



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,
ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUARIAIS

GABRIEL ANDREOLI MANTUAN

**TRANSFORMAÇÃO BANCÁRIA: UM ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DA
REVOLUÇÃO DIGITAL**

MONOGRAFIA DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

SÃO PAULO
2023

GABRIEL ANDREOLI MANTUAN

**TRANSFORMAÇÃO BANCÁRIA: UM ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DA
REVOLUÇÃO DIGITAL**

Monografia submetida à apreciação de banca examinadora do Departamento de Economia, como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, elaborada sob a orientação do Professor Doutor Antônio Carlos de Moraes.

SÃO PAULO
2023

PÁGINA DE APROVAÇÃO

Esta monografia foi examinada pelos professores abaixo relacionados e aprovada com nota final _____(____).

Nomes legíveis dos examinadores (orientador e demais membros da banca)

O autor desta obra autoriza sua publicação eletrônica na Biblioteca Digital da PUC-SP. Este trabalho é somente para uso privado de atividades de pesquisa e ensino. Não é autorizada sua reprodução para quaisquer fins lucrativos. Esta reserva de direitos abrange a todos os dados do documento bem como seu conteúdo. Na utilização ou citação de partes do documento é obrigatório mencionar nome da pessoa autora do trabalho e demais itens da referência

Mantuan, Gabriel Andreoli.

Transformação bancaria: um estudo sobre os impactos da revolução digital / Gabriel Andreoli Mantuan – São Paulo, 2023, 43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em
Ciências Econômicas

Orientador: Antonio Carlos de Moraes

1. A origem das instituições bancárias 2. Globalização e revolução tecnológica 3. As tecnologias das Fintechs.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO

A presente pesquisa aborda uma temática de grande relevância na contemporaneidade, os avanços tecnológicos e a globalização que inerem as transformações bancárias e os impactos da revolução dos bancos brasileiros, a criação e aprimoramento das fintechs como as novas modalidades que consistem na melhor oferta, praticidade e comodidade destinada aos clientes, estando atentos as mudanças e necessidades deles, o que inere a movimentação do mercado, no entanto, a transformação digital condiz com as grandes mudanças no mercado, seja para as organizações quanto para os clientes, são inovações de grande cunho. O objetivo deste estudo é analisar literariamente as transformações bancárias e os impactos acarretados com a revolução digital. O método aplicado para a realização deste estudo é uma pesquisa literária com base em artigos e demais periódicos retirados das bases de dados Scielo, Google Acadêmico e CAPES com a aplicação de descritores para a melhor concepção e embasamento teórico. Os resultados são compreendidos como a globalização e a revolução tecnológica, com a virtualização dos negócios que acentuam o melhor atendimento aos clientes. Concluiu-se que a revolução das tecnologias atenuam benefícios aos clientes, e o surgimento dos bancos digitais, contribuíram para a verdadeira revolução, pois os bancos tradicionais buscam se modernizar para atender essas novas perspectivas, além da preparação e adaptação das mudanças, que foram devidamente percorridas ao longo deste estudo.

Palavras-chave: Bancos Digitais. Bancos Tradicionais. Instituições Bancárias. Impactos Bancários. Tecnologia Bancária.

ABSTRACT

This research addresses a theme of great relevance in contemporary times, technological advances and globalization that are part of banking transformations and the impacts of the Brazilian banking revolution, the creation and improvement of fintechs as the new modalities that consist of the best offer, practicality and convenience aimed at customers, being aware of their changes and needs, which is part of the movement of the market, however, the digital transformation is consistent with the great changes in the market, both for organizations and for customers, they are innovations of great nature. The objective of this study is to literarily analyze the banking transformations and the impacts caused by the digital revolution. The method applied to carry out this study is a literary research based on articles and other journals taken from the Scielo, Google Scholar and CAPES databases with the application of descriptors for the best conception and theoretical basis. The results are understood as globalization and the technological revolution, with the virtualization of businesses that emphasize better customer service. It was concluded that the technology revolution attenuate benefits to customers, and the emergence of digital banks, contributed to the true revolution, as traditional banks seek to modernize to meet these new perspectives, in addition to the preparation and adaptation of changes, which were duly discussed throughout this study.

