

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ANDRÉ LUÍS DA SILVA FRANÇA**

**ANÁLISE DO CRESCIMENTO BANCÁRIO DIGITAL NO BRASIL**

**CURITIBA**

**2019**

**ANDRÉ LUÍS DA SILVA FRANÇA**

**ANÁLISE DO CRESCIMENTO BANCÁRIO DIGITAL NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Gestão Estratégica Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Gustavo Abib.

**CURITIBA**

**2019**

# **Análise do Crescimento Bancário Digital no Brasil**

**André Luís da Silva França**

## **RESUMO**

Esta pesquisa discute a imbricação dos hábitos de consumo e um novo perfil de clientes de instituições bancárias. O objetivo dessa pesquisa é investigar a evolução dos canais digitais das instituições financeiras. Os objetivos específicos são: propor uma alternativa de atendimento presencial ofertando treinamento aos clientes para aderirem e melhor explorarem as facilidades das ferramentas; disseminar o conhecimento sobre a plataforma virtual dos bancos digitais. Como resultados dessa pesquisa, podemos afirmar que apesar da população de prosumers ser uma minoria, produzem informações em grande quantidade em blogs, redes sociais e sites temáticos. As instituições bancárias estão atentas a estas mudanças no perfil de seus consumidores e têm adaptado suas tecnologias para se aproximar de sua clientela por meio de Internet Banking em smartphones, inclusive, e têm utilizado o Tweeter como canal de comunicação com seu público.

**Palavras-chave:** Consumo. Internet. Marketing. Mídias. Prosumer.

## **ABSTRACT**

This research discusses the imbrication of consumer habits and a new customer profile of banking institutions. The objective of this research is to investigate the evolution of digital channels of financial institutions. The specific objectives are: to propose an alternative of face-to-face service offering training to clients to adhere to and better exploit the facilities of the tools; disseminate knowledge about the virtual platform of digital banks. As a result of this research, we can say that although the population of prosumers is a minority, they produce large amounts of information on blogs, social networks and thematic sites. Banks are aware of these changes in the profile of their consumers and have adapted their technologies to reach their customers through Internet Banking on smartphones, including, and have used Tweeter as a communication channel with their audience.

**Keywords:** Consumption. Internet. Marketing. Media Prosumer

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Estratégias adotadas pelas agências bancárias .....	12
FIGURA 2 – Primeira versão do cartão Diners em 1950 .....	16
FIGURA 3 – Cartão Elo Emitido pelo Banco Bradesco em 1968 .....	17
GRÁFICO 1 – Evolução das transações bancárias por canal (em bilhões de transações).....	18
GRÁFICO 2 – Transações Bancárias por Origem (Em bilhões de transações) .....	19
FIGURA 4 – Canais digitais do Bradesco.....	21
FIGURA 5 – Design lúdico do APP e layout do cartão com cor viva para despertar o interesse do público jovem .....	22

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 PERGUNTA-PROBLEMA .....	5
1.2 JUSTIFICATIVA .....	6
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>7</b>
2.1 O MARKETING COMO PROCESSO SOCIAL E GERENCIAL .....	7
2.2 ANÁLISE DE REDES DE RELACIONAMENTO .....	10
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
4.1 ESTUDO DE CASO – CRESCIMENTO DOS MEIOS DIGITAIS NO BRADESCO .....	15
<b>5 DISCUSSÃO</b> .....	<b>23</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>26</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

As redes sociais da geração Web 2.0 são um fenômeno iniciado no século XXI embalado, principalmente, pelo deslocamento do foco dos perfis de grupos para os perfis individuais. Assim, surgiram redes sociais com grande número de usuários pelo mundo todo; no Brasil, 66% da população usa redes sociais: o Youtube é acessado por 95% dos respondentes; depois vem o Facebook com cerca de dois milhões de usuários, sendo que os brasileiros só ficam atrás dos Estados Unidos e Índia no Facebook. (COSTA, 2019)

Em terceiro lugar no país, fica o Whatsapp com 89% dos respondentes que o usam; no mundo, somam 1,5 bilhões de usuários como ferramenta de comunicação e mensagens; o Whatsapp Business é voltado às pessoas jurídicas para realização de seus negócios. (COSTA, 2019)

O advento da segunda geração da Internet – conhecida como Web 2.0 – trouxe um novo paradigma para a relação entre empresas e sociedade, incluindo influenciadores de compra, compradores e consumidores. Web 2.0 é entendida para movimentar a Internet como uma plataforma, bem como um entendimento das regras para o sucesso nessa nova plataforma. (SCHEID; MACHADO; PÉRSIGO, 2019)

Desta forma, pode-se dizer que as relações de interação entre os indivíduos de uma rede social oportunizam a troca e o compartilhamento de informação e conhecimento. O termo “rede” faz alusão ao hábito e à necessidade de caçar ou pescar, de forma que pode-se definir rede como conjunto de participantes que possuem autonomia, mas unem recursos e ideias professadas em torno de princípios e interesses compartilhados. (SCHEID; MACHADO; PÉRSIGO, 2019)

### **1.1 Pergunta-problema**

Como problema de pesquisa será apresentada a seguinte questão: quais as soluções que demonstram a transformação digital das instituições bancárias?

## 1.2 Justificativa

A hipótese formulada é que os bancos têm melhorado sua performance financeira após a implementação de ações e ferramentas voltadas ao atingimento da excelência no atendimento de sua clientela, atingindo maior satisfação e atraindo novos clientes devido à carteira vasta e diversificada de produtos. Os serviços de atendimento por meio do *Internet Banking* também representam uma melhoria considerável para melhorar o relacionamento com o cliente, que ganha determinada autonomia na gestão de suas necessidades junto ao banco com crédito automatizado e pré-aprovado, aplicações, pagamento de contas, transferências de dinheiro, pedido de talão de cheques, Previdência Privada, cartões, entre outras facilidades.

As instituições financeiras vêm investindo pesado em inovação, por notarem a revolução tecnológica na sociedade, forçando uma transformação inevitável no sistema financeiro. Em 2018, uma pesquisa sobre tecnologias bancárias realizada pela (Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) detectou que no ano anterior, o setor financeiro havia investido R\$ 19,5 bilhões em tecnologia.

A pesquisa revelou a aceleração na adoção de agências digitais, com a utilização de chats, telefone, e-mail, videoconferência para agilizar o atendimento aos clientes.

Nota-se que as vantagens dos bancos digitais incluem economia de tempo e custos também aos usuários por oferecerem serviços gratuitos; as plataformas digitais permitem a realização de todos os serviços, inclusive aplicar o dinheiro nos canais de investimento oferecidos pelas instituições.

As empresas do setor bancário vivem em um ambiente competitivo dependendo fortemente da tecnologia da informação implicando uma competição no sistema informatizado e em qualidade de informações, para assim desenvolver um melhor relacionamento com os clientes e mercado. (VIANA, 2018, p. 9)

As redes sociais vêm somar alternativas de melhor relacionamento levando o banco aonde o cliente está e ouvindo-o por meio das redes onde eles se expressam e deixam transparecer seus gostos, necessidades e desejos.

