

# A INTEGRAÇÃO DIGITAL NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS: UM ESTUDO DE CASO

**Adival de Sousa Monteiro**  
**adivalmonteiro@outlook.com**  
**FaSF**

**Heliane da Glória Ribeiro**  
**helianegribeiro@hotmail.com**  
**FaSF**

**Paola dos Santos Falcão**  
**paolafalcao88@gmail.com**  
**FaSF**

**Resumo:** Os serviços bancários passaram a ter uma importância fundamental no desenvolvimento da economia e da sociedade como um todo. Verifica-se que, com a modernização das operações, o crescimento do uso da tecnologia nas organizações tornou-se evidente, e nesse contexto, os bancos buscaram se adaptar de forma rápida e eficiente a esse novo cenário, ao ponto do cliente poder realizar praticamente todas as operações sem ir à agência. Alguns estudos apontam que essa tendência aumentará num futuro próximo, haja vista que o uso da tecnologia tem se popularizado no país. No setor bancário não será diferente, visto que a tecnologia contribui não só para a agilização dos serviços, mas é utilizada também para a redução dos custos. Este estudo buscou destacar como a integração das atividades bancárias impacta e ao mesmo tempo contribui no relacionamento banco/cliente. Como metodologia, adotou-se a pesquisa bibliográfica, seguida de um estudo de caso, elaborado a partir das observações in loco no dia a dia de uma agência bancária localizada na cidade de Resende, Estado do Rio de Janeiro, tal observação visou responder à seguinte questão: Como a integração digital nos serviços bancários pode contribuir para a relação cliente x banco, culminando com o aumento da clientela. Como hipótese, observa-se que o crescente aumento nas exigências dos clientes, obriga os bancos a se adaptarem a uma nova realidade socioeconômica e comportamental. Neste estudo, especificamente, ficou evidenciada que a relação banco x cliente, passou a ser guiada pela tecnologia, a qual tem contribuído de forma significativa para alimentar uma relação até então convencional e primária.

**Palavras Chave: Integração Digital - Serviços - Bancos - -**



## 1 INTRODUÇÃO

O efeito da evolução tecnológica no âmbito comercial e suas variáveis, que envolvem o atendimento bancário, têm por fim aprimorar a maneira na qual os bancos operam. Para alcançar o resultado desta questão é necessário conhecer as particularidades que envolvem o atendimento bancário e identificar as qualidades que podem levar a instituição bancária a formar funcionários que alcancem a satisfação e aumento de clientes por meio digitais.

Com isso entende-se que a estratégia do uso da Internet nas instituições bancárias vem contribuindo com a minimização da demanda de clientes presenciais, custo operacional, eficácia e eficiência no atendimento.

Com isso o fenômeno da internet em nível comercial desencadeou uma grande expansão tecnológica e conseqüentemente o aperfeiçoamento das transmissões de dados e do compartilhamento de informações, proporcionando o surgimento de uma gama de produtos e serviços, dando início ao que se chama de *Internet commerce* ou comércio pela internet.

O processo de atendimento presencial bancário se tornou algo saturado nos dias atuais, gerando insatisfação por parte dos clientes, principalmente em relação à agilidade e rapidez das soluções de problemas. Em um meio onde é extremamente importante a qualidade do atendimento, a inovação e aperfeiçoamento dos meios digitais na área financeira é determinante para a vantagem em termos de competitividade.

A internet vem facilitando cada vez mais as operações bancárias, interbancárias e conseqüentemente o atendimento. Com o avanço tecnológico, os bancos têm conseguido administrar melhor o filtro operacional que reflete diretamente a satisfação de seus clientes, promovendo maior competitividade no mercado, e com isso as instituições financeiras têm expandido suas plataformas digitais a fim de obter maior alcance das transações sem que o cliente precise sair de sua casa.

Como objetivo geral, o estudo pretende analisar o contexto financeiro, onde as instituições bancárias vêm buscando adotar uma cultura para que seus clientes busquem ajuda ou atendimento através dos meios digitais sem que haja necessidade de ir presencialmente às instituições. Quanto aos objetivos específicos, pretende-se mostrar como as plataformas digitais e suas funcionalidades vêm facilitando o atendimento bancário; de forma que possam contribuir para a agilidade das operações e verificar se as atividades digitais têm proporcionado redução de custo às instituições bancárias.