Keywords: Digital Banks. Traditional Banks. Banking Institutions. Banking Impacts. Banking Technology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 A ORIGEM DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS	12
2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL (SFN).....	13
2.1.1 Estrutura do SFN.....	13
2.1.2 Concorrência	14
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E O COMPORTAMENTO DO CONS	15
2.3 SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	16
2.3.1 Qualidade em serviços	18
3 GLOBALIZAÇÃO E REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: O MARKETING COMO FERRAMENTA	21
3.1 AS NOVAS MODERNIZAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS.....	22
3.2 IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE	23
4 AS TECNOLOGIAS DAS FINTECHS.....	30
4.1 CONCEITOS, ORIGEM E CARACTERIZAÇÕES	30
4.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	34
4.3 OPEN BANKING E LGPD	36
4.4 LIMITES E PERSPECTIVAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SFN.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e a modernidade que são presentes na contemporaneidade e que constantemente atribuem as transformações em diversos setores, dentre eles, a praticidade proporcionada as pessoas, mais precisamente, os clientes e consumidores, que estão cada vez mais exigentes dentro de suas necessidades, é nessa conjuntura que os bancos tradicionais estão perdendo espaço para os bancos digitais (PINHEIRO, 2017).

Acerca das finanças, ocorre continuamente a propagação da tecnologia e que pode ser considerado como um avanço, além do crescimento e discussões sobre esse assunto, pois ocorre o desenvolvimento dos recursos, aumentando a demanda e a necessidade proposta pelas transformações digitais nas empresas, o que tornou fundamental o conhecimento sobre as fintechs e os impactos acarretados no mercado financeiro, e como toda proposta de abordagem, possui os pontos positivos e negativos (FONSECA, 2019).

Cabe mencionar que a fintech corresponde a uma empresa munida de tecnologias que proporciona as soluções para os clientes, por meio dos serviços digitais, assim como todos os processos que foram realizados anteriormente apenas em agências físicas, que poderão ser feitos por meio dos recursos tecnológicos, como pelo próprio smartphone, tablets, computadores, em que o usuário tenha acesso (MARQUES, 2019).

É por meio da fintech financeira que o cliente/consumidor consegue propagar e amenizar o limite de cartão de crédito, fazer uma transferência bancária com maior praticidade e sem custo financeiro, tudo isso pelo próprio aplicativo e de forma eficaz, sem que seja necessário o contato diretamente com o banco e sem passar por todo processo burocrático de enfrentamento de filas, dentre outras situações.

É possível perceber a evolução e crescimento do mercado bancário brasileiro e, conseqüentemente, a maior competitividade entre os bancos, que investem em tecnologia, segurança, melhorias nos processos e digitalização em prol dos clientes, assim ocorre o desenvolvimento eficaz em eminência a economia devido a questões como escalada inflacionária, desvalorização da moeda nacional, dentre outros.

A importância da escolha e da abordagem deste tema corresponde a necessidade de enfatizar os novos métodos tecnológicos nas instituições bancárias, a discussão de paradigmas a partir da ascensão das fintechs que são como grandes

desafios para o mercado financeiro, pois ensejam mudanças no comportamento dos consumidores e das empresas tradicionais.

A abordagem sobre as fintechs proporciona o conhecimento de que é uma ferramenta que oferece soluções com maior praticidade e com menos burocracia, além dos melhores custos benefícios, inerente a oferta de produtos e serviços financeiros inovadores, o que acaba impondo as instituições bancárias a necessidade das transformações no modelo de negócios convencionais.