O objetivo dessa pesquisa é investigar a evolução dos canais digitais das instituições financeiras.

Os objetivos específicos são:

- Propor uma alternativa de atendimento presencial ofertando treinamento aos clientes para aderirem e melhor explorarem as facilidades das ferramentas;
- Disseminar o conhecimento sobre a plataforma virtual dos bancos digitais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O Marketing como Processo Social e Gerencial

Ao conceituar Marketing como um processo social, Kotler refere-se a pessoas e grupos que conseguem atingir metas estabelecidas para os seus produtos e serviços junto aos consumidores<sup>1</sup>. Neste sentido, temos que adaptar um pouco o conceito de Kotler, porque as pessoas são os políticos, os grupos são os partidos políticos e os consumidores que deverão ser convencidos sobre a qualidade dos serviços prestados pelos políticos são os eleitores que têm no voto o poder de escolha (SOUSA; SILVA, 2011).

Esse conceito social é importante para explicar como é obtido o suprimento da necessidade gerada pelos mecanismos e políticas de livre escolha, também nos ajuda a entender o porquê que as pessoas dependem e necessitam de um determinado serviço. “Marketing [...] é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (SOUSA; SILVA, 2011, p. 2)

O conceito gerencial exposto por Kotler (2000) clarifica as relações entre empresa e consumidor e mais uma vez temos que adaptar à situação da política: os representantes do povo, eleitos para representá-los, prestam-lhes serviços e administram bens, verbas e patrimônios públicos, além de pessoal correspondente

---

<sup>1</sup> Todos os indivíduos são consumidores. No decorrer da sua vida, o ser humano consome produtos, serviços e experiências. No sistema social em que vivemos consumimos na maioria das vezes de uma forma automatizada, sendo muitas vezes a satisfação das necessidades baseada nas ofertas do mercado, sustentadas essencialmente por fatores culturais e pressões económicas. (REIS, 2000, p. 21)



ao funcionalismo público. assim, estabelecem diversas relações de trocas com os seus representados. (SOUSA; SILVA, 2011, p. 2)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores [...] considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS *apud* SOUSA; SILVA, 2011, p. 3)

Sousa e Silva (2011) afirmam que ao bem-estar individual, no caso dos serviços públicos, sobrepõe-se o bem-estar de toda a sociedade, de toda a comunidade assistida por determinados políticos a nível municipal, estadual ou federal, por tratar-se de um modelo democrático.

Dentre os variados campos de aplicação, o terreno político define o Marketing “a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores”, segundo Zuccolotto, Silva e Garcia (2004). Em uma palavra, Marketing Político é configurar as ações às necessidades manifestadas pelo estado e pela sociedade, incluindo aí os anseios dos cidadãos para prestar-lhes os devidos serviços de modo a satisfazê-los, criando fortes elos entre o governo e os governados.

Segundo Sousa e Silva (2011), ao fundir os conceitos de Kotler (2000) (social e operacional) e o de Las Casas (*apud* SOUSA; SILVA, 2011), o Marketing torna-se “a ferramenta ideal para ações práticas através de mecanismos essenciais na obtenção de bons resultados organizacionais e estratégicos, onde a ideologia e filosofia são destacadas na definição social do marketing”.

Por *prosumption*, queremos dizer que as pessoas produzem bens e serviços para seu próprio consumo. (XAVIER, 2012) A experiência prosumer é onipresente em nossa vida diária como cozinhar e fazer compras. Argumenta-se que a decisão das pessoas prosumers não é apenas determinada por interesses econômicos, mas também revela um amplo conjunto de valores e motivações. Por exemplo, os valores que as pessoas têm em geral e os valores que as pessoas percebem a partir de um certo domínio de *prosumption* podem exercer influência sobre a sua tendência para o prosumer. No entanto, algumas contribuições teóricas e empíricas têm-se centrado sobre o fenômeno da *prosumption*. Xie (2005) desenvolveu um arcabouço teórico

que incorpora teorias de relacionamento, de valores e de comportamentos no âmbito da *prosumption* de alimentos.

Segundo Xavier (2012), os prosumers são uma nova categoria de consumidores identificados como componentes de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo, cujo “uso envolve a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados”.

“Prosumer” como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. Ainda destacam alguns fatores que podem, de alguma forma, incrementar a propensão do prosumer, tais como: avanços tecnológicos, aumento de acesso à internet, entre outros. (BAGOZZI; DHOLAKIA apud XAVIER, 2012, p. 54)

Os *prosumers* são classificados como indivíduos bem informados empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos. “Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefício para consumo próprio”, informam Bagozzi e Dholakia (apud XAVIER, 2012, p. 54). “*The essence of being a prosumer is to produce goods and services for one's own consumption, which is different from that of being a consumer, purchasing goods and services in the marketplace*”<sup>2</sup>. (XIE, 2005, p. 9)

Prosumers são consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos. Distinguem-se dos early adopters pelas suas atitudes interventoras relativas a marcas, informação e meios de comunicação (FONSECA et al., 2008, p. 4).

Okabe (2009) afirma que a Internet trouxe profundas mudanças ao Marketing no bojo das novas tecnologias, porém a maneira como as pessoas usam as novas tecnologias é muito variada e disso podem surgir os problemas de comunicação.

---

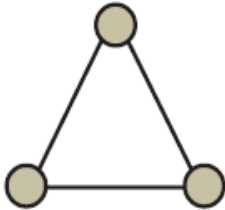
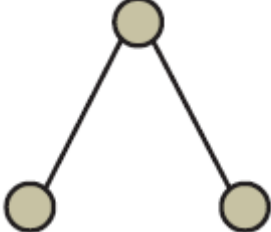
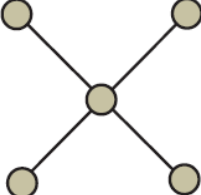
<sup>2</sup> A essência de ser um prosumer é produzir bens e serviços para seu próprio consumo; isto difere do que ser um consumidor que apenas adquire bens e serviços no mercado. (Tradução Livre)

## 2.2 Análise de Redes de Relacionamento

Para Castells (*apud* SUGAHARA; VERGUEIRO, 2011, p. 180), “as redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

Mizruchi (2006), em meados da década passada, afirmou que a análise de redes havia conquistado muitos adeptos desde a década de 1970. Os estudiosos vinham sugerindo que as redes sociais têm poder de influenciar o comportamento de indivíduos e grupos. Acerca das linhas teóricas de análise das redes, Mizruchi (2006) entende que o seu princípio básico é que o conteúdo dessas relações é determinado pela estrutura das relações sociais.