Metodologicamente, o estudo utilizará de revisão bibliográfica, a fim de conhecer o que a literatura nos reserva sobre o tema, em seguida, analisará um estudo de caso, elaborado em uma instituição bancária localizada na cidade de Resende, Estado do Rio de Janeiro, em seguida será elaborada uma Análise Crítica, visando estabelecer um parâmetro entre a teoria e a prática, levando em conta as nuances que a evolução tecnológica tem provocado nos serviços bancários. Dessa forma, o estudo visa responder a seguinte questão problema: “Até que ponto a integração digital tem contribuído para a qualificação dos serviços bancários”?

Entende-se que a evolução tecnológica se faz presente em praticamente todos os seguimentos da economia e se tornou preponderante nos últimos anos, haja vista que, quando devidamente incorporada nas empresas, pode contribuir para a dinâmica que envolve a execução das tarefas, reduz custos e agilização dos processos. Nesse contexto, observa-se que o avanço tecnológico tem imputado às organizações, independente do ramo de atividade, além



de uma maior flexibilidade nas operações, uma busca constante pela atualização e uma vigilância com o que de mais avançado exista no mercado, até porque, a TI se tornou parte integrante que compõe a busca pelo diferencial competitivo, também no setor financeiro.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O mercado financeiro vem se tornando cada vez mais competitivo, e para se manter nele os bancos têm adotado ferramentas tecnológicas em busca do atendimento com qualidade ao cliente, onde é possível oferecer serviços bancários sem o contato pessoal. Nesse aspecto, percebe-se que a busca pela tecnologia de ponta tem ocupado boa parte das estratégias das empresas do setor financeiro.

Para Silveira & Bazzo (2012), as pessoas vivem um mundo em que a tecnologia representa o modo de vida da sociedade atual, na qual a cibernética, a automação, a engenharia genética, a computação eletrônica são alguns dos ícones da sociedade tecnológica que nos envolve diariamente. Por isso, a necessidade de refletir sobre a natureza da tecnologia, sua necessidade e função social.

O setor bancário, especificamente, foi nos últimos anos, a área que mais desenvolveu tecnologia para aprimorar seus serviços, seja buscando um atendimento qualificado aos clientes, seja na tentativa de aperfeiçoar a segurança das transações. Antes, de forma relativamente convencional, os bancos já se preocupavam com essa tarefa, porém, isso só tornou possível, com o avanço tecnológico constatado nos últimos anos.

Desta maneira, os aplicativos desenvolvidos pelas instituições financeiras tornaram-se meios de atendimento aos clientes de forma eficiente e eficaz sem que haja a necessidade de aguardar por esse atendimento por horas em uma fila nas agências físicas bancárias, pois em apenas um comando seja ele por um computador ou até mesmo por um celular o cliente já consegue realizar uma transação financeira sem a necessidade de se deslocar fisicamente.

Laurindo et al (2001) afirmam que a tecnologia voltada para a eficiência bancária, pode ser entendida como estratégia vinculada ao negócio contribuindo para atrair mais cliente. Seu uso se tornou até mesmo um diferencial competitivo entre os bancos, ou seja, quanto mais tecnologia, maior a oportunidade de realizar negócios.

Toda essa evolução tecnológica segue um padrão de normas jurídicas e sociais determinadas pelas sedes de cada empresa. Todavia, essa mudança na era digital nos serviços bancários, está ligada diretamente à busca pela prestação de serviços e venda de produtos com rapidez e qualidade para que as instituições físicas também se mantenham competitivas nesse novo mercado digital.

Constantine (2014) acredita que o comportamento do consumidor tem sofrido grandes mudanças, devido à inclusão digital, o uso massivo da internet e todas as ferramentas de interatividade que ela proporciona, o que difere, é apenas a forma como cada um determina a maneira como que se deve relacionar com as empresas.

