

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES**  
**URI ERECHIM**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE FINANÇAS - MBA**

**JOANA APARECIDA BALDISSERA**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

**Implantação de aplicativos financeiros em cidades de pequeno porte**

**ERECHIM**

**2019**

**JOANA APARECIDA BALDISSERA**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

**Implantação de aplicativos financeiros em cidades de pequeno porte**

Trabalho da disciplina de Metodologia da Pesquisa, na Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Finanças – MBA da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim.

Prof. Dr. Leandro Marcio Langoski

**ERECHIM**

**2019**

## RESUMO

No cenário atual em que as instituições financeiras se encontram há um grande crescimento na era digital, ou seja, influencia para que o cliente faça suas próprias transações e auto contrate seus próprios produtos e serviços no conforto de sua casa, trabalho... enfim onde estiver e quando pretender, através deste artigo vamos estudar até onde isto é viável, se é satisfatório para as Instituições financeiras e para os clientes e no que isso impacta nas relações banco versus cliente.

**Palavras-chave:** eletrônica, bancos tradicionais, movimentação financeira, negociações.

## ABSTRACT

In the current scenario where financial institutions find themselves there is a great growth in the digital age, that is, influences the client to make their own transactions and self-contract their own products and services in the comfort of their home, work ... finally where Anytime and whenever you want, through this article we will study how far this is feasible, if it is satisfactory for financial institutions and clients and how it impacts on bank versus customer relationships.

**Keyword:** electronization, traditional banks, financial movement, negotiations.

## 1 INTRODUÇÃO

Para se estabelecer um relacionamento eficaz e de mais longo prazo, não é suficiente apenas saber se o cliente está satisfeito com o serviço prestado pela empresa. Em alguns segmentos de negócios, onde existe elevado grau de competitividade e baixos custos de mudanças, clientes satisfeitos não significam clientes retidos (JONES e Sasser, 1995).

A associação isolada entre canais e satisfação do cliente pode ser encontrada em Krishnan et al. (1999) e Dant, Lumpkin e Rawwas (1998). Morrison e Roberts (1998) discutem outros aspectos correlatos, tais como a adequação de canais de distribuição frente a preferência

do consumidor por serviços e formas de aquisição desses serviços, enquanto Keeney (1999) e Birch e Young (1997) abordam a avaliação de tributos para a aceitação da internet como um canal alternativo de distribuição.

Ao se mencionar do uso da internet e de aparelhos moveis para transações vale salientar que o custo tanto para o cliente quanto para o banco é bem menor nas transações efetivadas o que permite aumentar a abrangência especialmente no setor de serviços.

O investimento maciço que as instituições financeiras vêm efetuando nesse meio de eletronização é gigante, dessa forma busca-se com esse trabalho investigar através de um questionário entregue a pessoas aleatórias da cidade Barão de Cotegipe, qual o grau de satisfação e de aceitação desse novo modelo de se auto atender e o que isso vem impactando nas relações pessoais e de negócios dentro das instituições. Em que o alto investimento em canais digitais tem influenciado nas negociações, aumentou, diminuiu? O que isso vem contribuindo para o crescimento dos negócios?

Por meio deste estudo foi verificado se vale a pena uma cidade pequena como Barão de Cotegipe investir em eletronização, ou se seria viável continuar o relacionamento pessoal, será verificado qual é o nível de satisfação e o que os associados estão achando desta mudança, pois como já dizia (MULHERN, 1999; Miller, 1998; O'sullivan, 1997), a rentabilidade do cliente é um construto que deve ser avaliado de forma não agregada, isto é, em nível de individuo, refletindo o valor atual e potencial do cliente, e a sua predisposição a gerar mais receitas e menos custos, Analisando o grau de aceitação e influencia em cidades pequenas como Barão de Cotegipe aos canais digitais, Identificando a aceitação do público em geral, o Impacto nos negócios e comparar o nível de negócio como era e como está com o investimento em canais digitais.

Nas grandes cidades em que o deslocamento é impossibilitado pelo fluxo de veículos e pessoas faz-se necessário sim ter acesso a tudo que se quiser em casa ou até mesmo no trabalho, porém para cidades interioranas o ‘‘olho no olho’’ o aperto de mão e o diálogo ainda faz-se muito necessário, visto que as pessoas prezam pelo relacionamento e tem um certo receio de qualquer coisa eletrônica.

Com base nisso, verifica-se que a decisão sobre canal de atendimento abrange uma vertente relacionada ao cliente, que pode vir a impactar a satisfação e a retenção do mesmo, e por outro lado, também aborda o balanço entre diversas alternativas de canais, o que

normalmente está associado ao provedor de serviço pela alocação de recursos tecnológicos e seus respectivos custos e benefícios.