A análise de redes pode, em tese, ser aplicada virtualmente a qualquer assunto empírico. Os assuntos abordados pelos analistas de redes são diversos e inúmeros, no entanto, três áreas surgem como relevantes dentre as teorias: os efeitos da centralidade do agente sobre o comportamento; a identificação de subgrupos da rede; a natureza das relações entre as organizações. (MIZRUCHI, 2006)

	<p>Numa tríade fechada cada agente interage com os dois outros</p>
	<p>Tríade hierárquica – o agente central ocupa uma posição de corretagem entre os dois outros, que são obrigados a lidar com o corretor para efetuar comunicação um com o outro. O potencial de corretagem permite que o agente central da tríade extraia benefícios de qualquer situação em que os dois outros agentes procurem se comunicar.</p>
	<p>Estrutura clássica hierárquica, de cinco agentes. É denominada a “Roda”, onde o agente central controla o fluxo de informação entre qualquer par de outros agentes.</p>

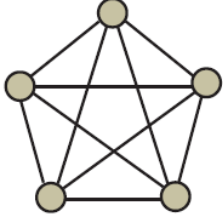
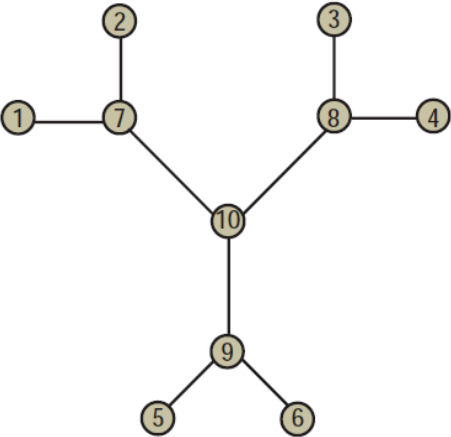
	<p>Estrutura clássica não hierárquica, de cinco agentes. “Subgráfico máximo completo” em que estão presentes todos os laços possíveis, qualquer membro do grupo pode se comunicar diretamente com qualquer outro.</p>
	<p>Rede de acesso restrito com 10 agentes. Os agentes de elevada centralidade local são mais poderosos do que aqueles com elevados níveis de centralidade global. O poder relativo dos agentes com elevada centralidade global depende da medida em que os agentes centrais se revelam capazes de formar coalizões.</p> <p>Agentes com elevada centralidade “local”, tais como 7, 8 e 9, podem ser mais poderosos do que agentes com elevada centralidade “global”, como o agente 10. Em algumas situações, a elevada centralidade pode até representar um empecilho.</p>

Tabela 1: Análise de Redes Sociais  
 FONTE: Mizruchi, 2006

A análise de redes leva em consideração o papel de cada agente social e qual o seu nível de poder. Nos distintos modelos de rede da Ilustração 1, nota-se a OU A centralização do poder ou A descentralização quando há comunicação ininterrupta entre todos os agentes sociais. (MIZRUCHI, 2006)

As Ciências Sociais têm visto em seu seio a análise de redes como uma das abordagens que mais têm crescido para compreender de que forma “a ação humana é afetada pelas relações sociais em que os agentes estão imersos”, segundo Mizruchi (2006, p. 85).

Unes; Camioto e Guerreiro (2019) realizaram um estudo com o intuito de analisar o nível de satisfação da clientela a respeito das estratégias adotadas pelos bancos na cidade de Uberaba-MG. A Figura 1 traz os percentuais referentes a cada critério adotado pelas agências bancárias na visão dos clientes.

FIGURA 1 – Estratégias adotadas pelas agências bancárias



FONTE: Unes; Camioto; Guerreiro, 2019

O marketing digital praticado pelas instituições financeiras tem alcançado retorno financeiro. Os bancos têm melhorado sua performance financeira após a implementação de ações e ferramentas voltadas ao atingimento da excelência no atendimento de sua clientela, atingindo maior satisfação e atraindo novos clientes devido à carteira vasta e diversificada de produtos. Os serviços de atendimento por meio do *Internet Banking* também representam uma melhoria considerável para melhorar o relacionamento com o cliente, que ganha determinada autonomia na gestão de suas necessidades junto ao banco com crédito automatizado e pré-aprovado, aplicações, pagamento de contas, transferências de dinheiro, pedido de talão de cheques, Previdência Privada, cartões, entre outras facilidades. (MARCOS, 2019)

As redes sociais vêm somar alternativas de melhor relacionamento levando o banco aonde o cliente está e ouvindo-o por meio das redes onde eles se expressam e deixam transparecer seus gostos, necessidades e desejos. (SALVARO, 2018)

As redes sociais são uma alternativa às instituições com o intuito de gerar maior aproximação de seus clientes, estreitando o relacionamento e reforçando o vínculo de confiabilidade. Os bancos têm a tendência de ir até o cliente e não mais aguardá-lo na agência, desse modo, o banco vai onde o cliente se encontra. O manual de boas práticas vem auxiliar as organizações a usarem a internet como instrumento eficiente de comunicação entre elas e seus clientes. Neste sentido, o

Santander e o Bradesco passaram a oferecer *links* para o Twitter a partir de seus sites, investindo no conhecimento e no desenvolvimento da utilização de comunidades virtuais. (CARACANHA; DAMKE, 2019)

O marketing de relacionamento tem se destacado nos últimos anos como um importante diferencial para as empresas que querem manter os seus clientes fiéis, mesmo em mercados com grande concorrência. Os resultados revelaram relações positivas e significativas entre os constructos do marketing de relacionamento: satisfação, qualidade, valor percebido e confiança, e a fidelização de clientes em instituições financeiras. Desta forma, os resultados indicam que as instituições financeiras, ao desenvolverem suas estratégias de marketing, poderão considerar tais variáveis no planejamento das suas ações, para assim desenvolver relacionamentos mais duradouros com seus clientes. (REZENDE et al., 2019)

As redes geram informações às instituições bancárias que buscam conhecer melhor o perfil de seu cliente; com a produção de conteúdos bastante intensa na Web, os consumidores expressam suas necessidades e seus desejos, gerando informações preciosas ao setor de Marketing destas instituições. Ali elas podem conhecer as tendências e gerar um diálogo constante com os usuários, monitorando a comunicação de seus usuários. (SALVARO, 2018)

O cliente da era digital passa a maior parte do tempo conectado à internet pelos smartphones. Bem informado e exigente, ele busca constantemente soluções que facilitem seu dia a dia, e espera dos bancos mais que conveniência para fazer transações em qualquer lugar. Sua expectativa é de que o relacionamento seja baseado em experiências personalizadas e que os bancos prevejam suas necessidades. As instituições financeiras sabem disso, e estão promovendo uma verdadeira revolução para conhecer melhor seus clientes, suas experiências e conseguir antecipar seus desejos. Todas estão envolvidas em iniciativas para colocar o cliente no centro das estratégias de negócios. (SOARES, 2019)

Educação financeira convive lado a lado com entretenimento e com os produtos das instituições financeiras no ambiente virtual onde é possível conhecer o comportamento da concorrência. Melhorar a interatividade com os consumidores por meio da transparência propiciada pelos novos canais de comunicação poderá propiciar oportunidades de negócios; os bancos que estão nas redes sociais buscam alcançar o maior número de seguidores, criando comunidades virtuais e elegendo o Twitter como canal de atendimento. (CARACANHA; DAMKE, 2019)

### 3 METODOLOGIA

De acordo com a metodologia, este estudo se classifica como descritivo devido pelos seus objetivos, porque descreve características de um objeto de estudo específico. Pela natureza dos dados, é classificado como qualitativa por buscar a compreensão e a interpretação de fenômenos. (GONSALVES, 2012)

Köche (2011) concebe várias formas de conhecer, no entanto, a ciência moderna trouxe um método prático e eficaz na busca da verdade, compreendido pelo experimento, em formular hipóteses, repetir a experimentação para averiguar as hipóteses e formular generalizações ou leis ou teorias.

