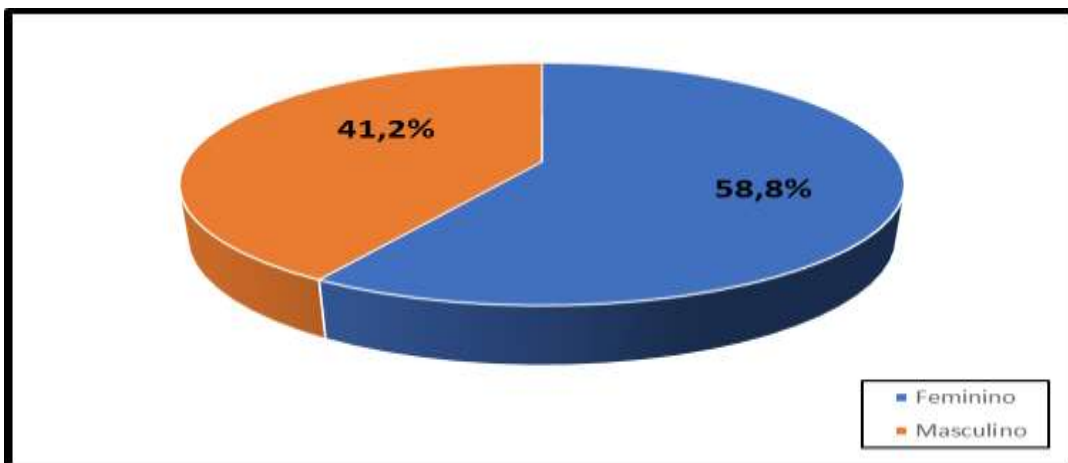
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo 4 descreve o resultado da pesquisa, após a tabulação das respostas obtidas mediante a pesquisa de campo. As questões foram analisadas individualmente apresentadas em forma de tabelas e gráficos e ao final foi descrita a análise de cada questão.

Nas duas primeiras perguntas apresenta-se os dados referentes ao perfil dos entrevistados como gênero, idade, grupo de clientes e com que frequência vão ao banco.

Na figura 1, buscou-se identificar o perfil em percentual dos entrevistados em relação ao sexo feminino e masculino.

Figura 1 - Gênero dos entrevistados

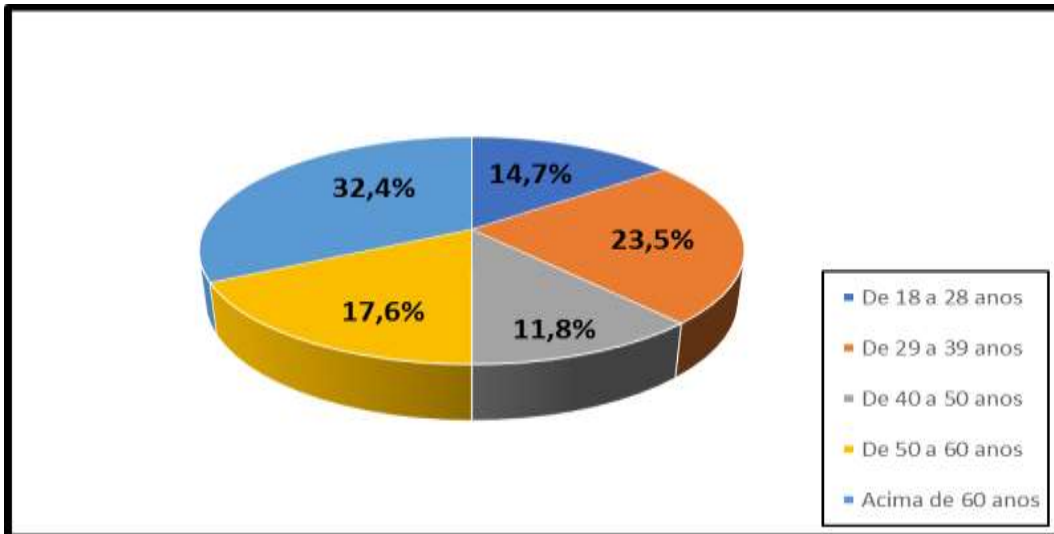


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foram entrevistados um total de 34 pessoas, destas a maioria são do sexo feminino, como mostra a figura acima (58,8%). Os demais (41,2%) são entrevistados do sexo masculino.

Na figura 2, apresenta-se a idade dos entrevistados.

Figura 2 - Faixa etária



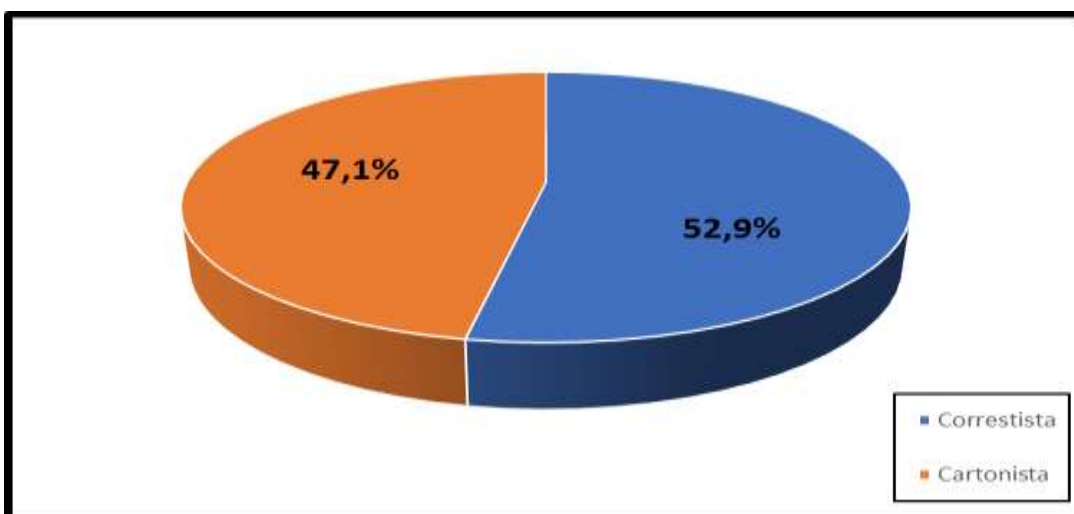
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A segunda pergunta é relacionada à faixa etária dos entrevistados. Pode-se observar na figura 2 que a maior parte dos clientes, cerca de 32,4% tem acima de 60 anos. Representando um público mais jovem, em segundo lugar ocupando 23,5% dos entrevistados que são os que possuem idade de 29 a 39 anos.

Os demais grupos com idade de 50 a 60 anos (17,6%), de 18 a 28 anos (14,7%) e por fim os que têm idade de 40 a 50 anos (11,8%).

Na figura 3, apresenta-se o grupo de clientes entrevistados.

Figura 3 - Grupo de cliente

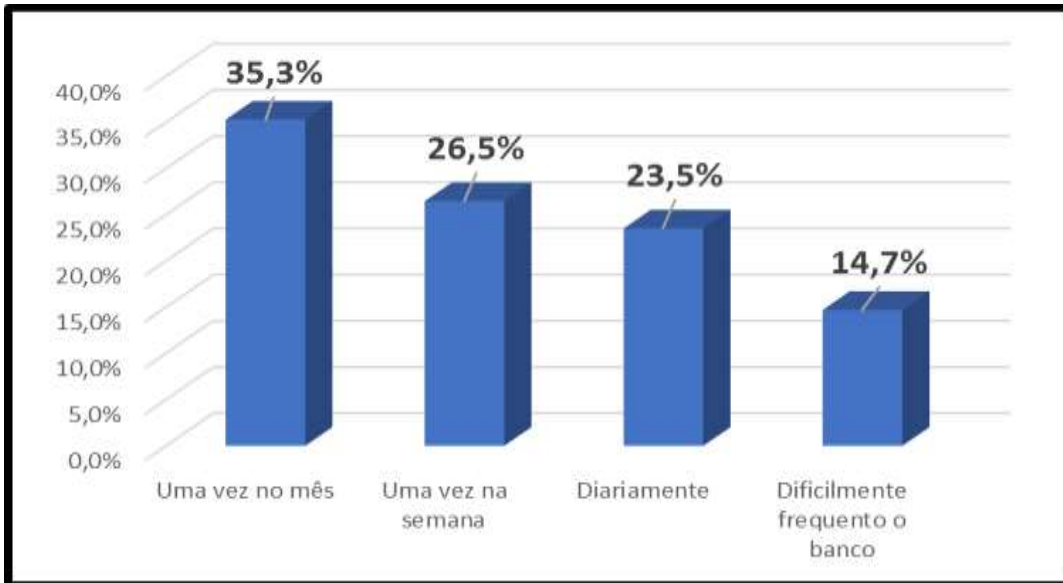


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nesta figura 3, ainda referente ao perfil do cliente, observa-se que a maioria (52,9%) dos entrevistados são clientes pertencentes ao grupo dos correntistas. Os demais (47,1%) são clientes do grupo dos cartonistas.