Em síntese, os canais de atendimento eletrônicos podem modificar consideravelmente a forma com que se faz negócios, alterando a necessidade de infraestrutura física e, conseqüentemente, a geração de resultados. Por sua vez, para o consumidor passar a preferir um canal eletrônico devem ser considerados fatores comportamentais, que estarão impactando de alguma forma a satisfação e a retenção do cliente.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Transformação digital é um processo no qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. É uma mudança estrutural nas organizações dando um papel essencial para a tecnologia.

A Satisfação é expressa como consequência da desconfirmação e do desempenho percebido, que são ambos impactados pelas expectativas, tal como apontam Anderson e Sullivan (1993), podendo sofrer a influência de aspectos de equidade (OLIVER e Swan, 1989) e afeição na sua formação.

Independentemente do foco serviços ou produtos, a incorporação de meios eletrônicos de distribuição, baseados em tecnologia de informação, pode implicar a ampliação de escopo de atuação e alcance, a alteração nas percepções e preferencias dos clientes (MORRISON e Roberts, 1998), a redução de custos operacionais, a redução dos custos de procura e a precificação diferenciada daquilo que é oferecido por esse canal.

Alguns aspectos negativos do uso intensivo de tecnologia de informação na distribuição, especialmente no tocante a instrumentos que possibilitem a virtualização das relações, consistem no distanciamento do contato físico entre cliente e provedor e em perdas de compras por motivos como falta de segurança e de confiança no ambiente eletrônico, pouca intimidade de uso e problemas jurídicos.

Não se preconizando a extinção das agencias físicas, mas defendendo-se a opção pela multiplicidade de canais de atendimento, com papéis específicos, no intuito de melhor satisfazer

as distintas necessidades de clientes e possibilitar reduções de custos no processo de atendimento, diversos autores tratam o assunto, tais como Carroll (1999), Hall, Whitmire e Knight (1999).

Uma das tendências de negócios mais significativas dos últimos anos é a transformação digital. Nesse contexto é envolvido o uso das mais recentes tecnologias para atualizar um serviço ou processo de negócios. Conseqüentemente, ao invés de simplesmente replicar o serviço digitalmente, uma estratégia de transformação bem-sucedida busca levar o mesmo serviço e transformá-lo em algo significativamente melhor.

Segundo uma pesquisa do IBGE, no ano de 2015 já havia 190 milhões de aparelhos celulares no Brasil, quase um para cada pessoa, e mais de 40 milhões desses usuários se comunicavam por SMS. Em um momento em que o smartphone se tornou praticamente uma extensão das pessoas concentrando toda a comunicação – ligações, SMS, WhatsApp, redes sociais e e-mail -, me parece lógico aproveitar esses recursos e esse momento para se comunicar com os consumidores de maneira direta, personalizada, interativa e que garanta mais resultado com menor investimento.

O primeiro passo para esse tipo de operação é focar na otimização da base de dados dos clientes. É necessário que os lojistas entendam a importância de atualizar seus cadastros e fazer realmente um CRM com dados dos canais digitais como e-mail e celular, criando assim um possível link online com o cliente e trabalhando estratégias adequadas e de baixo custo que atinjam efetivamente o público-alvo. A base pode incluir histórico de compras e pagamentos para que, em um segundo momento, seja feita a segmentação da comunicação, oferecendo os produtos certos para cada perfil, o que é uma excelente opção, especialmente em tempos de crise (GASTÃO 2015).

Inteligência de mercado, tecnologia e preços competitivos são a chave para aproveitar a crise para entender e se adaptar à nova maneira de se comunicar em um tempo em que os serviços estão passando por uma grande transformação. O contato entre cliente e prestador de serviço tem que ser online e em tempo real, aproveitando o potencial de inovação de smartphones e tablets e a interação humana seja cada vez menor (GASTÃO 2015).

Transformação digital é um processo no qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. É uma mudança

estrutural nas organizações, dando um papel essencial para a tecnologia. Trata-se de uma mudança radical na estrutura das organizações, a partir da qual a tecnologia passa a ter um papel estratégico central, e não apenas uma presença superficial (ZAGO 2019).

Deixar a comodidade e a segurança da zona de conforto exige uma verdadeira mobilização cultural. Sem dar a devida atenção a esse preparo, todo um projeto de transformação digital pode ser frustrado devido à falta de adesão ou medo de arriscar.