As redes sociais são uma alternativa às instituições com o intuito de gerar maior aproximação de seus clientes, estreitando o relacionamento e reforçando o vínculo de confiabilidade. Os bancos têm a tendência de ir até o cliente e não mais aguardá-lo na agência, desse modo, o banco vai onde o cliente se encontra. O manual de boas práticas vem auxiliar as organizações a usarem a internet como instrumento eficiente de comunicação entre elas e seus clientes. Neste sentido, o Santander e o Bradesco passaram a oferecer links para o Twitter a partir de seus sites, investindo no conhecimento e no desenvolvimento da utilização de comunidades virtuais.

Desse modo, optou-se por demonstrar o caso do Banco Bradesco com informações coletadas pela internet no site do banco e também em artigos científicos de autores que trataram de questões sobre o banco em suas pesquisas.

Os dados serão analisados sob o critério da comparação para que todas as informações fossem classificadas em categorias cognitivas, gerando os resultados apresentados no decorrer da pesquisa.

Entende-se por pesquisa de campo aquela que observa fatos e fenômenos *in loco* da forma como ocorrem; procede à coleta de dados, análise e interpreta tais dados, baseando-se em fundamentação teórica consistente, que visa à compreensão e à explicação do problema pesquisado. (PRODANOV, 2013)

Yin (2010, p. 32) argumenta que o estudo de caso trata-se de uma investigação realizada *in loco* de caráter empírico com o intuito de investigar fenômeno contemporâneo no seu próprio contexto de realidade; é indicado para o aprofundamento nas nuances de certo fenômeno em uma organização. Apesar de tratar de um caso específico pode permitir chegar a generalizações, “quando o

contexto envolve casos decisivos, raros, típicos, reveladores e longitudinais” (YIN, 2010).

A escolha do Bradesco e do Next deu-se ao fato de um banco tão tradicional como o Bradesco ter enxugado o número de agências (fechou 457 agências em 2016, 200, em 2017 e 150, em 2018) mirando na possibilidade de triplicar o número de seus clientes por causa do lançamento do Next – banco digital.

O Next foi lançado oficialmente em outubro de 2017. O Bradesco destaca que, ao final de novembro de 2018, o seu braço de banco digital atingiu 5 mil contas abertas por dia. No quarto trimestre, o Next somou 45 milhões de transações, volume 50% maior que o realizado no trimestre anterior. (BRADESCO, 2019)

A intenção do banco é triplicar a quantidade de clientes no Next, atingindo em 2019 a marca de 1,5 milhões de contas ativas. Essa instituição financeira ofertou mais do que o dobro de crédito pelo canal mobile em 2018, quando os correntistas digitais subiram de 12,6 milhões para 14,1 milhões (pessoa física) e de 1,1 milhão para 1,2 milhão com pessoas jurídicas, o que totalizou 15,3 milhões de contas com perfil digital e a somatória de correntistas chegou aos 28,3 milhões.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Nesse capítulo serão apresentadas as circunstâncias da origem do Bradesco, suas características, sua história.

### **4.1 ESTUDO DE CASO – CRESCIMENTO DOS MEIOS DIGITAIS NO BRADESCO**

Ao passar dos anos, mudou-se de forma drástica o modo como fazemos os pagamentos. Atualmente o meio de pagamento mais utilizado no mundo todo é o cartão, independentemente seja cartão de crédito, débito ou até mesmo pré-pago, ele se tornou o queridinho das pessoas. E tem motivo de sobra para o sucesso da utilização do cartão, pois o mesmo tem segurança, é prático e aceito dependendo da bandeira utilizada mundialmente. Mas nem sempre foi desta forma, a história do cartão iniciou-se pelo fato de um executivo americano (MacNamara) em meados de 1949 ter saído para jantar com alguns amigos e na hora de efetuar o pagamento da conta se deparou que havia esquecido a carteira com o seu dinheiro e também seus

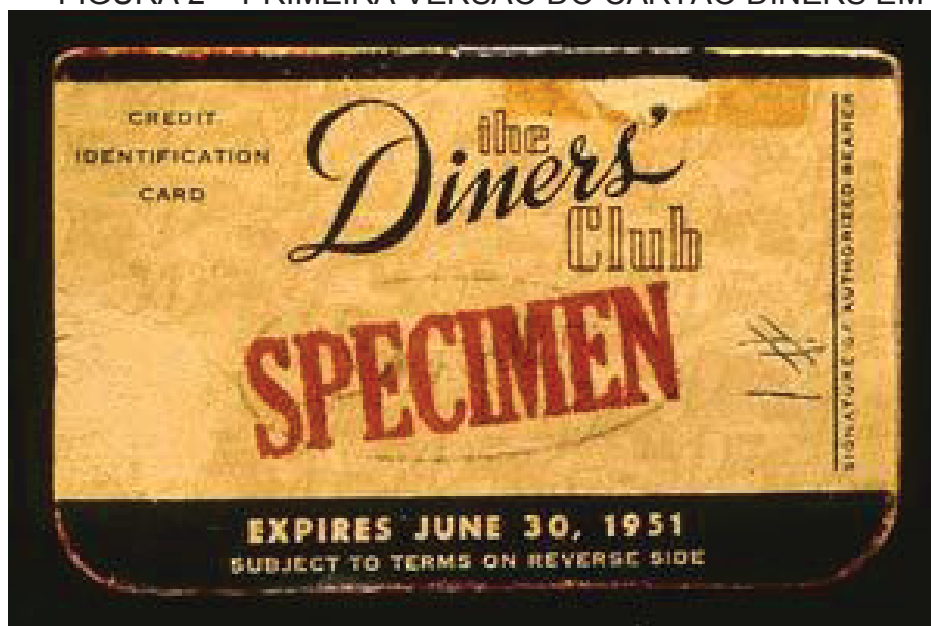


talões de cheques. De frente a situação, o executivo assinou um papel com a intenção de efetuar o pagamento posteriormente.

Esse fato inspirou o executivo a criar o famoso cartão de crédito (cartão de papel) com o intuito de assinar algo no momento da compra e efetuar o pagamento posteriormente. Esse cartão de papel criado para utilização inicialmente aceito em 27 restaurantes e utilizado por 200 executivos. Esses cartões foram “batizado” de *Diners Club Card* e futuramente seriam utilizados por vários portadores possibilitando a compra de serviços e ou bens em diversos estabelecimentos e em 1955 usado no formato atual de plástico.