O principal objetivo deste estudo é apresentar as caracterizações e preceitos relacionados a transformação digital englobando com a revolução digital.

Outros objetivos são almejados com a realização deste estudo, com o intuito de compactuar com o conhecimento do leitor, dessa forma, demonstrar a origem das instituições bancárias, fazendo uma acepção ao Sistema Financeiro Nacional (SFN), a segmentação do mercado e o comportamento do consumidor; identificar a contribuição e os efeitos da globalização e dos avanços tecnológicos e seus impactos no setor bancário; analisar as tecnologias sobre as fintechs e suas perspectivas nas transformações digitais.

A metodologia aplicada na realização deste estudo é uma revisão bibliográfica com referência a trabalhos já realizados, analisando doutrinadores e estudiosos que apresentam uma percepção acerca das fintechs em eminência aos impactos positivos e negativos nas instituições bancárias tradicionais e dos fatores relacionados nessa conjuntura. Cabe ressaltar que não se tem muitos estudos dentro desta temática, apenas breves referências ou que possuem o mesmo sentido contextual.

O delineamento metodológico aduz a caracterização diante a uma fase delimitada aos processos e fatores que determinam a pesquisa, além da definição acerca do direcionamento dela, o que define os meios para o levantamento de dados favoráveis à aplicação dessa modalidade apresentando os pontos positivos e os negativos e o porquê de alguns clientes ainda estarem utilizando os bancos tradicionais mesmo com tanta tecnologia dos novos bancos digitais.

Esse trabalho será de caráter qualitativo e bibliográfico, em que o autor realizará suas pesquisas aplicando técnicas interpretativas, almejando adquirir o máximo de conhecimento possível para a elaboração do trabalho, baseando-se em doutrinadores e estudiosos da área financeira e que abordem com maior ênfase sobre as fintechs, compreendendo os fenômenos oriundos dessas novas tecnologias, assim como a coleta de dados textuais.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica foi utilizada com base em livros, periódicos, artigos científicos, revistas e demais materiais digitais com informações mais recentes e oficiais, sendo que os materiais foram utilizados pelos principais dados de base como Scielo (Scientific Eletronic Library Online), Google Acadêmico e o Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), além de outras bases que foram utilizadas como forma discursiva sobre as transformações bancárias com base nas caracterizações das fintechs.

A pesquisa foi realizada com maior aceção pelo Google Acadêmico, empregando os descritores do estudo que bancos digitais, transformações bancárias, bancos tradicionais, SFN, Fintechs, economia, impactos fintech, praticidade dos bancos digitais, segurança cibernética, tendo como objetivo apropriar – se em materiais que se relacionem com o objetivo da pesquisa. Para busca avançada no Google Acadêmico estes descritores contarão com o seguinte cruzamento: “transformações bancárias: um estudo sobre os impactos da revolução digital”.

A pesquisa está dividida por etapas para a melhor percepção da contextualização que vem sendo desenvolvida, na introdução consta um breve relato de forma a expor os objetivos, a justificativa que enseja a importância e escolha do tema; seguido pelo referencial teórico subdividido por tópicos para a melhor compreensão contextual; os materiais e métodos utilizados para sua construção; os resultados e, por fim, as considerações finais com propostas de melhorias, respondendo a problemática da pesquisa.

O primeiro capítulo da pesquisa aborda sobre a origem das Instituições Bancárias e sua evolução e aprimoramento ao longo dos anos, relacionando com a contextualização histórica do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e sua estruturação, com base na evolução da sociedade e de como as instituições supramencionadas evoluem para atender as necessidades com base em fatores que influenciam as decisões e o comportamento do consumidor.

O segundo capítulo realça mais a temática, acentuando os avanços tecnológicos e a globalização que modificou e fez com que novas plataformas fossem criadas, pois a era vivenciada é da informatização, consequentemente, essa situação acarretou impactos tecnológicos no setor bancário, fazendo uma assimilação comparativa entre os bancos tradicionais e os bancos digitais (fintechs).