A figura 4 refere-se à frequência com o que entrevistado vai ao banco.

Figura 4 - Frequência com que vai ao banco

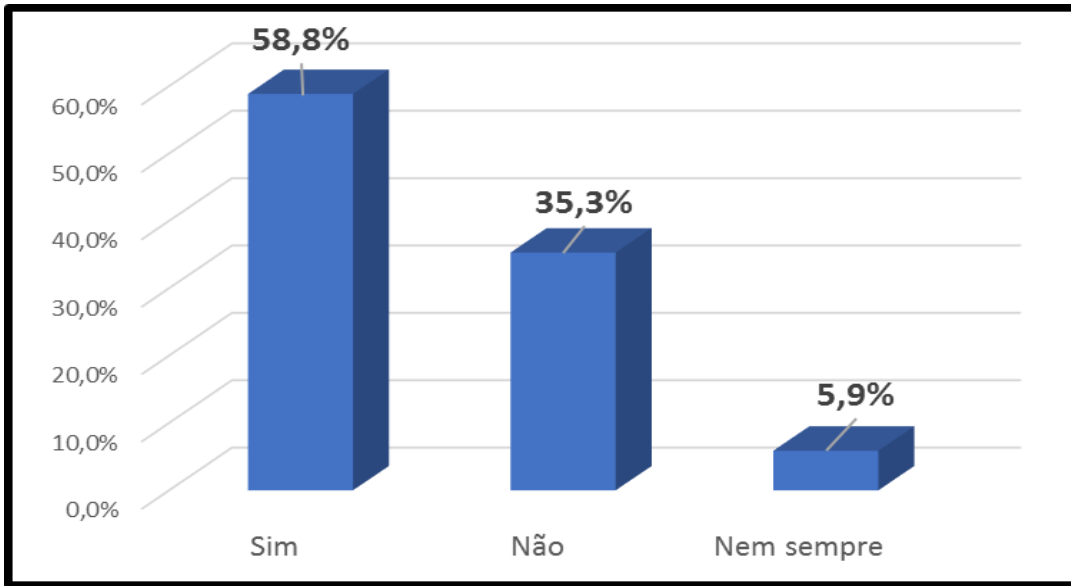


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a figura 4, a maioria dos clientes entrevistados vai ao menos uma vez por mês ao banco (35,3%). Os outros dois grupos de maior relevância frequentam o banco uma vez por semana (26,5%) dos entrevistados e (23,5%) que vai todo dia. Pode-se perceber conforme a pesquisa, que cada vez menos o cliente está indo ao banco.

Nas próximas questões levantadas, avalia-se a forma como o cliente utiliza a *internet* e as tecnologias oferecidas pela agência para resolver as próprias pendências bancárias.

Na figura 5 apresenta-se a facilidade com que o entrevistado tem de acessar a *internet*.

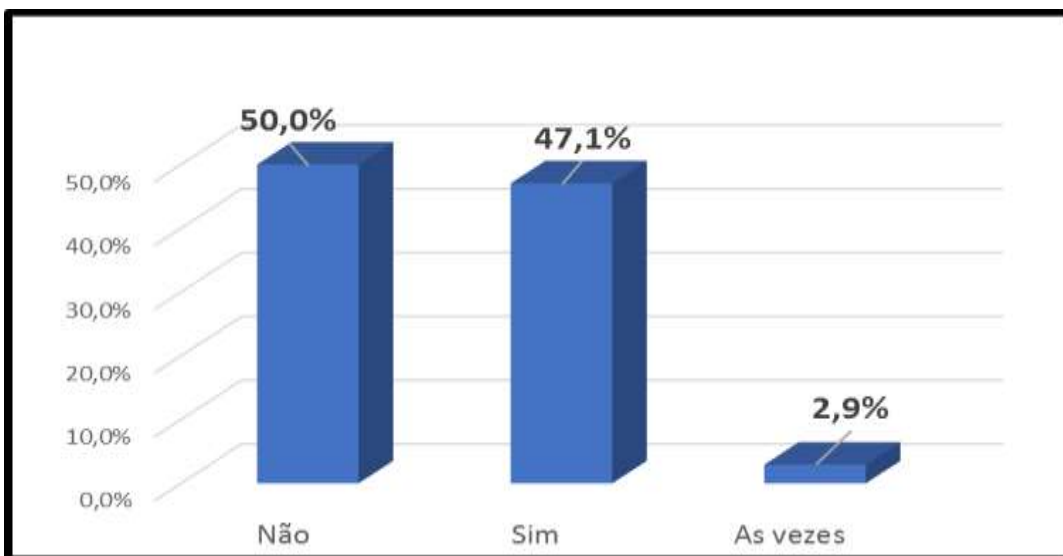
Figura 5 - Tem facilidade para acessar a *internet*

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como figura 5 observa-se que a maioria dos clientes entrevistados tem facilidade em acessar a *internet* (58,8%), porém um número menor, mas não menos expressivo (35,3%) não tem facilidade em acessar a *internet*.

A figura 6 se refere ao aplicativo do banco, se os entrevistados utilizam desse recurso.

Figura 6 - Utiliza o aplicativo do banco



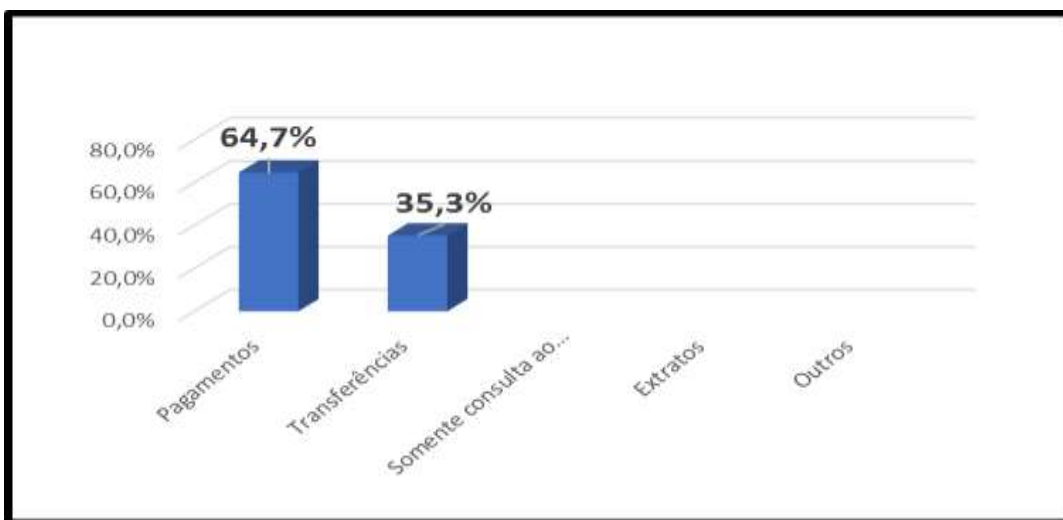
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme visto na figura 6, os clientes entrevistados se dividem quando se analisa quem utiliza e quem não utiliza o aplicativo do banco.

Observou-se que a maioria (50,0%) dos clientes não utilizam o aplicativo, porém uma parcela um pouco menor (47,1%) utiliza o aplicativo, considerando os que utilizam às vezes (2,9%), observa-se que os clientes entrevistados estão bem divididos, tem-se 02 grupos bem distintos.

Na figura 7 analisa-se o tipo de transação mais utilizado pelo entrevistado.