No ano seguinte, 1956, chega ao Brasil através do empresário tcheco Hanus Tauber onde compra a franquia nos estados unidos e propôs sociedade com o então empresário brasileiro Horácio Klabin e é lançado o cartão *Diners Club*.

FIGURA 2 – PRIMEIRA VERSÃO DO CARTÃO DINERS EM 1950



FONTE: Fraudes.org, 2017

Em 1968, o Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos) lança o primeiro cartão de crédito oriundo de uma instituição financeira nacional e chamado de ELO. Em 1983 foi lançado o cartão de débito e em 1984 a *Credicard* compra o *Diners Club* no Brasil (Fraudes.org, 2017).

FIGURA 3 – Cartão Elo Emitido pelo Banco Bradesco em 1968



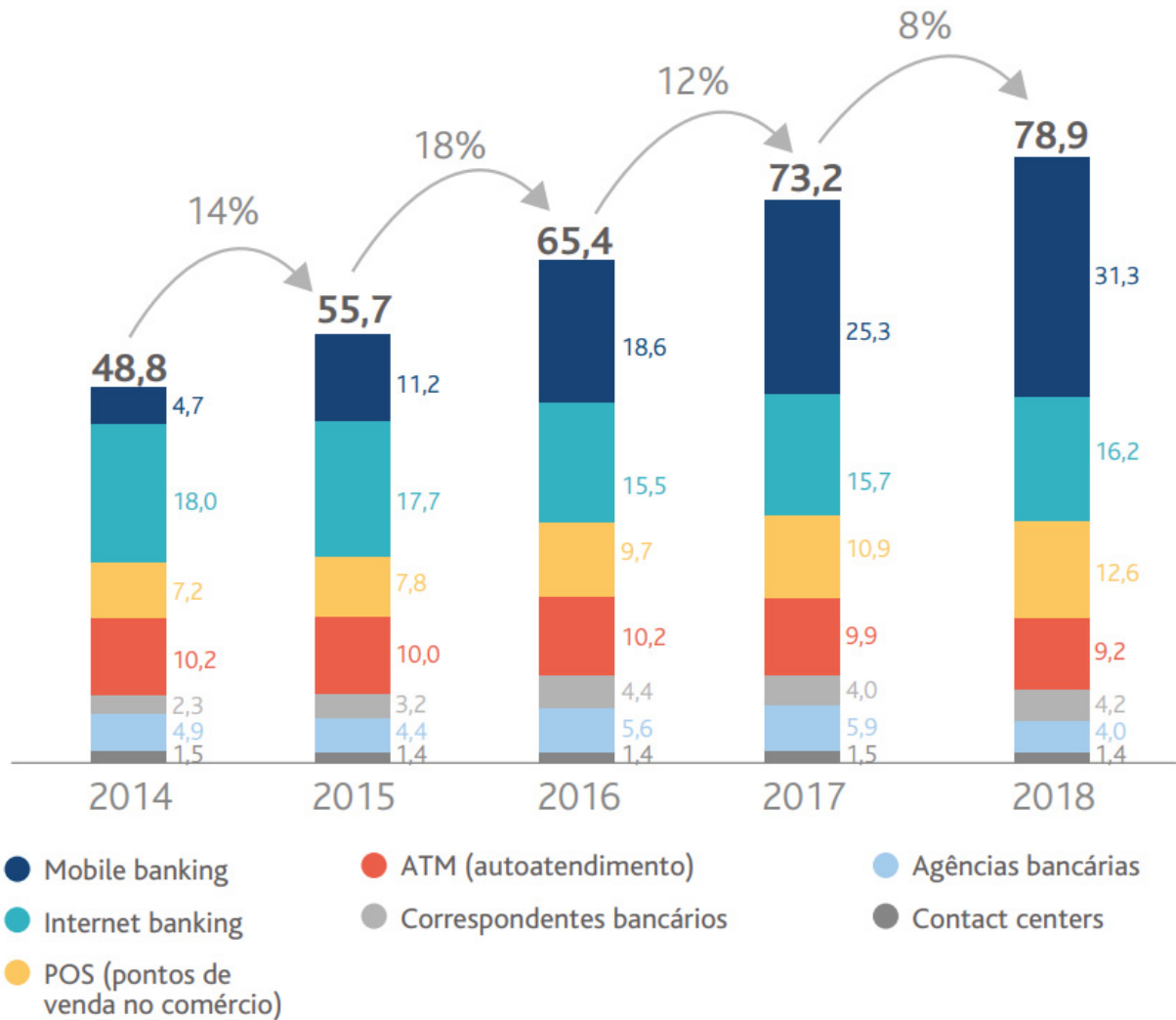
FONTE: Fundação Bradesco, 2017

Em 1998, a *PayPal* é criada com um sistema de transferência de dinheiro e recentemente foi lançada a bandeira elo com parceria entre o Banco Bradesco, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. Atualmente, estamos preparando-nos para uma nova era em que o dinheiro em espécie, cartão (plástico) diminua a circulação nos pagamentos e teremos como fortes substitutos os pagamentos via mobile como opção, carteiras digitais e até mesmo em *bits* de computadores (por exemplo *bitcoin*).

Para desenvolver este item com fidedignidade nos baseamos na Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014, que é realizada há 32 anos, gerando bastante confiabilidade para o setor. Em 2014, as transações via Mobile Banking continuaram apresentando crescimento expressivo, constituindo atualmente o quarto canal de maior relevância em volume.

A Pesquisa também aponta que as comunicações feitas digitalmente também cresceram de maneira considerável. As interações feitas entre clientes e bancos por web-chat tiveram um crescimento de 364%, e chegaram a 138,3 milhões no ano passado. Já os atendimentos via chatbot passaram de 3 milhões, em 2017, para 80,6 milhões no ano passado, ou seja, aumentaram 2.585%. (DELLOITE, 2019)