### **2.1 Integração Digital**

O conhecimento é algo que está presente na humanidade há séculos, e um dos pilares evolutivos que nos diferenciam de todos os outros seres. A tecnologia surgiu para facilitar, incrementar e avançar evolutivamente. Desde o começo dos tempos, os seres humanos, criaram maneiras, métodos e coisas que servem para agregar o nosso cotidiano. Desde então, não há muito tempo, inventamos a internet, uma nova tecnologia capaz de unir o mundo



através de troca de dados e informações, uma inovação que afetou diretamente a maneira com a qual trabalhamos.

Rolli (2016) corrobora com essa ideia ao afirmar que “usar a tecnologia para fornecer informações com agilidade e exatidão significa melhorar a aprovação de serviços e diminuir os índices de reclamação”. Nesse sentido, é de grande importância o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, abordando a origem das instituições bancárias e, em especial, as principais evoluções causadas pela tecnologia digital no setor bancário. A escolha desse tema justifica-se em abordar esse cenário criado pela tecnologia digital e os principais desafios para os bancos tradicionais, os quais são obrigados a criar ferramentas digitais para realização das operações bancárias e manter a fidelidade de seus clientes.

Antes da tecnologia digital, tudo era resolvido com papelada, burocracia e lentidão e com o passar dos anos vem perdendo espaço para o avanço tecnológico. Empresas que antes operavam através de atendimento presencial burocrático e lento, se veem agora mais sucedidas, tendo grandes resultados em relação à satisfação de seus clientes, o que tem proporcionado, inclusive, o seu crescimento. O avanço tecnológico veio para mudar o mercado de trabalho e suas mudanças estão apenas começando.

## 2.2 A Integração Digital nos Serviços Bancários

O que antes havia necessidade e até mesmo uma dependência do atendimento presencial, hoje, com o avanço tecnológico, os clientes vêm se tornando cada vez mais exigentes, demandando agilidade e sem burocracia, onde as instituições bancárias juntamente com o Banco Central, vêm buscando adotar novas modalidades de atendimento aos clientes a fim de suprir essa necessidade de atendimentos através de plataformas digitais.

Mourão & Engler (2015) afirmam que, com tantas inovações, a tecnologia disponibiliza uma excepcional ferramenta para as empresas, a criação dos aplicativos para os celulares. Com tantas pessoas conectadas diariamente e com as tarefas a serem realizadas ao longo do dia, foi viabilizada essa ferramenta a fim de trazer vários benefícios que antigamente nem se podiam imaginar.

Com essa modernidade o cliente tem a facilidade de fazer abertura de conta, ou movimentação da conta corrente tanto para pessoas físicas quanto jurídicas; Transações; Pagamento de contas; e até mesmo a contratação de produtos tudo pelo *mobile*, tudo isso sem que o cliente tenha que se deslocar até uma agência bancária. Com isso o mercado vem se tornando cada vez mais exigente, e as instituições financeiras vêm se desdobrando para se manterem, já que a maior parte de transações e serviços prestados que havia tarifas hoje já não possuem mais pelos concorrentes digitais, que também vem tomando espaço no mercado oferecendo o mesmo serviço com qualidade e sem pacotes de serviços como as agências físicas.

Na visão de McKenna (1993), para sustentar uma vantagem competitiva no mercado, é preciso estruturar a empresa de uma forma que possa ter o conhecimento e a utilização com base na tecnologia pertinente, de todos os seus clientes e concorrentes. O lucro já não é mais o foco como antigamente, conforme o mercado foi se expandindo, as empresas perceberam que o poder do relacionamento com o cliente já é a lucratividade, uma consequência.

Percebe-se que os avanços tecnológicos impactam de forma positiva em relação as melhorias no atendimento e satisfação dos clientes, porém, o público da terceira idade vem tendo dificuldades com esses avanços e de forma negativa, já que essa gama de clientes possuem mais resistência quando se trata de confiança nas operações da sua vida financeira em aparelhos eletrônicos, ou até mesmo por possuírem dificuldade em utilizar as plataformas

digitais, seja pela falta de conhecimento, ou por se tratar de pessoas com pouca instrução, o que dificulta a adaptabilidade aos novos modelos de atendimento.