Figura 7 - Qual a transação mais utilizada

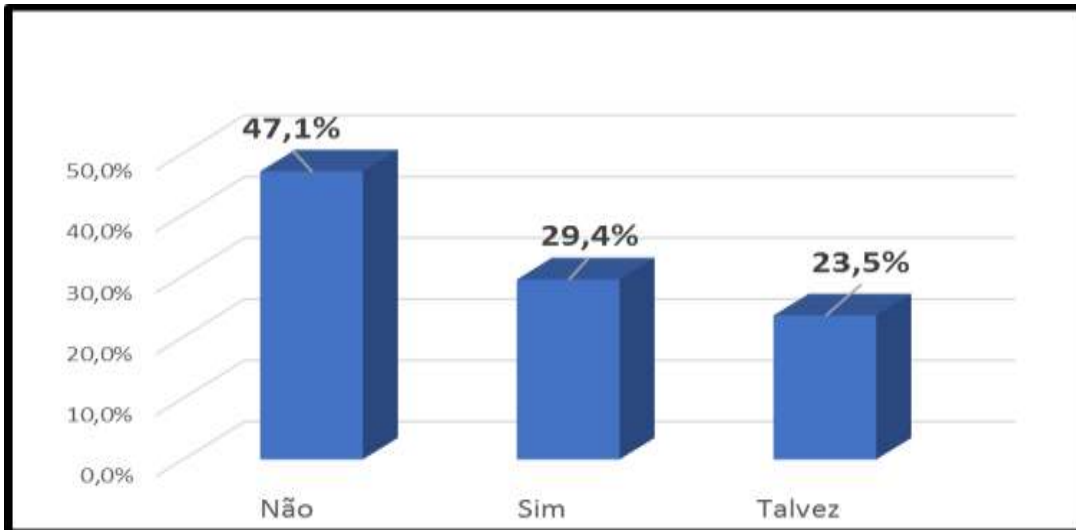


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A pesquisa acima mostrou que a transação mais utilizada pelos clientes entrevistados se trata dos pagamentos (64,7%), em segundo lugar (35,3%) os que mais utilizam as transferências bancárias.

Na figura 8, apresenta-se a adaptação do entrevistado com uma agência digital.

Figura 8 - Se adaptaria a uma agência digital

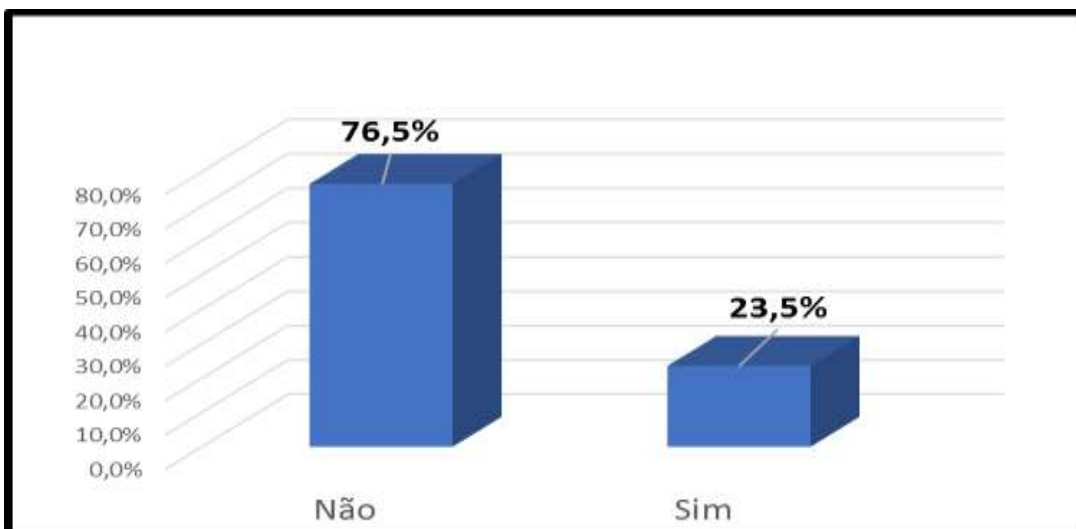


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme visto na figura 8, encontra-se uma resistência entre a maioria dos entrevistados onde estes afirmaram que não se adaptariam a agência digital (47,1%), para (29,4%) sim, se adaptaria a essa nova modalidade. Para (23,5%) talvez um dia, isso seja possível, percebe-se uma abertura para essa possível adaptação.

Na figura 9, questiona-se o entrevistado qual ao conhecimento dos serviços prestados por uma agência digital.

Figura 9 - Conhece os serviços de uma agência digital

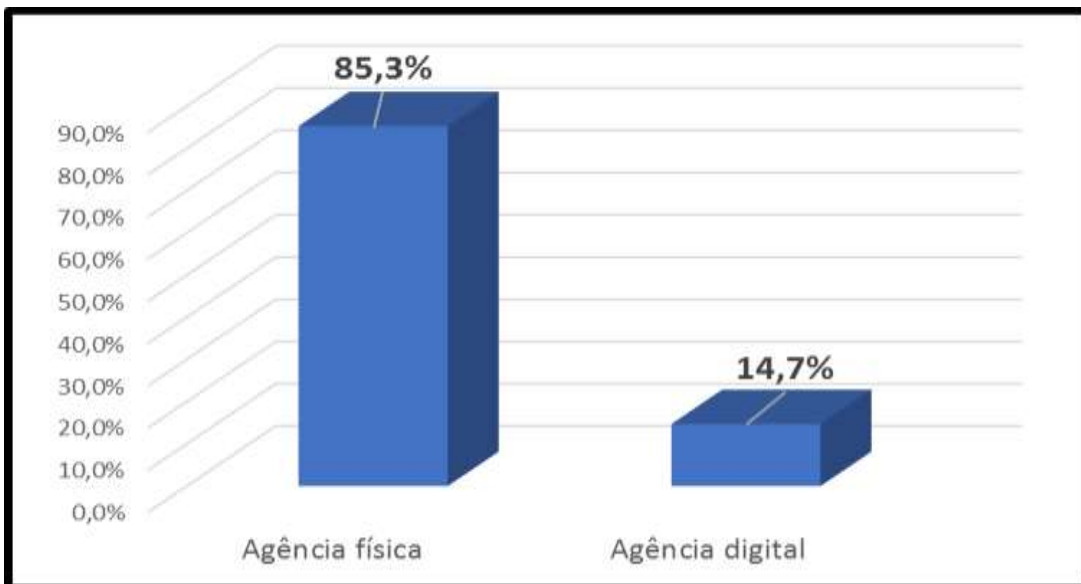


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme visto na figura 9, (76,5%) dos entrevistados não conhece os serviços de uma agência digital, poucos são os clientes que conhecem (23,5%). Isso explica o fato de não adaptarem a agência digital, afinal de contas, não sabe o que este tipo de agência oferece, quais benefícios pode trazer para o cliente, e até que ponto podem confiar quando o assunto é pagamento, ou mesmo a transferência de uma conta para outra.

Na figura 10, analisa-se a preferência dos entrevistados, o que eles preferem agência digital ou física.

Figura 10 – O que preferem

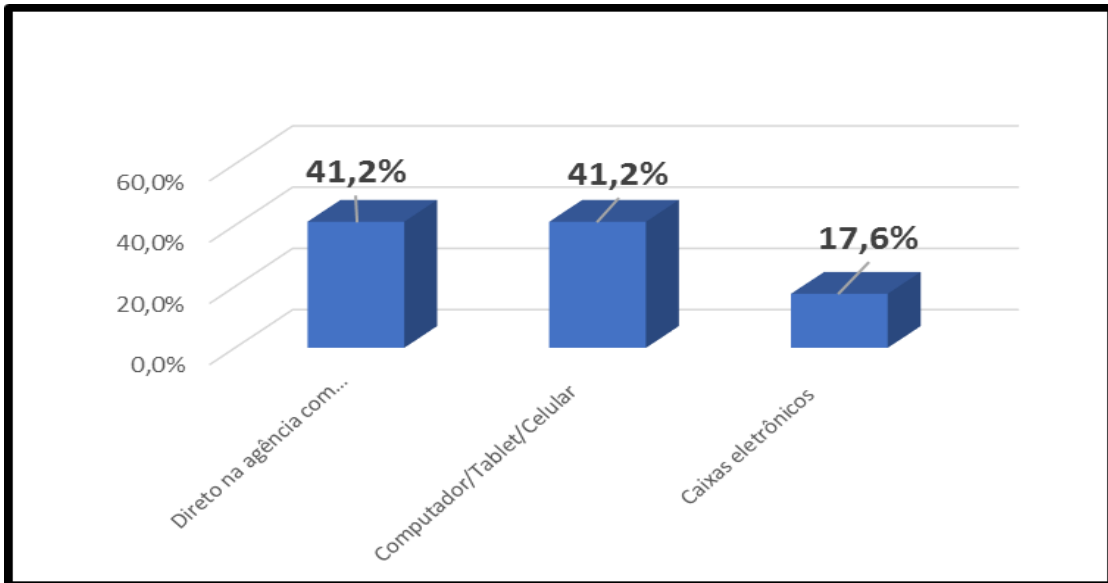


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para (85,3%) dos entrevistados a preferência ainda é a agência física, lembrando que se trata da maioria dos entrevistados acima de 60 anos (32,4%), para estes clientes o contato direto com os funcionários, a relação de confiança, tem muito mais valor, mais credibilidade que acesso pelo computador, celular. Uma minoria (14,7%) dos clientes prefere a agência digital.