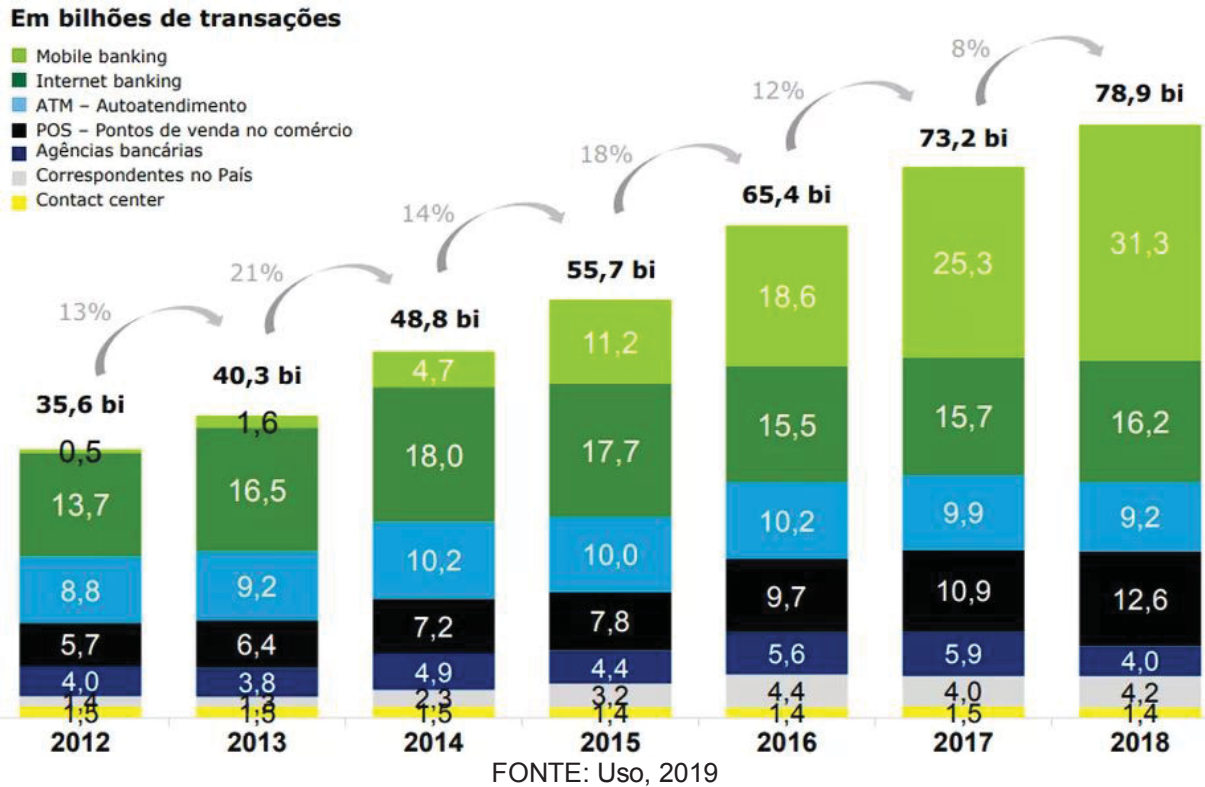
GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS POR CANAL  
(EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)



FONTE: Deloitte, 2019

Em 2018, muitos clientes, aproximadamente, 2,5 milhões abriram suas contas bancárias pelo celular; pela internet, a abertura de contas atingiu a cifra de 434.000. (USO, 2019)

GRÁFICO 2 – TRANSAÇÕES BANCÁRIAS POR ORIGEM (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)



Nota-se um incremento crescente da Internet e do Mobile Banking nas transações, refletindo nos tipos de transações bancárias que são realizadas. Estes tipos de transações já representavam em 2014, 52% do total. No entanto, a maior participação do mobile banking está nas transações sem movimentação financeira; o perfil dos usuários associado à facilidade de uso de meios digitais incentiva o comportamento digital da sociedade; operações de crédito que são mais customizadas têm capacidade de evolução, porém são mais presenciais que virtuais.

Há um crescimento constante do canal de Internet Banking; a base de contas correntes com essa modalidade de acesso chegou a 50%; as transações por Internet Banking vêm aumentando 17% ao ano, sendo 12% em 2014, demonstrando que há uma maior aceitabilidade desse canal; “Bancos vão continuar incentivando o uso desse canal e investindo em uma experiência do consumidor cada vez mais amigável, otimizando também a oferta de produtos e serviços para o perfil dos usuários”. (FEBRABAN, 2015, p. 13)

As instituições bancárias vêm consolidando gradativamente a solidez e a segurança dos canais digitais que reduzem os receios de utilização junto aos

consumidores. Este é um caminho que vislumbra constantes progressos pelo fato de cerca de 55% da população ter acesso à internet, e à penetração de smartphones continuar com crescimento relevante. Julga-se que o “Brasil possa atingir níveis de penetração de internet e smartphones de países desenvolvidos em até 10 anos”. (FEBRABAN, 2015, p. 15)

As transações com Movimentação Financeira via Internet têm apresentado números espantosos com um crescimento nestes dois últimos anos. O crescimento entre 2013 e 2014 foi de 8% nas Transferências/DOC/TED; de 11% no Pagamento de Contas; de 20% na Contratação de Crédito.

No mesmo período, o Mobile Banking (Pessoa Física e Pessoa Jurídica) apresentou um crescimento de 180% em Transferências/DOC/TED; 190% no Pagamento de Contas; 190% na Contratação de Crédito, sendo assim, o saldo via Internet Banking chegou perto dos 5 bilhões de transações no ano de 2014; foram mais de 1,5 bilhão de transações de transferências, TEDs, DOCs e pagamento de contas no canal Internet Banking.

Por estes números constata-se que há um grande potencial de crescimento ainda para a contratação de crédito, que representou mais de 40 milhões de transações via Internet Banking; cerca de 1,5 bilhão de pesquisas de saldo via mobile banking.

O volume de transações via Mobile Banking aumentou 127% de 2013 a 2014; hodiernamente, são 25% das contas correntes utilizando mobile banking, mas como dissemos anteriormente, o perfil das transações continua sendo prioritariamente sem movimentação financeira (96% do total de transações neste canal); por outro lado, nota-se um crescimento das transações com movimentação financeira. Alguns componentes têm contribuído para o crescimento exponencial das transações mobile banking:

O Brasil está entre os principais participantes na indústria mundial de tecnologia para serviços financeiros e se consolidou como o maior investidor em TI das indústrias;

A indústria de serviços financeiros é o maior investidor em tecnologia dentre as indústrias globalmente

• No Brasil, gastos com TI das instituições financeiras representam 18% da totalidade das indústrias do país em 2014:

– Também é a indústria que mais investe em TI no país do total de USD 59 Bi – Este % de investimento também está em linha com os principais países desenvolvidos e emergentes

- Do total de USD 351 Bi gastos em TI na indústria de serviços financeiros globalmente em 2014, o Brasil representou USD 11,9 Bi (equivalente a R\$ 27,3 Bi)
- Os bancos brasileiros têm o desafio de planejar esse investimento de forma adequada, balanceando eficiência e experiência do consumidor por meio de uma plataforma integrada de canais e ofertas aos clientes. (FEBRABAN, 2015, p. 24)

Todos esses números apresentados confluem para o crescimento da utilização do Internet Banking e, mais especificamente, do mobile banking com o crescimento das transações com movimentação financeira à medida em que as instituições financeiras conseguirem aumentar a credibilidade e a segurança nesse canal digital.

Sobre esses números da Febraban de 2015, o Bradesco buscou soluções para se superar frente ao crescimento dos bancos digitais da maneira apresentada na Figura 4.



FONTE: Bradesco, 2018

O Bradesco anunciou em junho de 2017 o lançamento do seu banco digital direcionado ao público jovem que tem mais facilidade de acessar aplicativos pelo smartphone e faz uso dele para acessar extratos, pagar contas, transferências, solicitar crédito e todas as demais ações possibilitadas pelo Banco. O Next Bank, assim denominado pela instituição permite abertura e encerramento de conta diretamente pelo App do banco digital.

O lançamento foi realizado pelas mídias sociais por meio de um enigma que premiava os acertadores; foram centenas de prêmios aos que solucionaram o enigma.