O terceiro e último capítulo reflete sobre a evolução dos bancos digitais, também denominados como fintechs, as vantagens e desvantagens que englobam o porquê de muitas pessoas ainda continuarem na burocracia de bancos tradicionais, que geralmente condiz com o receio frente a segurança ou a falta dela, atribuindo ainda os limites e as perspectivas dessas transformações no setor bancário.

2 A ORIGEM DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Para a melhor compreensão do que será apresentado na construção deste estudo é necessário descrever alguns conceitos relacionados às instituições bancárias, como seus serviços, a qualidade deles e para que enfatize na satisfação dos clientes, fazendo uma acepção do ponto de vista de diversos autores, o que permitiu que o pesquisador deste pudesse elucidar a temática com sugestões de aprimoramentos.

De acordo com os estudos de Brito e Brito (2016) as instituições bancárias correspondem ao Sistema Financeiro Nacional (SFN) que condiz com o conjunto de instrumentos e com a oportunidade de transferências de recursos dos ofertados finais para os tomadores finais, além disso, ele abre as condições para os títulos e valores imobiliários tenham liquidez no mercado.

É importante fazer um respaldo aos tomadores finais de recursos que são aqueles que estão com déficit financeiro, ou seja, aqueles que buscam gastar como em consumo ou investimento, mais do que a sua renda, precisando de complementações para a execução de projetos e com a disposição para pagar o capital que conseguirem, quanto os ofertadores finais de recursos que são os que estão em condição de superávit financeiro, os que gastam menos do que a renda e possuem condições de aplicações.

Existe um conjunto de regras a serem seguidas e devidamente cumpridas pelas instituições financeiras que regulando o funcionamento geral do Sistema Financeiro Brasileiro, o Conselho Monetário Nacional (CMN) que é o órgão responsável pela política da moeda e crédito, que tem como função ainda, promover o aperfeiçoamento das instituições e os instrumentos financeiros com maior eficácia nos sistemas realizados com os recursos.

Enfatizando as instituições bancárias e suas operações no mercado que poderão aderir a uma classificação de acordo com a natureza de suas obrigações, como os tipos de operações que são autorizadas a realizar, dentre os critérios das instituições que são as bancárias (banco comercial, banco múltiplo, objeto deste estudo), não bancárias (seguradoras) e as que estão de acordo com o tipo de operação como as instituições de crédito, as distribuidoras de títulos e valores mobiliários.

Dessa forma, as instituições bancárias com seus efeitos legais, são pessoas jurídicas, públicas ou privadas que tenham como principal ou acessória a prestação de serviços a coleta, intermediação ou a aplicação dos recursos financeiros, como os próprios ou terceiros em moeda nacional ou estrangeira e a custódia de valor de propriedade de terceiros.

2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL (SFN)

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é de suma importância para a economia do país, e com uma forte necessidade de compreensão ao longo do tempo, sendo composto por um conjunto de instituições financeiras sendo elas públicas ou privadas e com o órgão normativo máximo que o Conselho Monetário Nacional (CMN) tratando de forma simples do conjunto de instituições que controlam o fluxo dos recursos entre poupadores e os investidores (FORTUNA, 2015).

Dessa forma, pelo SFN é possível identificar a relação entre os agentes que poupam e os que gastam, possibilitando as condições de financiamento e quesitos da economia, e sendo um conjunto de instituições financeiras e dos demais instrumentos que buscam a análise, transferência de recursos entre os agentes econômicos, tais como, as pessoas, empresas, governo, dentre outros (ASSAF NETO, 2016).

2.1.1 Estrutura do SFN

Para a melhor concepção e compreensão do SFN, destacamos que pode o mesmo pode ser dividido em normativo, supervisor e o operacional, e cada um deles tem suas próprias configurações.