Na figura 11, analisa-se o canal mais utilizado pelo entrevistado.

Figura 11 - Qual canal mais utiliza

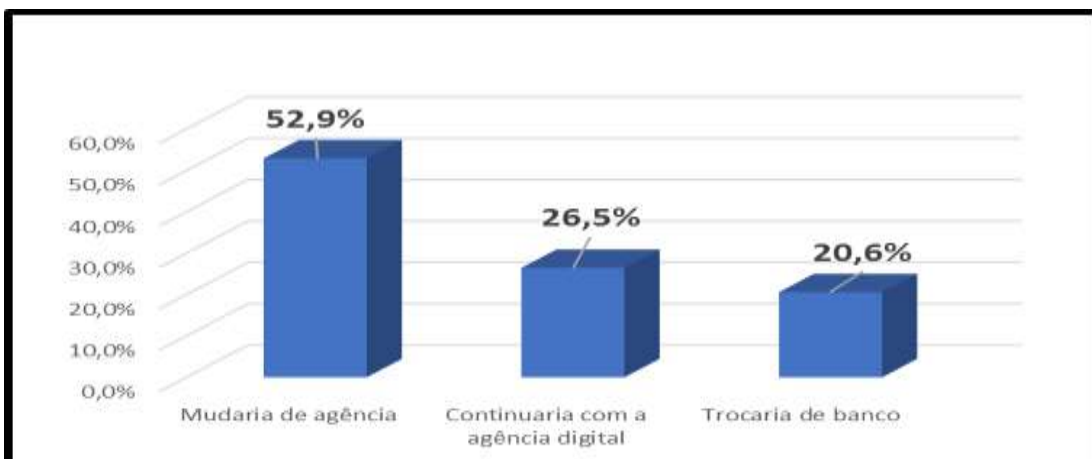


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 11 afirma a resistência dos clientes entrevistados quanto a agência digital, e o uso das tecnologias para serviços bancários, mesmo que (41,2%) dos clientes afirmaram utilizar o computador/tablet/celular para efetuar suas transações bancárias, na mesma proporção (41,2%) os que mais utilizam a agência física como canal para efetivação de suas transações.

Na tabela 12, se houvesse uma transição por parte da agência e a mesma se transformasse numa agência digital, questiona-se quanto à atitude do entrevistado.

Figura 12 – Se sua agência se tornasse digital



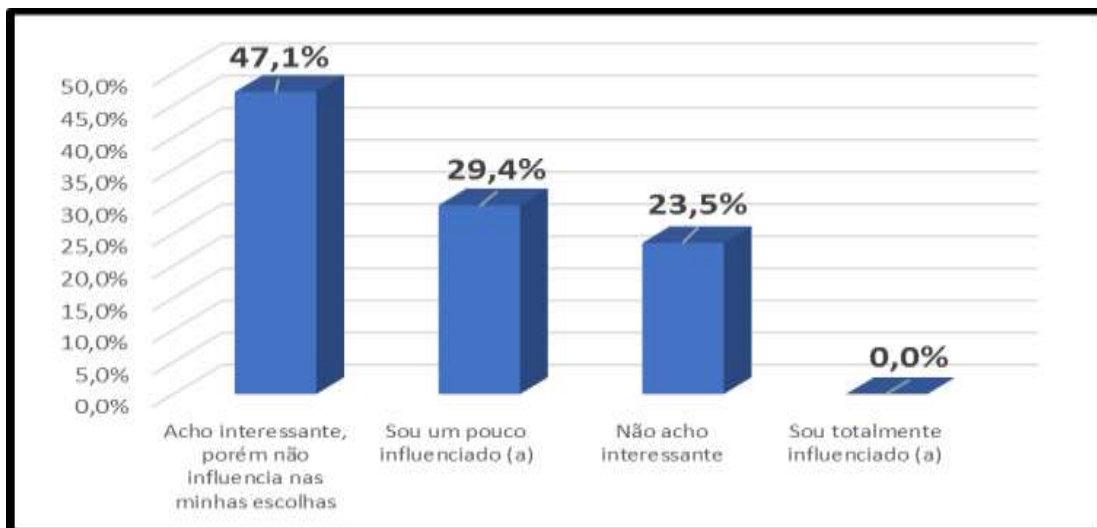
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se na figura 12, uma ameaça para agências físicas, quando na possibilidade de se tornar agência digital, a maioria dos clientes, mais da metade (52,9%) afirma que mudaria de agência. Um percentual menor não menos significativo afirma, se for preciso trocar até de banco (20,6%).

O número de clientes entrevistados que continuariam com a agência (26,5) é uma minoria. Na possibilidade dessa mudança cabe à agência trabalhar, preparar o cliente da melhor forma possível para essa aceitação.

Na figura 13, questiona-se o entrevistado quanto à divulgação de propagandas nos meios eletrônicos.

Figura 13 - Quanto às divulgações de propagandas nos meios eletrônicos

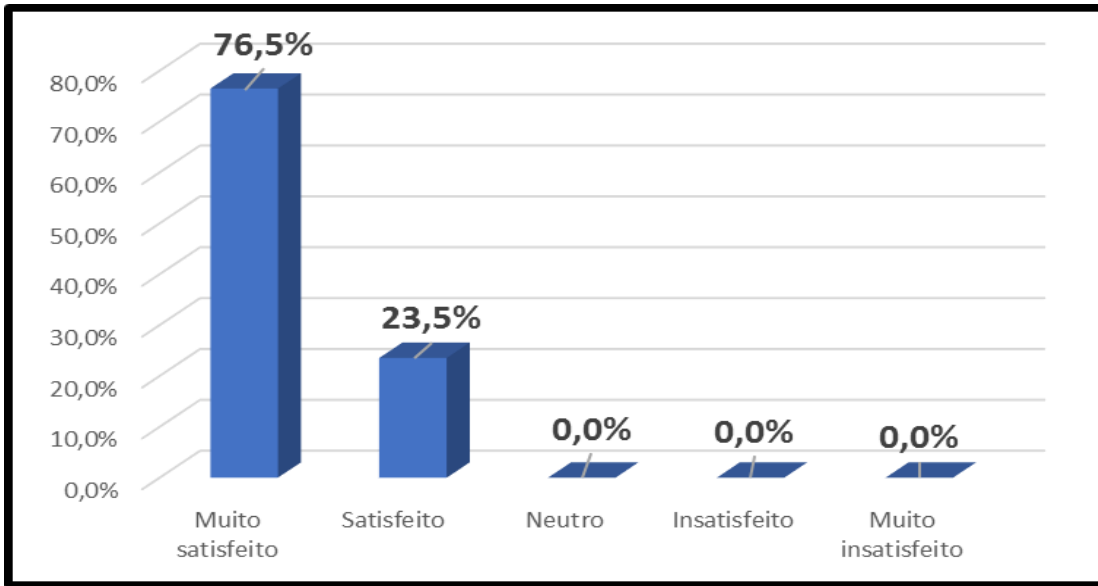


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando a figura 13, (47,1%) dos entrevistados afirmou não ser influenciado nas suas escolhas, mesmo assim, acha interessante. Os demais, (29,4%) considera-se um pouco influenciado, (23,5%) afirma não achar interessante as divulgações de propagandas por meios eletrônicos.

Na figura 14, avalia-se a satisfação do entrevistado quanto ao seu banco ou agência.