FIGURA 5 – Design lúdico do APP e layout do cartão com cor viva para despertar o interesse do público jovem



FONTE: Next, 2017

O cliente da era digital passa a maior parte do tempo conectado à internet pelos smartphones. Bem informado e exigente, ele busca constantemente soluções que facilitem seu dia a dia, e espera dos bancos mais que conveniência para fazer transações em qualquer lugar. Sua expectativa é de que o relacionamento seja baseado em experiências personalizadas e que os bancos prevejam suas necessidades.

As instituições financeiras sabem disso, e estão promovendo uma verdadeira revolução para conhecer melhor seus clientes, suas experiências e conseguir antecipar seus desejos. Todas estão envolvidas em iniciativas para colocar o cliente no centro das estratégias de negócios. (SOARES, 2019)

O Next Bank cobra uma tarifa única de R\$ 9,95 mensais para utilização de seus serviços e, caso, o cliente opte pela versão Crédito, esta tarifa oscila entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00. (NEXT, 2017)

## **5 DISCUSSÃO**

A tecnologia on-line, por meio de websites e aplicativos móveis, permite que os clientes façam pedidos e paguem antes de chegar à loja; A tecnologia off-line, como os quiosques de autoatendimento, permite que os clientes façam pedidos sem interagir com um funcionário humano. Desse modo, surge a oportunidade de conhecer um modelo teórico estilizado para estudar o impacto das tecnologias de autocompensão na demanda do cliente, nos níveis de emprego e nos lucros dos restaurantes. (FEI; XUANMING, 2017)

Em primeiro lugar, os clientes que utilizam tecnologias de autocompensão experimentam redução do custo de espera e aumento da demanda e, além disso, esses benefícios podem ser transferidos para os clientes que não usam essas tecnologias. Em segundo lugar, embora a opinião pública sugira que as tecnologias de auto-ordem facilitam os cortes de empregos, em vez disso, algumas empresas devem aumentar os níveis de emprego e, paradoxalmente, essa recomendação vale para empresas com altos custos trabalhistas. Finalmente, descobrimos que as empresas devem implementar a tecnologia de autocomposição on-line (off-line) quando os clientes têm alta (baixa) sensibilidade de espera. (FEI; XUANMING, 2017)

O estudo de Reis; Amorim e Melão, (2017) investiga como as operações de serviços omni-channel estão construindo redes de negócios baseadas em tecnologia. Os resultados desse estudo sugerem que as empresas de omni-channel estão mudando sua paisagem para redes de negócios, procurando vantagens competitivas sobre seus rivais. Mas essa mudança incorpora novos desafios, pois exige uma transição baseada no gerenciamento de operações para permitir que essas empresas adaptem seus processos e canais, de modo a poder colaborar em uma rede heterogênea de empresas. Outra solução possível é a integração de tecnologias de inovação que permitem a combinação de recursos da empresa para sustentar relacionamentos colaborativos.



Pesquisas anteriores também sugerem que o gerenciamento de operações de serviços em um contexto de serviços omnicanal não é abordado, pois essa disciplina é essencial para a edificação de redes de negócios baseadas em tecnologia. Assim, é preciso investigar declarações e exemplos reais de empresas que estão movendo suas operações de serviço para um paradigma de rede de negócios. Posteriormente, como os serviços omnicanal são de natureza multidisciplinar, esses resultados exploratórios representam uma oportunidade frutífera para pesquisas futuras envolverem outras disciplinas além das operações de serviços. (REIS; AMORIM; MELÃO, 2017)

O surgimento da Internet levou muitas empresas estabelecidas a explorar esse canal de distribuição radicalmente novo. Como todas as discontinuidades do mercado, a Internet cria oportunidades e também ameaças – pode melhorar o desempenho tão rapidamente quanto destruir o desempenho. Fazendo uso da metodologia de estudo de eventos, é importante avaliar o impacto líquido da adição de um canal da Internet no retorno do mercado de ações de uma empresa, uma medida da mudança nos fluxos de caixa futuros esperados. Conclui-se que, em média, os investimentos em canais da Internet são investimentos positivos líquidos em valor presente. (REIS; AMORIM; MELÃO, 2017)

Desse modo, identifica-se a firmeza, a estratégia de introdução e as características do mercado que influenciam a direção e a magnitude da reação do mercado de ações. Os resultados indicam que as empresas poderosas com poucos canais diretos devem obter maiores ganhos no desempenho financeiro do que as empresas menos poderosas com uma oferta de canal direto mais ampla. Em termos de ordem de entrada, os seguidores iniciais têm uma vantagem competitiva sobre os inovadores e seguidores posteriores, mesmo quando o tempo de entrada é controlado. As adições de canais da Internet que são apoiadas por mais publicidade são percebidas como tendo um potencial de desempenho mais alto. (REIS; AMORIM; MELÃO, 2017)

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O futuro transformacional dos pagamentos não está apenas à vista – está finalmente ao alcance. Para chegar ao ponto de inflexão, os provedores de

pagamento precisam entregar serviços relevantes e casos de uso confiáveis que realmente façam algo para o usuário.

Esta pesquisa tratou do atendimento prestado pelas instituições bancárias que vem implementando ferramentas e realizando treinamentos aos seus colaboradores de todos os escalões para alcançar objetivos voltados à excelência. O atendimento tem mudado de forma a garantir qualidade dos serviços e a satisfação da clientela na prestação de serviços e movimentações via *mobile banking* e *internet banking*.

Há um crescimento vertiginoso do uso dos meios digitais e em 2014, cerca de 52% das transações bancárias foram realizadas via internet e *mobile banking*. A FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) demonstra que a tecnologia bancária tem evoluído, melhorando os serviços da indústria bancária nacional, onde há uma tendência a grandes investimentos em tecnologia. Aproximadamente, 47% das contas ativas no Brasil, correspondente a 51 milhões, utilizam transações pelo *internet banking* e 24%, ou seja, cerca de 25 milhões são realizadas por *smartphones*.

O problema de pesquisa “quais as soluções que demonstram a transformação digital das instituições bancárias?” foi respondido no decorrer da pesquisa.

O desenvolvimento tecnológico trouxe grandes desafios e também inovações, bem como rompe diversas e inúmeros paradigmas. A tecnologia inovadora possibilita uma gama de transações que são realizadas em segundos e pode alcançar o mundo inteiro.

As novas tecnologias vêm ganhando espaço e impondo mudanças à sociedade hodierna. Desse modo, as pesquisas e estudos têm que ser incentivados para compreender melhor este processo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. F. **Análise das Estratégias Competitivas de Quatro Bancos, Utilizando um Conjunto de Abordagens Teóricas**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 17, p. 43-57, 2000.

BRADESCO. **Canais digitais do Bradesco**. 2018. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/canais-digitais/index.shtm>>. Acesso em: 17 Out. 2019.

CARACANHA, Anna Karlla Carneiro; DAMKE, Elói Junior. Marketing de relacionamento em instituições financeiras: uma análise bibliométrica e sociométrica dos artigos da ANPAD no período de 2009 a 2017. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. junio, 2019.