Segundo Gordon (1999), a qualidade total é um fator importante para satisfazer os desejos dos consumidores, podendo ser um diferencial, uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Quando o fornecedor entender como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar modos de gerenciar essas avaliações e influenciá-lo na direção desejada.

### **2.3 Serviços Bancários no Brasil**

Os bancos sempre tiveram um papel importantíssimo no setor financeiro do país, com o ideal de facilitar e melhorar a vida de seus clientes. Desde o começo da história bancária no Brasil, os bancos sempre buscaram inovar os seus meios de prestação de serviços visando ter o melhor retorno possível de seus clientes.

Para Albrecht e Bradford (1992), a qualidade nos serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tem para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. É tudo aquilo que tem a capacidade de satisfazer a vontade do cliente. Entretanto, para realizar essa vontade ou necessidade do cliente, é necessário englobar uma série de características básicas atribuídas à qualidade dos serviços, como: confiabilidade, conformidade, durabilidade, estética e atendimento, incluindo ainda elementos como rapidez e cortesia, facilidade na solução de problemas e a eficiência no atendimento.

Os serviços bancários vêm se expandindo e aprimorando-se com o passar dos anos e isso se deve ao grande avanço tecnológico recente e também à concorrência no mercado financeiro. Serviços básicos como atendimento no balcão, gerência, caixas eletrônicos e etc., têm se tornado menos comuns ou reduzidos, devido ao fator tecnológico estar cada vez mais presente.

De acordo com a FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos (2012), a preocupação dos bancos com a qualidade aumentou devido a dois fatores distintos: o primeiro dele é o grande investimento em Tecnologia da Informação, o que gera impactos significativos nos serviços aos seus clientes quando implantados, o outro fator, está vinculado às redes sociais, onde clientes insatisfeitos e descontentes expressam sua indignação por não conseguirem executar suas transações financeiras.

Ao analisar o momento atual e como os bancos operam, pode-se verificar que o uso das ferramentas virtuais implicou diretamente na satisfação dos clientes. Investir e aprimorar esses serviços são mais do que importante, é algo que se tornou crucial para que os bancos alcancem seus objetivos e satisfação das pessoas.

Silva (2007) coaduna com a ideia que o setor bancário possui características próprias que o aponta como um dos que mais se utiliza da informática para sua operacionalização e estratégia competitiva, o que fica evidente aos clientes que podem consultar saldos, extratos, fazer pagamentos, transferências, empréstimos, investimentos, fatura online e ainda estar 100% conectados e informados de suas contas e ademais, não há a necessidade de esperar em longas filas para receber outras informações sobre contas a pagar, por exemplo.

## 2.4 A Evolução nas Atividades Bancárias

Os bancos, em seus primórdios, operavam de maneira simples e demorada, prejudicando sobremaneira a imagem do setor. Durante as décadas passadas, as atividades bancárias se resumiam ao atendimento presencial para sanar todos os problemas e dúvidas de seus clientes. Atualmente, levando em conta o avanço tecnológico, os clientes conseguem realizar inúmeras transações em menor tempo, com mais segurança, o que nos permite utilizar praticamente os mesmos serviços de maneira mais rápida e eficiente.

Segundo Hastings (2006), para inovar não basta somente ter uma ideia criativa, a inovação deve trazer novos resultados positivos para a empresa, em comparação com seus concorrentes. Ao longo do tempo, foi acumulada uma sucessão de inovações incorporadas aos processos e produtos bancários, permitindo aos bancos uma consequente redução de custos com transações bancárias, aumentando a eficiência dos processos e agregando com isso mais valor aos clientes, proporcionando a eles várias comodidades que as tecnologias podem trazer.

As atividades bancárias antigamente se resumiam em atendimento ao cliente através dos canais de comunicação (centrais de atendimento) e presencialmente. Essa maneira de trabalhar foi utilizada por muito tempo como a mais eficiente, porém, com o avanço tecnológico e as péssimas avaliações recebidas referentes à esse modelo de trabalho, o setor bancário teve que inovar.