Figura 14 - Se sente satisfeito com seu banco/agência

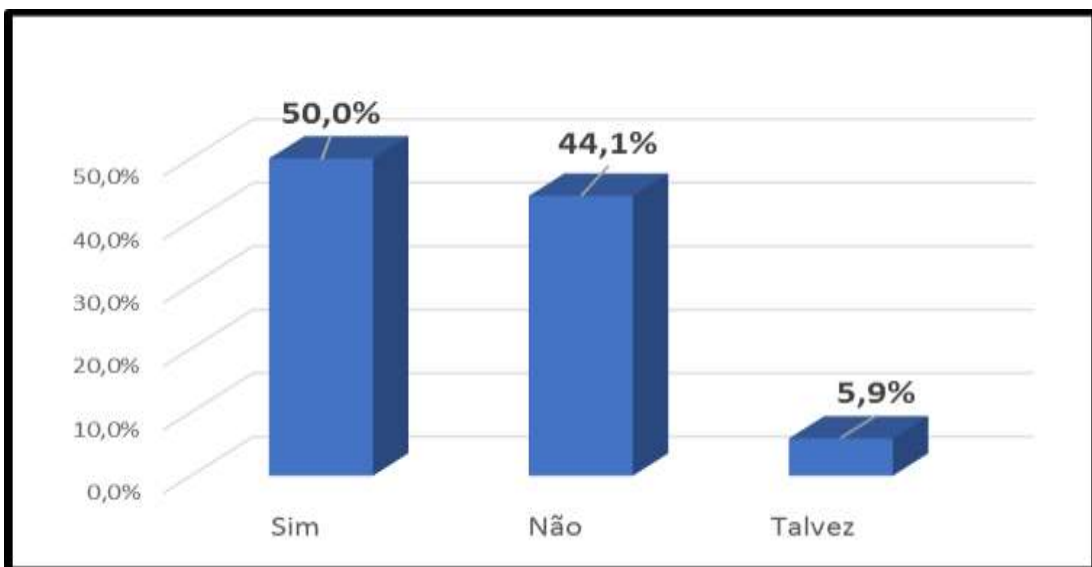


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Um ponto positivo visto pela pesquisa e apresentado na figura 14 é o nível de satisfação dos clientes entrevistados em relação ao seu banco ou agência, observa-se de (76,5%) afirma estar muito satisfeito, e para uma minoria os que se encontram satisfeitos (23,5%).

Na figura 15, tem-se como objetivo investigar até onde as campanhas de *marketing* incentivam o entrevistado a utilizar os meios eletrônicos.

Figura 15 - As campanhas de *marketing* incentivam a utilizar os meios eletrônicos

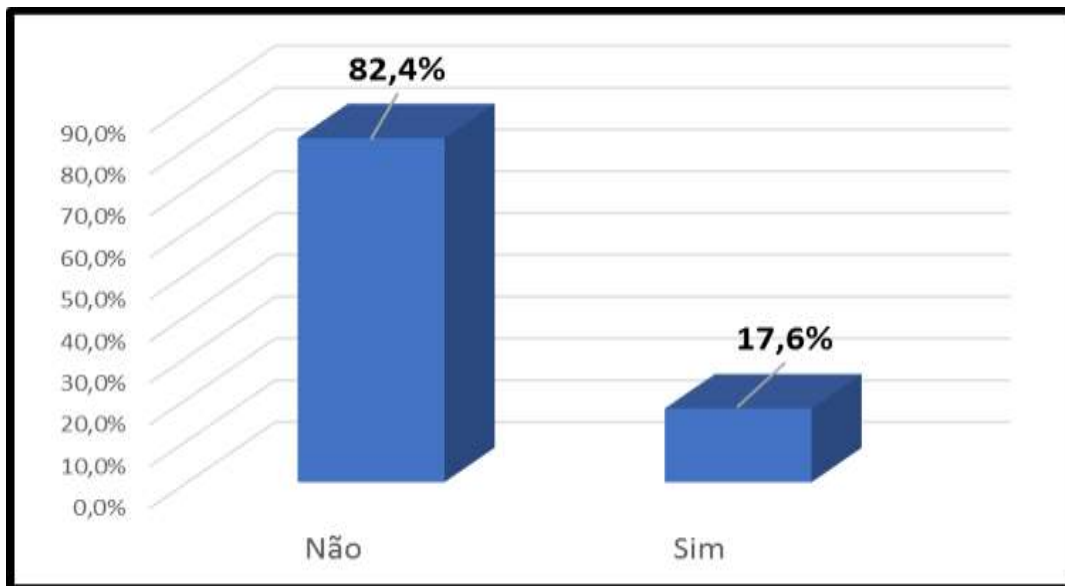


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Muitos dos entrevistados, a maioria afirma que se sente incentivados a usar os meios eletrônicos em decorrência das campanhas de *marketing* (50,0%), um número um pouco menor (44,1%) afirma que não, não se sente influenciado pelas campanhas de *marketing*.

Na figura 16, avalia-se a experiência que o entrevistado tem ou não com a agência digital.

Figura 16 - Alguma experiência com agência digital



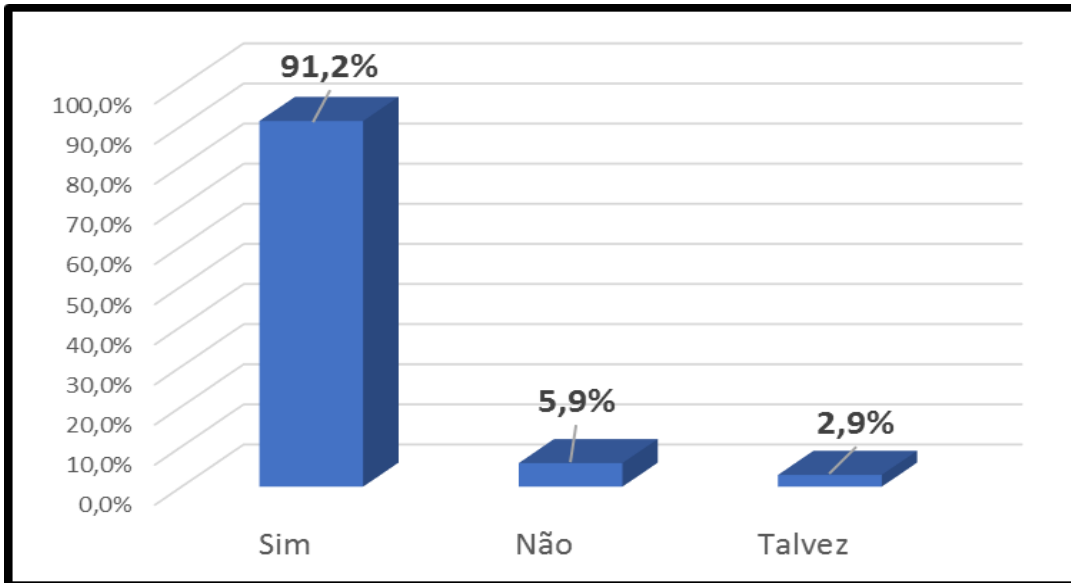
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nesta figura 16 observa-se a falta de experiência dos entrevistados com relação a agência digital, (82,4%) afirmaram que não tem experiência. Para uma minoria (17,6%) afirmaram ter alguma experiência com agência digital.

Esta análise levanta a questão resistência ou mesmo a falta de oportunidade que os entrevistados têm com a agência digital, o que responde isso, a falta de experiência com os serviços disponíveis, em ambos os casos e como visto na figura 9 observa-se por parte dos entrevistados a falta de conhecimento do que é ofertado pela agência digital.

Na figura 17, questiona-se quanto ao ponto de vista do entrevistado, se a tecnologia é ou não uma evolução para as empresas.