O subsistema normativo é composto pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e que é considerado o órgão máximo do SFN, responsável pelo desenvolvimento da política econômica e das diretrizes do funcionamento do sistema financeiro que normatiza por meio das deliberações e das resoluções em que o BACEN é o órgão responsável pela execução de sua divulgação (MARQUES, 2019).

O subsistema supervisor é aqueles elencados aos órgãos executivos do SFN e que hierarquicamente correspondem e estão abaixo do CMN, o BACEN, CVM, SUSEP, ANBIMA e os agentes especiais, que serão rapidamente exemplificados para a melhor concepção desse estudo (MARTINS, 2021).

O BACEN, Banco Central do Brasil, é o responsável pela autorização, fiscalização e a execução das instituições financeiras e que são responsáveis pela

emissão do papel moeda, como uma autarquia intrinsecamente relacionada ao Ministério da Fazenda.

A CVM é o Conselho de Valores Mobiliários que corresponde a uma autarquia condizente com o Ministério da Fazenda. Sua atribuição é zelar pela manutenção e o aprimoramento do Mercado de Capitais que fiscalizam, autorizam e executam as instituições ligadas ao mercado de capitais.

A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) é uma autarquia ligada ao Ministério da Fazenda e com o intuito de fiscalizar, autorizar e executar o mercado de seguros e dos títulos de capitalização, assim como a habilitação dos corretores de seguros (MARTINS, 2021).

A ANBIMA corresponde à associação dos bancos e das corretoras de valores que representam os participantes e usuários do mercado de capitais brasileiro, com o intuito de fortalecer os mercados, por meio do desenvolvimento econômico e social do país.

Já os agentes especiais, eles no sistema em questão estão abaixo da hierarquia e deverão seguir todas as normas e concepções impostas, dentre eles, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal (CEF), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social), BASA (Banco da Amazônia), BNB (Banco do Nordeste do Brasil) (MARTINS, 2021).

Por fim, o subsistema Operacional que são os bancos comerciais, as cooperativas de crédito, Caixas Econômicas, Bancos de Desenvolvimento, Bancos de Investimento, Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento, Sociedade de crédito imobiliário, associações de poupança e empréstimo, sociedades distribuidoras de títulos e valores mobiliários, sociedades corretoras de títulos e valores mobiliários, bancos múltiplos, sociedades de arrendamento mercantil (JULIÃO, 2021).

2.1.2 Concorrência

O intuito do Banco Central (BC) busca o aumento do nível de concorrência por meio do SFN, esse em seu guarda-chuva de entidades, busca por meio do Conselho Monetário Nacional (CVM), Entidades Supervisoras e por Operadores, este último que se enquadram bancos e *fintechs*. Entende que quanto maior a concorrência entre as instituições de um mesmo setor, mais eficiente elas se tornam, reduzindo os custos dos produtos e serviços oferecidos aos cidadãos. Especificamente no caso da oferta

de crédito, uma maior concorrência resulta em taxas de juros mais baixas nas operações. (BRASIL, 2020).

A demonstração de cada banco e o que ele possa oferecer aos clientes com o intuito de fidelização e a satisfação, o que basicamente são bem similares, como os produtos oferecidos pelos bancos, assim como as taxas para empréstimos e financiamentos com taxas pagas para a captação de CDBs e dos fundos mais próximos e da igualdade, o que diferencia a qualidade no atendimento, a preparação do quadro de funcionários, o comportamento do cliente, dentre outros (LIMA, 2011).

Com os avanços tecnológicos e a modernização, em muitos preceitos, os concorrentes precisam se ater para melhor acentuar suas condições, como a concorrência direta que são os mais perceptíveis, como o fato de oferecerem os mesmos produtos e serviços, a concorrência indireta que são empresas que ventem os mesmos produtos, porém atuam em outras áreas (JULIÃO, 2021).