Cernev et al. (2009) destacam que essa onda de inovação impactou fortemente o setor bancário, uma vez que grande parte das atividades bancárias passou a ser realizada através de computadores. As operações e serviços virtuais foram o diferencial para que os bancos recuperassem a satisfação dos seus clientes. Problemas como demora no atendimento, burocracia para resolução de problemas, filas, praticidade em relação a transações bancárias, foram parcialmente resolvidos.

De acordo com Mompean (2016), o surgimento das agências bancárias nos anos 1660, foi uma grande revolução. Trezentos anos depois, os bancos passam por outra inovação que é a tecnologia digital. O cliente passa a ter acesso às transações bancárias sem sair de sua residência. Ele não precisa se deslocar até um terminal de autoatendimento para realizar suas transações bancárias, mas simplesmente baixar o aplicativo e acessar sua conta bancária.

Com o crescimento do mercado financeiro nessa era da tecnologia da informação, muitos bancos digitais foram criados. Esses bancos surgiram exatamente da evolução tecnológica do setor bancário, que trouxe com eles mais competitividade para com os bancos tradicionais, fazendo que eles continuem se reinventando.

Segundo Skinner (2015), o desafio para as instituições financeiras é ser um banco digital. Essa revolução oferece desafios, pois exigem investimentos em ferramentas digitais para atender às demandas de seus clientes. Atender a clientela com rapidez e qualidade, se tornou preponderante para as instituições bancárias enfrentarem a concorrência no setor. A tecnologia se tornou um diferencial competitivo, além disso, observa-se que a tendência é de que a tecnologia continuará a crescer e se aperfeiçoar cada vez mais.

## 3 METODOLOGIA

Um caminho metodológico segundo Cervo et al (2007) “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado esperado”. Dessa forma, a metodologia utilizada neste estudo foi dividida em quatro etapas, onde a primeira consiste em uma pesquisa qualitativa a partir de uma revisão bibliográfica, realizada

com o objetivo de nivelar os conhecimentos acerca da integração nos serviços bancários. Em um segundo momento, realizou a processo de elaboração de um estudo de caso, através de uma pesquisa de campo (*in loco*) em uma agência bancária localizada na cidade de Resende, Estado do Rio de Janeiro, cujo critério consistiu na afinidade do estudo com a problemática abordada. Como terceira etapa, buscou-se elaborar a Análise Crítica. A quarta e última etapa desse processo metodológico, sustenta-se a partir de Creswell (2007) que aponta como um caminho para a pesquisa qualitativa deste estudo, uma vez que a “literatura quando apresentada no final do estudo, ela se torna uma base de comparação e contraste de resultados no estudo qualitativo”. O autor ainda destaca que esta metodologia se encontra em projetos qualitativos onde se torna comum o embasamento da teoria com a realidade, a partir da comparação entre as teorias apresentadas na fundamentação do estudo com aquelas encontradas no conteúdo analisado.

## 4 ESTUDO DE CASO

Este estudo está fundamentado no cotidiano de uma agência bancária situada na cidade de Resende, Estado do Rio de Janeiro, onde se observa o uso desse avanço tecnológico em favor das instituições financeiras e como ele tem facilitado e agilizado o atendimento às demandas dos clientes. As agências bancárias vêm trabalhando essa cultura do uso dos eletrônicos a fim de estimular os clientes a se adaptarem com o autoatendimento nos serviços bancários, o que antes não era possível já que diversas transações demandavam que os clientes se deslocassem até uma agência bancária.

Hoje, é possível que o cliente realize as mesmas movimentações financeiras de forma menos burocrática, direto do seu aparelho celular, ou até mesmo pelo seu computador/notebook, no conforto de sua casa.

Em 1808 foi aberta a primeira instituição bancária (instituição financeira que o estudo de caso está se fundamentando) no Brasil. Atualmente, os bancos conseguem realizar diversos atendimentos de forma *online*, devido ao avanço tecnológico, facilitando sobremaneira a vida dos clientes de forma rápida e eficaz, seja para uma abertura de conta, segunda via de um cartão entre outras tantas transações sem depender de uma agência física para tal, realizando tudo por intermédio dos canais digitais.