O importante é saber se os consumidores estão prontos para um nível mais alto de engajamento digital com seus bancos. Os canais digitais são limitados principalmente a serviços informativos e transacionais como transferência de dinheiro, pagamento de contas e verificação do saldo (ZAGO 2019).

Muitos consumidores ainda preferem os canais tradicionais ao invés dos digitais para serviços complexos ou de consultoria a tendência também é válida para a solicitação de novos produtos, especialmente empréstimos que exigem várias etapas de verificação e documentação.

Este movimento apresenta claramente uma oportunidade para os bancos. Se for possível melhorar as ofertas digitais, maior será a chance de aumentar o envolvimento do cliente (ZAGO 2019).

O fato é que os consumidores de hoje ainda precisam procurar o banco para satisfazerem suas necessidades: seja no monitoramento dos detalhes da conta ou a compreensão de seus padrões de gastos.

### **3- METOLOGIA**

O tipo de pesquisa é bibliográfico e exploratório, a coleta de dados do referencial teórico veio de livros e artigos, com relação aos dados primários vieram de questionário elaborado pela pesquisadora com base no referencial. Foram aplicados 100 questionários em pessoas escolhidas aleatoriamente moradores da cidade de Barão de Cotegipe RS, destes 100 questionários 85 foram aproveitados para análise de resultados da pesquisa, questionário aplicado entre o dia 15 do mês de julho de 2019 a 30 de agosto de 2019.

#### **4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Para a elaboração deste artigo aplicou-se um questionário para pessoas aleatórias que passavam na rua, abordando as mesmas para que se tivessem um tempo respondessem aos questionamentos impostos, foram várias pessoas de diferentes idades e classe social para conseguirmos entender melhor o que as mesmas estavam achando do rumo que a transformação digital vem ocorrendo e para entender se as mesmas estão preparadas para tal mudança, ou se para uma cidade tão pequena vale a pena tamanho investimento pelo nível cultural das pessoas residentes nela.

Os questionamentos envolveram, sexo: feminino ou masculino, idade: de 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, nível de escolaridade: primeiro grau incompleto, primeiro grau completo, segundo grau incompleto, segundo grau completo, superior incompleto ou superior completo, essas perguntas foram para entender quem eram essas pessoas, quais o nível cultural delas para depois aprofundar as questões focadas no conteúdo do artigo em si.

Conhecendo um pouco da população a qual estava sendo entrevistada foi se aprofundando as questões, da qual questionou-se se as mesmas possuíam celular com dados móveis: sim ou não, se utilizavam o aplicativo do seu banco para acessar sua conta e fazer suas movimentações financeira: sim ou não, com que frequência utilizavam o aplicativo para realizar as movimentações financeiras: todos os dias, ao menos uma vez por semana, menos de uma vez por mês, ou se não se aplicava. Qual categoria de banco elas preferiam: os bancos digitais ou os bancos tradicionais. Esses questionamentos foram utilizados para compreender a preferência da população, para termos conhecimento se já estavam adeptas com a transformação que vem ocorrendo, podendo analisar assim se as mesmas estão conscientes do rumo que a tecnologia vem tomando e se a mesma está chegando até toda a população.

Na última etapa dos questionamentos avaliamos o nível de satisfação das pessoas com o serviço prestados, sendo avaliado em a) ruim b) regular c) bom e d) ótimo, onde os questionamentos foram os seguintes:

- 1- Qual o nível de satisfação em receber ligações do banco.
- 2- O que as mesmas achavam de ir até o banco para realizar suas movimentações financeiras.



- 3- Ter acesso aos serviços financeiros qualquer hora do dia, qualquer dia da semana.
- 4- Atendimento via aplicativo sem precisar ir até a agência.
- 5- Fazer todas as transações financeiras através da internet sem precisar sair de casa.
- 6- Efetuar consultas de saldos e extratos sem precisar pagar tarifas.
- 7- Ir no banco para negociar as necessidades e efetuar as movimentações.
- 8- No banco me sinto mais seguro em fazer as transações do que pelo aplicativo.
- 9- No aplicativo consigo fazer todas as transações e negociações sem precisar ir até a agência.
- 10- Prefiro ir até o banco e enfrentar fila ao usar o aplicativo.

## **5 - ANALISE DOS DADOS**

Dos cem questionários aplicados conseguimos aproveitar 85 (oitenta e cinco) deles, os outros 15 (quinze) houve rasuras, falta de preenchimento e desistência por parte de algumas pessoas.