CORRÊA, G. C. P. Tecnologia, Automação E Desemprego No Setor Bancário Brasileiro (1986 – 2000). **Revista Organização Sistêmica**, vol.2, nº. 1, jul - dezembro de 2012.

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **Rockcontent**. 19 de junho de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 Jan. 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. 14/04/2015. Disponível em: <[https://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id\\_texto=2626](https://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=2626)>. Acesso em: 17 Out. 2019.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (Febraban). Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017.

FEI, Gao; XUANMING, Su. Omnichannel Service Operations with Online and Offline Self-Order Technologies. 24 Jul 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1287/mnisc.2017.2787>>. Acesso em: 20 Jan. 2020.

FIGUEIREDO, K. F., ZACHARIAS, M. L. B., ALMEIDA, V. M. C. de. Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários. **RAE - eletrônica**, 7(2). 2008.

FILHO, B.A.C.; MAZZON, J.A. (2000). Automação Bancária: uma análise sob a ótica do cliente. In: SILVA, M. T. (2000). **Organização do Trabalho na linha de frente**: A questão do relacionamento entre cliente e servidor. São Paulo: Ed. Plêiade, pág.87-96.

FONSECA, C. E. C. D., MEIRELLES, F. D. S. & DINIZ, E. H. **Tecnologia Bancária no Brasil** - Uma História de Conquistas, Uma Visão de Futuro. 1a ed. São Paulo: FGV RAE.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Tendências sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos *Prosumers*. **RAE- eletrônica** - v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008.

FRANCO, P. M., CAMARGOS, M. A. **Fusões e Aquisições no Setor Bancário Brasileiro**: Criação de Valor, Rentabilidade, Sinergias Operacionais e Grau de Concentração, Rio de Janeiro, 2011.

FRAUDES.org. frauds.org. 2017. Breve história dos cartões de crédito Disponível em: <<http://www.fraudes.org/showpage1.asp?pg=106>> Acesso em: 16 Out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. [Livro Digital] São Paulo: Atlas, 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2012.

KAUFFMANN, S.; MARCHETTI, R. Z. **Canais de Atendimento Bancário e Satisfação do Cliente**: Um Estudo em Bancos de Varejo. Curitiba, Paraná, 2008.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCOS, Cobra. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

MEIRELLES, F. S. TI nos Bancos: Panorama e Evolução dos Investimentos, 2010.

MEIRELLES, F. S., & MAIA, M. C. Avaliação, evolução e tendências dos gastos e investimentos em tecnologia de informação dos principais bancos nacionais. **Anais do SIMPOI**, São Paulo, SP, Brasil, VII. 2004.

MELO, R. A., STAL, E., QUEIROZ, A. C. S. **O Banco na Internet: Inovações em Tecnologia da Informação Moldam Novos Serviços Bancários**, Salvador, EnANPAD, 2006

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE**. Vol. 46 • N°3. p. 72-86. Jul./Set. 2006.

MOMPEAN, Adriana. A Bola da Vez. As Fintechs e os Bancos: Velocidade Será Fator Decisivo. **Revista CIAB Febraban**. São Paulo, n°65, p.30-31, 2016.

NEXT Bank. **Conheça o Next Bank novo banco digital do Bradesco**. Junho de 2017. Disponível em: <<https://www.conta-corrente.com/conta-digital/next/o-next-bank/>>. Acesso em: 17 Out. 2019.

OKABE, Marcio. **Marketing e Tecnologia: Eterno dilema**. 21 de Abril de 2009. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/index.php>>. Acesso em: 16 Jan. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, J.L. **O Marketing Personalizado e as Tecnologias da Informação**. Edições Centro Atlântico. Portugal, 2000. 265p.

REIS, João; AMORIM, Marlene; MELÃO, Nuno. Omni-channel Service Operations: Building Technology-based Business Networks. 2017. IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics September 18-20, 2017 Bari, Italy. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19588/1/Omni-channel%20service%20operations\\_Building%20technology-based%20business%20networks.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19588/1/Omni-channel%20service%20operations_Building%20technology-based%20business%20networks.pdf)>. Acesso em: 20 Jan. 2020.

REZENDE, Gracielle Antunes Cangussú et al. Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 1, p. 2651-2675, 2019.

SALVARO, Pricilla Ferro. O marketing tradicional e o marketing digital como ferramentas na angariação de fundos para ações sociais. **Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital-Tubarão**, 2018.

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen, Santa Maria – RS: FACOS-UFSM, 2019. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/federico-westphalen/relacoes-publicas/wp-content/uploads/sites/330/2019/10/Livro-Tend%C3%AAscias.pdf>>. Acesso em: 20 Jan. 2020.

SOARES, Edileuza. Deu match! Tecnologia une resultados de bancos e clientes. **Noomis Febraban**. 11 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://noomis.febraban.org.br/temas/inteligencia-artificial/deu-match-tecnologia-une-resultados-de-bancos-e-clientes>>. Acesso em: 15 Jan. 2020.

SOUSA, H.C.S.; SILVA, M.A. **Estratégias de Marketing Político e Comunicação na Prefeitura Municipal de Caruaru (2009/2012)**. IV Encontro da Compólitica – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 13 a 15 de abril de 2011. Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: <[http://www.redbcm.com.br/arquivos/bibliografia/marconi,\\_marketing.pdf](http://www.redbcm.com.br/arquivos/bibliografia/marconi,_marketing.pdf)>. Acesso em: 15 Jan. 2020.

SUGAHARA, Cibele Roberta; VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. Redes sociais: um olhar sobre a dinâmica da informação na rede (APL) Arranjo Produtivo

Local Têxtil, de Americana – São Paulo. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, 2011, vol. 34, n. 2, pp. 177-186.

UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, v. 26, n. 2, 2019.

USO de celular para movimentação financeira supera internet pela primeira vez, diz Febraban. **G1**. 7 de maio de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/07/uso-de-celular-para-movimentacao-financieira-supera-internet-pela-primeira-vez-diz-febraban.ghtml>>. Acesso em: 7 Jan. 2020.

VIANA, Thiago Henrique Pereira. **Análise do autoatendimento bancário no Brasil**. Trabalho de disciplina (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana – MG, 2018. Disponível em: <[https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1301/1/MONOGRAFIA\\_An%C3%A1liseAutoatendimentoBanc%C3%A1rio.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1301/1/MONOGRAFIA_An%C3%A1liseAutoatendimentoBanc%C3%A1rio.pdf)>. Acesso em: 7 Jan. 2020.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais**: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012. 124p.

XIE, Xunyan. **Trying to presume**: Toward a perspective on presumption. Tesis (Doctor Degree in Economics and Business Administration). Department of Strategy and Management at the Norwegian School. Berger. Agosto de 2005. 184p.

ZUCCOLOTTO, R.; SILVA, D.; GARCIA, M.N. Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Revista Administração On Line – FECAP** – Volume 5 Nº 3, p 1-10 jul/ago/set 2004.

YIN. R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.