Contudo, os clientes tem se tornado cada vez mais exigentes no que se refere o uso de canais eletrônicos tanto pela qualidade, quanto pela facilidade no entendimento. Muitos clientes têm ido às agências bancárias a fim de obter conhecimento do uso dos aplicativos e sempre com as mesmas preocupações, como os bancos têm trabalhado para manter o sigilo das operações e a proteção de dados de seus clientes? Afinal, as informações financeiras ficam em um aparelho eletrônico.

A busca dos bancos tem sido passar essa confiabilidade para seus clientes de forma a fidelizá-los como usuários de suas plataformas digitais, com a certeza que seus dados estarão seguros pela instituição financeira.

### 4.1 Caracterização da Empresa

A instituição financeira objeto deste estudo, foi criada no século XIX, na Espanha, onde teve sua expansão internacional a partir da metade do século XX. Em 1970, o grupo abriu um escritório de representação no Brasil, seguido pela abertura da primeira agência, em 1982. A partir dos anos 90, o Grupo procurou intensificar a sua presença na América Latina, em particular no Brasil, seguindo uma estratégia de crescimento tanto orgânico quanto por aquisições, sendo em





1999, o ano da sua união com o Banco Central Hispano-americano que refletiu diretamente em seu destaque mundial. Chegou ao Brasil na década de 1980, e começou a crescer a partir de 1997, com as primeiras aquisições bancárias. Hoje, se destaca como um dos maiores bancos do Brasil e do mundo.

## 4.2 Relato de Caso

Os bancos vêm mostrando aos seus clientes o cuidado de preservar os dados bancários, além de oferecer toda a comodidade nas transações via internet, pois é necessária uma estrutura digital que ofereça sigilo e proteção das informações. Dessa forma, as agências têm buscado manter os dados cadastrais de seus clientes sempre atualizados, como por exemplo: número de celular, e-mail, endereço pessoal e profissional, entre outras, para que somente o titular da conta tenha acesso às informações. Além disso, os bancos vêm realizando o cadastro biométrico dos clientes para que somente os próprios consigam acessar suas contas e realizar qualquer tipo de transação, seja no caixa eletrônico, *mobile* ou *internet banking*.

Outra preocupação dos bancos se refere ao público com mais idade, a chamada “terceira idade”. Questiona-se como esse público tem lidado com o avanço tecnológico e o uso da internet para as transações financeiras, haja vista que esse é um público que ainda apresenta maior rejeição ao uso dos canais eletrônicos, já que parte dele, é analfabeta ou semianalfabeta, e depende de terceiros para realizar as operações, contudo, tem sido uma busca incessante das instituições financeiras para auxiliar da melhor forma essa parcela de clientes para que possam realizar ao menos as transações mais simples, como pagar suas contas de consumo, acompanhar seu extrato, etc.

Hoje, com o avanço tecnológico e o uso de plataformas digitais, as agências bancárias conseguem um alcance maior para a oferta de produtos e de serviços, já que os mesmos podem ser enviados via *mobile* sem que esse cliente necessite ir até uma agência para formalizar uma contratação, seja ela um empréstimo, um cartão de crédito ou até mesmo um débito automático, pois tudo isso já é possível através dos canais digitais.

Como parte da pesquisa realizada na construção deste estudo, foi escolhida a operação “a contratação do empréstimo consignado”, que foi uma das tarefas dentro do serviço bancário que sofreu alterações com esse avanço tecnológico. As agências que atendem um determinado público, como por exemplo, determinada carteira de clientes, onde existe grande rotatividade devido à necessidade de constantes deslocamentos para outras regiões do país, o que se aplica com relativa constância nas instituições militares, por exemplo, essa transação permite realizarem todas as movimentações fora da sua agência, com segurança e comodidade. Nesse contexto, os bancos têm feito vários investimentos para que possam fidelizar os clientes mesmo aqueles fora do âmbito de atuação das agências, o chamado, atendimento a distância.