Responderam ao questionário 37 mulheres e 48 homens, 43% das pessoas entrevistadas tinham faixa etária acima de 44 anos e apenas primeiro grau completo, deu para analisar que a maioria eram produtores rurais sem muito acesso, 36 pessoas não possuíam celular com dados móveis e não entendiam quando falávamos em aplicativo, portanto não utilizavam para fazer suas movimentações financeiras, preferindo assim ir até o banco e enfrentar filas.

Quando analisado o nível de satisfação do serviço resultado obtido foi o seguinte;

	<b>Nível de satisfação por pessoa</b>			
<b>Questões</b>	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>	<b>ótimo</b>
<b>1</b>	37	3	19	26
<b>2</b>	44	20	11	10
<b>3</b>	7	7	43	28
<b>4</b>	37	3	2	43
<b>5</b>	2	17	30	36
<b>6</b>	0	0	35	50
<b>7</b>	37	3	13	32
<b>8</b>	37	8	14	26
<b>9</b>	37	14	20	14
<b>10</b>	43	5	0	37

Na questão 1 observamos que boa parte dos interrogados trabalham na cidade e não tem o devido tempo de ficar atendendo a ligações, pois trabalham o dia todo tendo assim pouco tempo de folga, já os que gostam e se sentem valorizados em receber essas ligações são o pessoal do interior, que muitas vezes sem acesso à internet e sem celular apto para acessos preferem receber ligações e se sentirem valorizados por terem sido lembrados.

Na questão número 2 onde foi abordado a questão de ir até a Instituição financeira para realizar suas movimentações, boa parte dos interrogados não gostam, mesmo aqueles que não tem acesso nenhum a aplicativos e outros meios, pelo fato de enfrentar filas.

Questão 3, os interrogados gostaram do fato de ter o banco em sua mão e realizar tudo a hora que quiser no conforto de sua casa, mesmo aqueles em que o acesso não chega em suas residências gostaram da ideia, nos mostrando assim que evolução digital é um caminho sem volta.

Questão 4, atendimento via aplicativo sem precisar ir até a agência, dos interrogados, percebeu-se que metade acham ruim, pois estes são aquelas pessoas sem acesso e sem conhecimento, já a outra parte são pessoas que não tem condições de ir até a agência em horário de trabalho, onde o aplicativo veio para facilitar suas vidas.

Questão 5, fazer todas as transações pela internet sem precisar sair de casa, nessa pergunta até as pessoas sem acesso e conhecimento nenhum gostariam de ter essa funcionalidade.

Questão 6, efetuar a consulta de saldos e extratos sem precisar pagar tarifas, como unanimidade todos gostariam de realizar suas transações sem pagar por isso, ou pagando bem menos.

Questão 7, ir ao banco para fazer suas negociações, as pessoas que não tem acesso ou que tem medo de ter o Internet Banking devido a segurança preferem ir até a agência por se sentirem mais seguras em negociar e efetivar suas transações no modo tradicional, já quem trabalha em horário comercial não tem esse tempo, preferindo então ter o acesso na palma de sua mão.

Questão 8, no banco me sinto mais seguro em fazer as transações do que pelo aplicativo, novamente aparecem os que trabalham o dia inteiro e os que não possuem acesso ou tem certo receio, ficando assim meio que dividida a resposta entre ruim e ótimo.

Questão 9, no aplicativo consigo fazer todas as minhas transações sem precisar ir até a agência, a grande maioria acha que não, pois muitas vezes os limites de crédito não estão todos liberados devido a questões como perfil, renda, score, entre outras, tendo assim que se dirigir até uma Instituição financeira para concretizar o negócio.

Questão 10, prefiro ir até o banco e enfrentar fila ao usar o aplicativo, novamente aparecem divididas em ruim e ótimo, pois estão entre as pessoas que usam o aplicativo e os meios eletrônicos e facilitam suas vidas e entre os que não possuem acesso ou tem medo de utiliza-los.

## **6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa de propôs a entendermos melhor o alcance da tecnologia em cidades pequenas, se estas estão chegando a todo público ou somente para uma parte da população, a coleta dessas amostras foi feita na cidade de Barão de Cotegipe, pois como trabalho nesta cidade percebo a inserção muito forte dos bancos ofertando e meio que “forçando” as pessoas a fazerem suas transações via aplicativos ou internet Banking.

E porque nos preocuparmos com isso? Pois cidades menores o pessoal é mais reservado, tem medo dos rumos que a tecnologia vem tomando e prefere o modelo tradicional de atendimento, são poupadores ao extremo e possuem medo que qualquer acesso a conta a mesma possa ser invadida e seu dinheiro consumido, pois não possuem o entendimento de todos os métodos de segurança e proteção ao seu dinheiro caso algum hacker venha a invadir sua conta.