A substituição em que os concorrentes são mais difíceis de identificar e não oferecem necessariamente o mesmo produto ou serviço, mas competem aos mesmos recursos ou base de clientes. A SERP, que vão além dos concorrentes empresariais, que existem nos sites que disputam as palavras, além de impedir de atingir o primeiro lugar (MARTINS, 2021).

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diante ao que foi apresentado até então, a identificação da satisfação dos clientes de bancos com base em pesquisas são essenciais para a identificação de erros e o aprimoramento deles, assim como, a dimensão de que em atividades como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) que são mais virtuais e por meio de atendimento nessa plataforma contam com as pesquisas, em que os clientes podem entrar em contato com a ouvidoria e expor erros da instituição financeira, mas no quesito de atendimento físico que ainda não aderiu a essa plataforma, o que se julga tão importante quanto, ou até mais.

Nessa perspectiva o relacionamento da população brasileira com as instituições bancárias ainda é bem falho, acentuando que haja uma progressão de acordo com o que será indicado neste estudo e de outros também, principalmente pelo grande avanço da tecnologia no setor bancário e a diversificação de canais de atendimento, os meios físicos ainda são de grande relevância e que são a preferência

dos clientes, devido à realização de transações mais complexas e com as movimentações financeiras mais ágeis (FEBRABAN, 2016).

Diante a busca significativa dos clientes ao atendimento bancário físico, as instituições financeiras devem como estratégia utilizar meios para conquistar e fidelizar os seus clientes, uma vez que o mercado neste setor se encontra cada vez mais competitivo. Aplicando recursos e buscando informações apresentadas pelos próprios clientes como sugestões de melhorias a serem aplicadas, além de estreitar o elo de relacionamento, como se tivesse mais intimidade e deixando o cliente mais à vontade, como um diferencial competitivo no setor financeiro para a liderança no mercado (BRITO; BRITO, 2016).

2.3 SERVIÇOS BANCÁRIOS

As fundamentações fornecem preceitos acerca dos serviços bancários que englobam qualidade em serviços, satisfação, “*marketing*” de relacionamento e bancário, a janela do cliente, dentre outros fatores que aderem as informações com o intuito de propagar de forma sucinta a pesquisa levantada, atendendo aos objetivos (FEBRABAN, 2016).

Antes de aprofundar o assunto é importante pontuar a conceituação de serviços, que poderá ser apontado como um ciclo que aparece em momentos vivenciados pelos clientes, no caso, de ser direcionado a temática, dessa forma, Cobra (2014) define:

A execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. Tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado. Tantas satisfações quantos possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, quer generoso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda (COBRA, 2014, p. 409).

Dessa forma, é fundamental que haja o contato pessoal, ainda no âmbito bancário para que seja avaliado o ciclo do serviço, evitando fatos errôneos, mas que haja influência significativa na prestação de serviço em culminância com a satisfação do cliente, nesse sentido, Normann (2013) apresenta o serviço como sendo um integrante elementar no sistema de administração dos serviços, além de aduzir aos benefícios físicos e (ou) psicológicos.

La Casas (2019) evidencia que os serviços concernem as ações intangíveis, inseparáveis, heterogêneas e simultâneas, podendo agregar a um bem ou não, assim como a participação de elementos que são essenciais para a evidenciação do serviço, composto por uma série de atividades ou processos interdependentes que geralmente são consumidos ou até mesmo conferidos, caracterizando os serviços e a avaliação de seus detalhes.

O serviço é um elemento diretamente relacionado a um bem qualquer, apenas presenciado, podendo ser difíceis de serem padronizados e necessitam de inovações, além da possibilidade de serem copiados pelos concorrentes, sendo importante fazer à acepção a tecnologia que possui um papel importante na prestação do serviço, como a possibilidade do autoatendimento em agência física, dentre outros meios que ofereçam a tecnologia como método eficaz e que responda as necessidades dos clientes.