Antes, na contratação do consignado, o gerente realizava a simulação para o cliente e caso ele decidisse por prosseguir com a solicitação, o contrato era enviado para o seu e-mail onde ele deveria imprimir e assinar e em seguida enviar via correios, para que o gerente pudesse dar continuidade ao processo, tornando-se algo mais burocrático e demorado. Hoje, em razão do avanço tecnológico e da integração das atividades bancárias, o gerente pode enviar o contrato via aplicativo e nele o cliente consegue fazer a sua assinatura eletrônica e ter o dinheiro creditado na conta, com muito mais facilidade. Percebe-se que este tipo de transação bancária vem se tornando rotina, levando em conta o crescimento e popularização do avanço tecnológico.

### 4.3 Análise Crítica

A integração digital nos últimos anos se deu devido à busca incessante por um meio de atendimento ágil e eficaz, onde os clientes tivessem mais autonomia em seu autoatendimento. Com essa integração as plataformas digitais vêm sendo uma maneira de tornar o mercado mais competitivo entre as instituições financeiras. E como os bancos têm lidado com esse avanço tecnológico?

Segundo Silva (2007), o setor bancário possui características próprias que o apontam como um dos que mais se utiliza da tecnologia para sua operacionalização e estratégia competitiva. E isso fica evidente aos clientes que podem consultar saldos, extratos, realizar pagamentos, transferências, empréstimos, investimentos, faturas online e ainda estar 100% conectados e informados de suas contas e ademais, não há a necessidade de esperar em longas filas para receber mais informações de sua conta e pagar boletos.

Os bancos têm usado a tecnologia a seu favor em termos de competitividade, facilitando as transações financeiras e captação de recursos de modo que fidelize seus clientes. O posicionamento dos bancos ao se readaptar em sua tecnologia faz com que esse mercado seja mais explorado, pois a comercialização de seus produtos não exige mais uma demanda de clientes dentro de uma agência física para a contratação dos mesmos, pois podem ser efetivadas através das suas plataformas digitais.

E assim, vai se buscando uma conduta que diferencia uma empresa no mercado competitivo, que usufrui da tecnologia para atender satisfatoriamente os clientes, com sua relação a partir das necessidades encontradas, demonstrando visão sobre o conceito defendido e sustentado pelas organizações, utilizando como ferramentas a argumentação, sobretudo, à maneira que se verifica no cliente a principal razão da existência da organização.

Com isso pode-se afirmar que essa aquisição do uso tecnológico vem beneficiando não somente os usuários, como também os bancos, trazendo comodidade aos que utilizam as plataformas e diminuindo a demanda dentro das agências bancárias, onde é possível administrar esse tempo para a realização de novos negócios e contratação de produtos.

Dessa forma, Godri (1994) enfatiza que é necessário implantar um modelo que venha beneficiar não só o cidadão, mas que também traga desenvolvimento ao órgão. Assim, é fundamental que o mesmo atinja a eficiência e eficácia, o envolvimento e comportamento de quem atende e principalmente de quem gerencia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo propôs discutir como as instituições financeiras têm lidado com as questões inerentes à integração nos serviços bancários em relação ao avanço tecnológico e de que forma ela afetou o mercado. No que se refere ao atendimento aos clientes, a tecnologia veio para auxiliar as agências a fim de prestar um melhor atendimento, fechar novos negócios e serem mais atrativas para possíveis novos clientes.

O lado positivo do avanço tecnológico se dá, uma vez que os bancos têm priorizado o atendimento de qualidade aos seus clientes, e a essência desse trabalho, são os resultados, onde se observa que a receita dos bancos tem apresentado um crescimento contínuo, pois a contratação de produtos, atualmente, não depende mais de um gerente ofertar, uma vez que o cliente consegue visualizar a oferta através de um canal digital oferecido pelo banco.

Com relação a essa inovação no atendimento bancário, observa-se que é preciso entender como foi estruturada essa mudança, e como isso tem afetado o atendimento bancário



e a forma de trabalho, haja vista que os clientes têm se tornado cada vez mais exigentes e, além disso, passaram a ter a oportunidade de mudar de um banco para outro com relativa facilidade.