Figura 17 - A tecnologia é uma evolução para as empresas

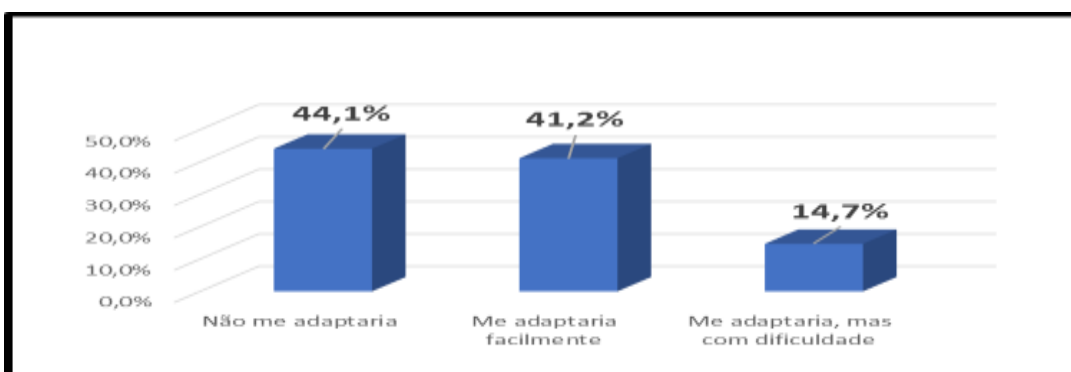


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Uma coisa é certa e confirmada pelos entrevistados na figura 17, a tecnologia é uma evolução para as empresas, uma afirmação para (91,2%) dos clientes. Os demais (5,9%) acreditam que não, e (2,9%) os que talvez considerem a tecnologia uma evolução para as empresas. Independente de aceitarem, de utilizarem, sabem que se trata de uma era que já é certa, que vem para mudar atitudes, serviços e principalmente sugerir novos hábitos para os usuários de serviços bancários.

Na figura 18, a tecnologia está em constante mudança, dessa forma, é preciso saber se os entrevistados se adaptariam a mudança de uma agência física para uma agência digital.

Figura 18 - Se adaptaria a mudança de uma agência física para uma agência digital



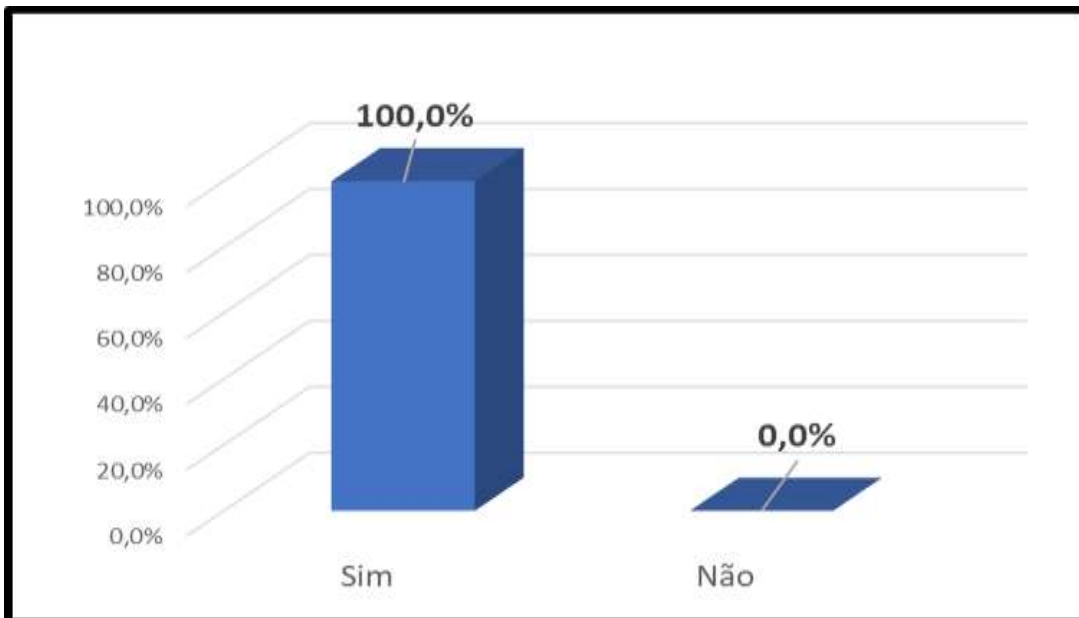
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 18 é categórica quanto ao perfil dos clientes do banco, mostra o que a empresa terá que enfrentar quando essa transição for necessária, ou seja, (44,1%) dos entrevistados não se adaptaria a mudança, o que confirma a questão da figura 11, onde 52,9% dos entrevistados afirma que mudaria de agência.

Observa-se que (41,2%) dos entrevistados está aberto a esta mudança, afirmando se adaptar facilmente.

Na figura 19, fala-se muito neste trabalho sobre o uso das tecnologias, de agência digital, na próxima analisa-se a relação direta entre funcionários e clientes.

Figura 19 - Relação direta entre funcionários e clientes

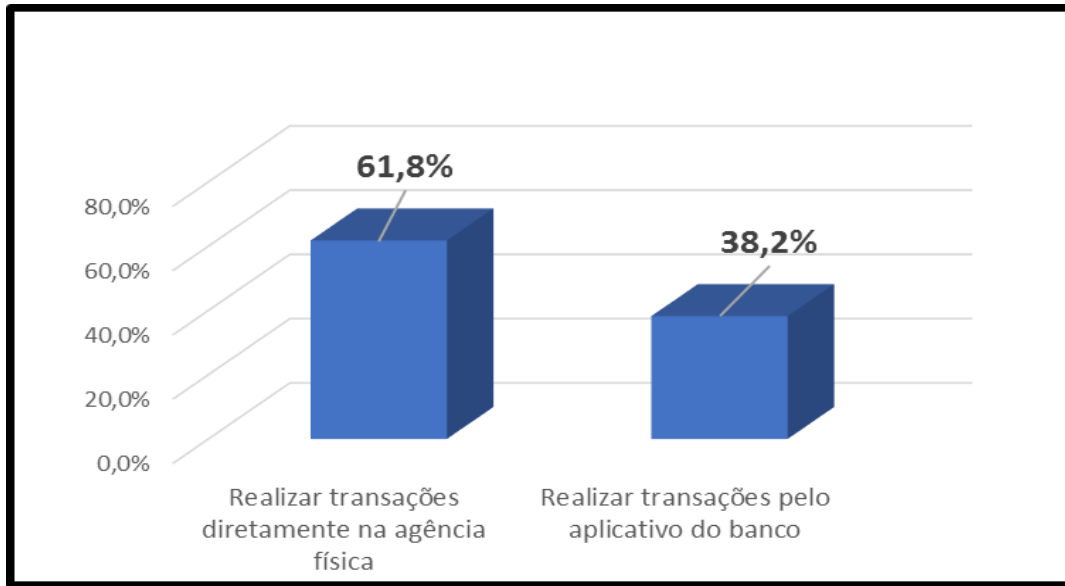


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na figura 19 avalia-se a relação entre funcionários do banco e clientes, o quanto isso é importante para os entrevistados, para (100,0%) deles, ou seja, todos consideram importante esta relação, muitos, principalmente os clientes mais antigos, consideram a relação um vínculo, muito mais que uma relação comercial, uma parceria, neste caso predomina a relação de confiança entre o cliente e a agência.

Na última figura 20, analisa-se a confiança do cliente quanto à utilização dos serviços digitais e físicos da agência.

Figura 20 - Se sente confortável



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na última análise da pesquisa, avalia-se a confiança do entrevistado quanto aos serviços de transações realizados direto na agência, a preferência de (61,8%) dos entrevistados e a realização de transações pelo aplicativo, um serviço novo e, mas muito confiável para (38,2%) dos clientes.

A relação de confiança entre agência x cliente é reforçada nesta questão, quando a maioria afirma não se sentir confortável em fazer transações pelo aplicativo, somente diretamente na agência.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA

Primeiro analisou-se o perfil dos clientes, a maioria dos entrevistados são mulheres (58,8%), entre os homens (41,2%). Com relação à idade destes, dois grupos somados representam mais de 50% dos entrevistados, neste grupo temos a maioria (32,4%) os que têm idade acima de 60 anos, e (23,5%) os que têm idade entre 29 e 39 anos. Ainda referente ao perfil, a maioria são correntistas (52,9%).

A figura 4 mostra a frequência com que os entrevistados vão ao banco, a maioria costuma ir mensalmente (35,3%), porém um número significativo afirma que vai semanalmente (26,5%).

Dando início a investigação sobre a evolução das tecnologias digitais, percebe-se que (58,8%) dos entrevistados não tem acesso à *internet*, as

justificativas podem ser falta de interesse, de conhecimento suficiente para manusear, ou por não achar necessário, lembrando que estamos falando de uma maioria de entrevistados com idade acima de 60 anos, a grande parte dessas pessoas apresentam resistência às tecnologias. A *internet* está inserida na vida da maioria das pessoas, se tornou uma ferramenta frequentemente utilizada em nosso dia a dia, porém percebe-se que ainda tem um número menor, porém não menos significativo de pessoas que não tem acesso fácil a *internet* (MORAN, 2005).