Grande parte da população desta cidade estudada está saindo do interior e vindo para a cidade, os adolescentes estão sem perspectivas e buscam a cidade para encontrar um trabalho e tocarem sua vida, pois preferem não viver a vida de seus pais no interior, estas pessoas já vem para cidade com outra visão a evolução da tecnologia tem muito mais aceitação na mão destes jovens.

O pessoal mais de idade que estão inseridos no interior ou até mesmo na cidade não tem praticamente acesso nenhum a essas tecnologias, preferindo o meio tradicional de ir ao banco e enfrentar filas, grande aceitação está se tendo dos empresários que fazem suas movimentações toda com o financeiro da sua empresa e como fica tudo gravado conseguem verificar cada transação ao final do dia.

Toda esta tecnologia é um caminho sem volta, ou seja, veio para ficar e nós vamos ter que se habituar, pois daqui um tempo não muito distante os bancos não terão mais caixas e serão apenas para grandes negociações e estas pessoas despreparadas e não aptas terão que encontrar um meio de realizar suas movimentações, pois todo este recurso investido pelas Instituições Financeiras não vai ser perdido e cada vez mais será aperfeiçoado, levando assim as pessoas a se mobilizarem a aprender.

## REFERÊNCIAS

BIRCH, david, YOUNG, Michael A. Serviços financeiros e Internet - O que o ciberespaço significa para o setor de serviços financeiros? Pesquisa na Internet: Aplicações e Política de Redes Eletrônicas. V. 7, n. 2, p. 120-128, 1997.

CARROLL, Peter. Novos canais de distribuição não reduzem custos. Banqueiro americano. v.164, n. 14, p.13, jan. 22 1999.

DANT, Rajiv P., LUMPKIN, James R., RAWWAS, Mohammed Y. A. Fontes de satisfação generalizada versus problema-específica nos canais de atendimento: distribuição e investigação comparativa. Jornal de pesquisa de negócios.V.42, n.1, p. 7-23,May. 1998.

HALL, Steven D., WHITMIRE, Ray E., KNIGHT, E. Leon. Usando a Internet para acesso ao varejo: os bancos encontraram atrasos. Jornal de serviços bancários de varejo. V.21, n.1, p. 51-55, Spring 1999.

KEENEY, Ralph L. O valor do comércio na Internet para o cliente. Ciência de Gestão. V.45, n.4, p. 533-542, apr.1999.

KRISHNAN, M. S., RAMASWAMY, Venkatram, MEYER, Mary C., DAMIEN, Paul. Satisfação do cliente por serviços financeiros: o papel dos produtos, serviços e tecnologia da informação. Ciência de Gestão. V.45, n.9, p.1194-1209, Sep. 1999.

MILLER, Rick. Estudo de caso: medição da lucratividade do cliente no Canada Imperial Bank of Commerce. Contabilidade Bancária e Finanças. v.12, n.2,p. 28-33, Winter 1998.

MULHERN, Francis J. Análises de rentabilidade do cliente: medição, concentração e direções de pesquisa. Jornal de Marketing Interativo. V.13, n.1, p. 25 – 40, winter 1999.

OLIVER, Richard L., SWAN, John E. Percepções do consumidor sobre equidade interpessoal e satisfação nas transações: uma abordagem de pesquisa de campo. Jornal de Marketing. V.53,n.2, p.21-35, apr.1989.

RADECKI, Lawrence. J., WENNINGER, John, ORLOW, Daniel K. Estrutura da indústria: efeitos potenciais da entrega eletrônica na Rentail Banking. *Jornal da Rentail Banking Services*. V.19, n.4, p.57-63, winter 1997.

RAYPORT, Jeffrey F., SVIOKLA, John J. Gerenciando no espaço de mercado. *Revisão de negócios de Harvard*. v.72, n.6, p.141-150, Nov./Dez. 1994.

ZAGO, Bruno. Os bancos acompanham a transformação digital exigida pelos clientes? 22 de maio de 2019. Disponível em: <https://blog.cedrotech.com/os-bancos-acompanham-transformacao-digital-exigida-pelos-clientes/>. Acesso em 23 de set. de 2019.

GASTÃO, Paulo. Muito além da publicidade. Para vender mais, hoje, é preciso se aproximar do cliente através de canais digitais, 30 de out. de 2015. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/artigos/60023/muito-alem-da-publicidade/ler.aspx>. Acesso em 23 de setembro de 2019.