Como limitação, enfatiza que o estudo foi realizado com um número relativamente pequeno de clientes, uma vez que a tarefa escolhida para observações in loco não congrega todos elas, no entanto, trata-se de uma atividade que tem um percentual elevado de uso tecnológico, transformando assim, num balizador para medir a eficiência operacional.

Dessa forma, observou-se que o mercado financeiro tem se tornado cada vez mais agressivo em termos de aquisição de novos recursos tecnológicos, o que impacta diretamente nos resultados. A corrida em busca de aperfeiçoamento na realização das tarefas, tem contribuído significativamente para o aumento da concorrência, num setor onde a competitividade é constante e a tecnologia é utilizada como diferencial competitivo.

Por fim, constatou-se que a questão problema deste estudo foi amplamente respondida, uma vez que as observações realizadas durante a pesquisa mostraram que a integração nos serviços bancários pode contribuir substancialmente para a ampliação da carteira de cliente.

Dada a relevância da temática e sua complexidade, este estudo não é suficiente para esgotar o tema, portanto, sugere-se outras pesquisas com maior amplitude, as quais poderão contribuir de forma significativa para ampliar a discussão sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

Artigo I. BAZZO, W; SILVEIRA, R. M. C. F. **Ciência, tecnologia e suas relações sociais: a percepção de geradores de tecnologia e suas implicações na educação tecnológica.** CIÊNC. EDU. BAURU, v.15, n3, 2009

CERNEV, A. K.; DINIZ, E. H.; JAYO, M. **Emergência da quinta onda de inovação bancária.** *Americas Conference on Information Systems*, 2009.

**Artigo II.** COSTA, R. et al. **Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes.** ARTGOS. REV. ADM. CONTEMP. V. 4, N.3, 2000

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau. C. Eko, 1994.

HASTINGS, D. F. **Banking: gestão de ativos, passivos e resultados em instituições financeiras.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, RAMOS A.S; et al. **Serviços Bancários pela Internet: um Estudo de Caso Integrando a Visão de Competidores e Cliente.** RAC v.4, n.3, Dez. 2000.

MOMPEAN, A. **A próxima fronteira.** Revista Ciab Febraban. n. 65 Set/out. 2016. **As fintechs e os bancos: velocidade será fator decisivo.** Revista Ciab Febraban. n. 65. Set/out. 2016.

OLIVEIRA, A.L; ANJOS, M.A.D. **Inovação da Tecnologia Junto aos Clientes de Instituições Financeiras.** GETEC, v.6, n.12, 2017.

PAULA, S. L; ALMEIDA, B. C, **Gestão da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário: Um estudo de Caso.** XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2016.

ROLLI, C. **A poucos palmas para ser campeão.** Revista Ciab Febraban. n. 65 Set/out. 2016.

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. **Administração de marketing. São Paulo: Marketing Empresarial, 2009.** UOL.COM. **Matemática Banco do Brasil.** Disponível em: < <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/matematica/banco-brasil.htm> >. Acesso em 25. Ago. 2021.



- SILVA, S. **Uso tecnologia da informação no setor bancário: um diagnóstico do uso da intranet no banco do Brasil, agência Príncipe de Joinville.** Porto Alegre: UFRS, 2007.
- SKINNER, C. **Os bancos e o desafio digital.** Revista Cia Febraban. n. 58. Jul/ago. 2015.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre, Bookmann, 2001.
- SILVEIRA, R; BAZZO, W. **Ciência e tecnologia: transformando a relação do ser humano com o mundo.** São Carlos: UFSC, 2012.
- LAURINDO, F; SHIMIZU, T; CARVALHO, M; RABECHINI JUNIOR, M. **O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações.** Revista Gestão e Produção, v. 8, n.2, p. 160 – 179, ago. 2001.
- CONSTANTINE, A. **Administradores.** 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-a-inovacao-no-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em 25. Set. 2021.
- MOURÃO, N; ENGLER, R. **Tecnologia social, empreendimentos criativos e design para todos.** Belo Horizonte: UEMG, 2015.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégia bem sucedida para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993
- ROLLI, C. **A poucos palmos para ser campeão.** Revista Ciab Febraban. n. 65 Set/out. 2016.