Essa resistência é comprovada na figura 8, onde a maioria dos entrevistados afirmam não se adaptar a agência digital (47,1%), para (29,4%) sim, essa adaptação é possível. Por não se adaptarem, observa-se na figura 6, que a maioria (50,0%) dos clientes não utiliza o aplicativo bancário, porém um percentual menor, porém não menos significativo dos entrevistados (47,1%) utiliza.

Vive-se na era digital, onde os *smartphones* estão o tempo todo com o usuário, o que, por si só, já configura uma facilidade principalmente quando se precisa de um serviço bancário rápido e com certa urgência (MORAN, 2005). A falta de acesso à *internet*, a falta de interesse em se adaptar a uma nova realidade, e a falta de acesso ao aplicativo do banco pode ser mais bem compreendido quando a maioria dos entrevistados (76,5%) afirmam, conforme figura 9, desconhecem os serviços oferecidos por uma agência digital, o que permite para a maioria dos entrevistados (85,3%) a preferência pelos serviços da agência física, por isso nunca tiveram nenhuma experiência com este tipo de atendimento (82,2%) dos entrevistados, as análises estão apresentadas nas figuras 10 e 16.

Como funcionária do banco em estudo, e conhecedora dos serviços prestados por ele, observa-se que são as duas transações corriqueiras que demandam tempo e paciência, que são mais realizadas numa agência física, os pagamentos (64,7%) e as transações de transferência (35,3%), conforme figura 7, são transações poderiam ser facilmente realizadas por meio de aplicativos, a qualquer momento, de qualquer lugar.

Da mesma forma os canais mais utilizados são: (41,2%) a agência permitindo o contato com os funcionários e (41,2%) os caixas eletrônicos.

Mesmo que a grande maioria dos clientes possuam *smartphones* ou outros aparelhos móveis com conexão banda larga, percebe-se que nem todos estão preparados para mudanças advindas das tecnologias, mesmo acreditando na revolução das tecnologias para empresas, conforme afirma (91,2%) dos

entrevistados. Na figura 11, quando questionados da possível transição de uma agência física para uma agência digital, (52,9%) dos entrevistados afirmou que mudaria de agência, uma possível ameaça para agência.

A empresa em estudo encontra-se em uma situação delicada atualmente, conforme visto pela pesquisa, figura 14, o nível de satisfação dos clientes entrevistados em relação ao seu banco ou agência, é elevado (76,5%) encontra-se muito satisfeito. Porém a de se ressaltar que acompanhar o que o mercado exige, o que o concorrente está oferecendo é essencial para se manter no mercado, por isso a necessidade de mudar e não ficar para trás.

Na mesma proporção que chegou a era digital, veio o bombardeio de divulgações, propagandas, as *fakes news*, da mesma forma, que a tecnologia traz benefícios, ela traz o incomodo, o inoportuno, as informações chegam os usuários na maioria das vezes, sem nenhum filtro (MORAN, 2005). Para os clientes que desconhecem os serviços oferecidos por uma agência digital é possível trabalhar com ações de *marketing* específicas a fim de esclarecer e apresentar esta gama de opções. O que precisa sim ser trabalhado ao longo prazo, a preparação do cliente para os novos serviços e principalmente a aceitação destes, como visto na figura 15, as campanhas de *marketing* podem ajudar nisso, já que (50,0%) dos entrevistados, acreditam que as mesmas possam incentivar na utilização dos meios eletrônicos.

Mesmo que a maioria (44,1%) afirmem não se adaptar, (41,2%) admite que se adaptaria facilmente a mudança de uma agência física para uma digital, figura 18.

Na última análise da pesquisa, percebe-se que a relação de confiança entre agência x cliente é muito forte quando se percebe na pesquisa todos (100,0%) dos entrevistados afirma a importância dela, (61,8%) dos clientes admitem que se sentem mais confortáveis realizando transações direto na agência.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho se constituiu apresentar e analisar os impactos que a revolução digital traz aos bancos brasileiros através da globalização. E como objetivos específicos: Analisar a evolução que a era digital traz para os bancos brasileiros; Entender as vantagens e benefícios que a era digital traz para os bancos e seus clientes; Compreender como o *marketing* pode influenciar nas escolhas e experiências bancárias dos seres humanos, ambos os objetivos foram atendidos pela pesquisa.

Com a análise da pesquisa, percebeu-se que a mudança é constante e necessária para manter as instituições modernas, por isso a importância de levar a sério o comportamento do consumidor e os avanços tecnológicos que movem o mercado. É claro que tanto as organizações quanto os clientes, terão um impacto gigantesco trazido pelas inovações.

Porém com o resultado da pesquisa pode-se constatar que os clientes entrevistados desconhecem os serviços oferecidos por uma agência digital, e mesmo sabendo da revolução que as tecnologias trarão as empresas, muitos afirmaram não se adaptar a possível transição da agência física para agência digital, afirmando em algumas questões a importância de manter o atendimento na própria agência, a confiança e principalmente a importância que dão para este tipo de relacionamento.

A velocidade com que a *internet* repassa as informações ultrapassa barreiras, chegando a lugares de difícil acesso físico, alterando a forma de competição das organizações, em especial onde a barreiras geográficas, tem-se aqui um canal privilegiado para as organizações, em especial para os bancos, que é atualmente o setor que mais investe em tecnologia, seja pela segurança, para atender os mais diversos nichos de mercado, disponibilizando os mais diversos serviços.

Porém observando como o mercado se movimenta de forma rápida e em grande escala, é possível ter uma ideia do que esperar do comportamento humano, conforme visto na pesquisa as empresas enfrentarão dificuldade ao inserir os próprios clientes nesse futuro tecnológico, digo isto, porque a mesma empresa pode ter em sua carteira clientes dos diferentes perfis, ou seja, clientes dispostos a se adaptarem aos novos serviços, clientes que preferem mudar de banco ou agência a

ter que se adaptarem a estas modernidades, clientes que terão mais facilidade e interesse em aprender e experiência este novo conceito de atendimento, e clientes com muita dificuldade de aprendizado, exemplo disso, a os entrevistados dessa pesquisa, onde se tem a maioria dos clientes com idade acima de 60 anos.

Destaca-se como ponto positivo a satisfação que os clientes têm como os serviços prestados pela agência física, para agilizar os serviços e reduzir os custos operacionais, os bancos intensificaram o processo de automação no decorrer dos últimos anos, colocando à disposição dos clientes equipamentos com alto grau de tecnologia, ampliando a disponibilidade de serviços, porém como ponto negativo da pesquisa destaca-se a possibilidade de mudança de agência ou mesmo de banco por parte dos clientes entrevistados, caso haja a transição para agência digital.

Quanto aos fatores limitantes da pesquisa a falta de oportunidade em entrevistar todos os clientes da agência, mesmo sendo uma agência pequena, os dias propostos para coleta de dados não foram suficientes para entrevistar todos os clientes, até porque muitos vêm uma vez por mês como visto em uma das figuras. Como sugestão para trabalhos futuros a forma como os bancos estão se tornando digitais.

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.
- BALTZAN, Paige. **Tecnologia orientada para gestão**. São Paulo: Amgh Editora Ltda, 2016.
- BAND, William A. **Competências críticas**: Dez novas ideias para revolucionar a empresa. Rio de Janeiro, Campus, 1997.
- BARROS, Henrique Mesquita. **Soluções gratuitas para virtualização de servidores em pequenas e médias empresas**. 2010. Disponível em: <<http://fotos.fatectq.edu.br/a/6638.pdf>> Acesso em: 09 de Mai. 2018.
- BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização/ Ulrich Beck; tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAETANO, Bruno; SANTOS, Heronildo; MURÇA, Jonatas. **Virtualizando linux e windows utilizando virtual box**. Revista Espírito Livre, 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. Ed São Paulo: Makron, 1996.
- COMITÊ EXECUTIVO DO GOVERNO ELETRÔNICO. **Oficinas de planejamento estratégico**. Relatório consolidado. Comitês técnicos, maio 2004.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital**: Em Busca da Audiência Através de Sites Multimídia na Web. Curitiba: Jurúa Editora, 2006.
- CHLEBA, M. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. São Paulo. Futura, 2000.
- DINIZ, Eduardo Henrique. Evolução e segmentação no perfil dos serviços bancários pela internet. **Relatório de pesquisa**. 2004.
- FIORI, J. L. **As palavras e as coisas**. Folha de São Paulo, São Paulo, 1994.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et al. Evaluation of the customer relationship quality and propensity to change mobile telephone operators. **Brazilian Business Review**. v. 8, n. 4, p. 1-22, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec, São Paulo, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. Ed., São Paulo, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. Ed. São Paulo, Atlas, 1994.

GORENDER, Jacob. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. **SciELO**, São Paulo, 1997.

HELD, David; MCGREW, Anthony. **Prós e Contras da Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Campus, Rio de Janeiro, 2010.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

LESCA, H. **Veille stratégique: La méthode L.E.SCA**ning. Editions EMS. 1998.

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

MARIANO, Karina Pasquariello. **Globalização, integração e o estado. Iua nova**, São Paulo, p.123-168, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n71/04.pdf>>. Acesso em: 19 de Jun. 2017.

MARTIN, C. **O futuro da internet**. São Paulo, Makron, 1999.

MATOS, C. L. Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviço, numa agência bancária, sob a ótica de seus clientes e funcionários da “linha de frente”. **Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2000.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação.** Bahia, UFRB, 2013. Disponível em:
<file:///C:/Users/User/Downloads/a%20revolucao%20digital%20e%20os%20desafios%20da%20comunicacao.pdf> Acesso em: 12 de Abr. 2018.

MEIRELLES, F.; FONSECA, C. E. e DINIZ, E. - **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro,** FGV RAE, 2010. Disponível em:
<www.fgv.br/cia/tecban> Acesso em: 12 de Abr. 2018.

MOLINA, Letícia Gorri. Tecnologia de informação e comunicação para gestão da informação e do conhecimento: proposta de uma estrutura tecnológica aplicada aos portais corporativos. In: VALENTIM, Marta (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 143-167.

MORAN, José M.; ALMEIDA, Maria E. B. (2005). **Integração das tecnologias na educação.** Salto para o futuro. Secretaria de Educação à Distância. Brasília: MEC, SEED.

MOTA, Hermano. **Pesquisa de marketing: o que é e como aplicar.** Disponível em:
<http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>. Acesso em: 16 jun. 2018.

MOUGAYAR, Walid. **Opening digital markets: battle plans and business strategies for Internet Commerce.** 2. Ed. McGraww-Hill, 1998.

NIELSEN, J.F. *Internet technology and costumers linking in Nordic banking.* **International Journal of Service Industry Management.** vol. 13, p. 5, 2002.

NISSEN, M.; KAMEL, M.; SENGUPTA, K. *Integrated analysis and design of knowledge systems and processes.* **Information Resources Management Journal, Hershey.** v. 13, n. 1, p. 24-43, Jan./Mar. 2001.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1994.

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.

PROENÇA, João F.; MARTINS Silva, Marta. Os efeitos da desmaterialização das relações bancárias devido ao uso do Internet «Banking» e do marketing relacional. **Revista portuguesa e brasileira de gestão**. Vol. 7, núm. 1, enero, 2008, pp. 88-102 ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa Lisboa, Portugal.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de administração contemporânea**. [s.l.], v. 4, n. 3, p.133-154, dez. 2000.

REIS, L. F. S. Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

RUEDA, Luiz. **Os sobreviventes do século XX**. Jornal do Comércio Ano III - n. 21, Rio de Janeiro, 1998.

SANTOS, R. **O Brasil na era da digitalização bancária**. 2017. Disponível em:<<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/03/17/o-brasil-na-era-da-digitalizacao-bancaria.html>>. Acesso em: 07 de Mar. 2018.

SCHAFF, Adam. **A sociedade informática**. São Paulo, Unesp-Brasiliense, 1993.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Vem aí o banco do futuro. **Estado de São Paulo**. 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vem-ai-o-banco-do-futuro-imp-,945252>>. Acesso em: 11 de Abr. 2018.

SOARES, R. O.; HOPPEN, N. Aspectos do uso da Internet pelas grandes empresas no Brasil: um estudo exploratório baseado em *sites web*. *In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD* (1998: Foz do Iguaçu). **Anais Eletrônicos...** Foz do Iguaçu : ANPAD, 1998.

STAKE, Robert E.. **Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam**. Santana: Artmed Editora S.a., 2011.

STEWART, Thomas A. **A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a organização do século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

STRIEDER, Roque. **Diretrizes para elaboração de projetos de pesquisa: metodologia do trabalho científico.** Joaçaba: Ed. Unoesc, 2009.

STRUTZEL, Tércio. Presença Digital. Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. **Alta books.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:
<<https://books.google.com.br/books?id=n3gTBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=presen%C3%A7a+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiwhta9gY3bAhWMipAKHSwWCFkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=presen%C3%A7a%20digital&f=false>>. Acesso em: 13 de Mai. 2018.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial.** 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TORRES, Claudio, 2009. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tenha a quem perguntar /** Claudio Torres. São Paulo, Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim, RAINER JR, R. Kelly, POTTER, Richard E., tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. **Administração da tecnologia da informação.** Rio de Janeiro, Campus, 2003.

WOOD JR, T.; P. CALDAS, M. Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. **Revista Administração de Empresas.** São Paulo, v. 47, n. 3, p. 1-13. Sept. 2007. Disponível em: Acesso: 10 de Mai. 2018.

XAVIER JÚNIOR, Antonio Erivando *et al.* A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **Rebrae - Revista Brasileira de Estratégia,** [s.l.], v. 7, n. 577, p.74-87, 2014. Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Disponível em: <file:///C:/Users/Lais/Downloads/rebrae-12589.pdf>. Acesso em: 02 de Mai. 2018.

XUE, Mei; HARKER, Patrick T. & HEIM, Gregory R. **Website efficiency, customer satisfaction and customer loyalty: A customer value driven perspective.** Working Paper, University of Pennsylvania, Philadelphia, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

TRANSFORMAÇÃO BANCÁRIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NOS BANCOS BRASILEIROS

QUESTIONÁRIO

1) Sexo:

- Feminino
- Masculino

2) Idade:

- 18 à 28 anos
- 29 à 39 anos
- 40 à 50 anos
- 50 à 60 anos
- Acima de 60 anos

3) Em qual grupo de clientes você pertence:

- Correntista
- Cartonista

4) Com que frequência vai ao banco:

- Diariamente
- Uma vez na semana
- Uma vez no mês
- Dificilmente frequento o banco

5) Tem facilidade para acessar a internet?

- Sim
- Não
- Nem sempre

6) Costuma utilizar o aplicativo do banco?

- Sim
- Não
- As vezes

7) Se sim, qual transação você mais utiliza?

- Pagamentos
- Transferências
- Somente consulta ao saldo
- Extratos
- Outros

8) Você se adaptaria com uma agência digital?

- Sim
- Não
- Talvez

9) Você conhece os serviços de uma agência digital?

- Sim
- Não

10) O que você prefere:

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

11) Se a sua agência hoje, se tornasse digital, você:

- Mudaria de agência
- Trocaria de banco
- Continuaría com a agência digital

12) Qual canal você mais utiliza para suas transações?

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

13) Sobre as divulgações de propagandas nos meios eletrônicos, você se sente influenciado?

- () Sou totalmente influenciado (a)
- () Sou um pouco influenciado (a)
- () Acho interessante, porém não influencia nas minhas escolhas
- () Não acho interessante

14) Você se sente satisfeito com o seu banco/agência?

- () Muito satisfeito
- () Satisfeito
- () Neutro
- () Insatisfeito
- () Muito insatisfeito

15) As campanhas de marketing incentivam você a utilizar os meios eletrônicos?

- () Sim
- () Não
- () Talvez

16) Você já passou por alguma experiência com agência digital?

- () Sim
- () Não

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

- () Sim
- () Não
- () Talvez

18) A tecnologia está em constante evolução nas empresas. Você se adaptaria com as mudanças de uma agência física para uma agência virtual?

- () Me adaptaria facilmente
- () Me adaptaria, mas com dificuldade
- () Não me adaptaria

19) Você considera importante a relação direta entre funcionários e clientes?

Sim

Não

20) Se sente confortável em:

Realizar transações pelo aplicativo do banco

Realizar transações diretamente na agência física