De acordo com os estudos de Kottler (1991) serviço é considerado qualquer ato ou desempenho essencial e intangível que poderá ofertar como resultados a propriedade de algo, além da execução de um serviço que poderá ou não estar relacionado a um produto físico, evidenciado a qualidade de todas as ações a instituição financeira vise, sendo necessário investimento para o crescimento do ser humano, utilizando a mente, o incentivo, a valorização, a preparação dos profissionais, dentre outros quesitos.

Já Toledo (2018) faz um respaldo mais aprofundado nesta temática, pontuando características do serviço que atinge ainda sua caracterização:

Quatro características fundamentais dos serviços: intangibilidade, o serviço não pode ser tocado no sentido real da palavra, pode ser criado, produzido (prestado), consumido (utilizado), negociado, mas não é palpável; perecibilidade, consumo simultâneo e produção, impossibilidade de produção prévia e estocagem para o consumo posterior; inseparabilidade, que é o vínculo do produto à figurado vendedor havendo até uma fusão, passando-se a considerar o vendedor como componente do serviço, enquanto os produtos são produzidos, vendidos e consumidos, os produtos na maioria das vezes, são vendidos, e só então produzidos e consumidos simultaneamente, e, a heterogeneidade, o ser humano por suas características, dificilmente age da mesma maneira e, como nos serviços, o componente humano adquire maior peso, a rigor não há moldes para os serviços, os padrões de desempenho diferem um vendedor para outro, que tendem por isso a ser menos uniformes se comparados aos bens físicos (TOLEDO, 2018, p. 16).

A proposta então apresentou preceitos e características mais eficazes acerca dos serviços, agora será direcionado ao objeto deste estudo, que são os serviços

bancários, que são justamente os serviços prestados por uma instituição bancária e o acompanhamento dos produtos e demais elementos que são direcionados aos clientes, sendo pessoas físicas ou jurídicas, em outros segmentos, a oferta de produtos e de serviços das instituições financeiras que deverão ser orientadas pelas necessidades e os desejos dos clientes.

Os negócios realizados nos bancos são essenciais, além de lidar diretamente com moedas e notas, além de outros atributos financeiros, concentrando não apenas em gerenciamento, mas em uma modalidade a ser inserida como forma de contribuir com as atividades bancárias, aprimorando-as, alavancando o fluxo de informações e respeito das transações econômicas, criando produtos e os serviços que atendam ou excedam às expectativas dos clientes, trazendo a eles a tranquilidade e o futuro das reservas financeiras (CARLZON, 2014).

Nesse segmento, os autores preceituam que os clientes não buscam apenas as boas aplicações com seus recursos, mas ainda o atendimento rápido, eficaz, cordial e personalidade, no processo como base as pessoas, os equipamentos, quando o cliente se dirige a agência bancária, em um grau de contato que é muito alto, além do serviço em que alguns casos, poderá ser realizado sem a sua presença, assim como grande parte dos serviços estão inclusos em pacotes oferecidos pelos clientes, com a padronização que requer pouca autonomia e flexibilidade dos funcionários no horário de atendimento.

De acordo com os estudos de Tucker (2019) a avaliação dos serviços bancários deverá ser efetivada não apenas pelos atendimentos virtuais, online, pelos meios de comunicação como um todo, mas em uma avaliação completa dos serviços, aprimorando as fontes alternativas, aplicando os seus rendimentos no mercado financeiro, além de recorrer as instituições bancárias.

A qualidade está diretamente ligada aos serviços, evidenciando aos termos de satisfação dos clientes, e isso faz com que os bancos desenvolvam novas metodologias de aferição da satisfação, eles reconhecem a satisfação dos clientes com mais precisão com uso de pesquisas, diante as suas funções e expectativas, resultando no valor real a ser agregado, confirmando as experiências vivenciadas (TUCKER, 2019).

2.3.1 Qualidade em serviços

A qualidade é uma caracterização essencial em qualquer empresa, organização e afins, para que haja a satisfação de clientes e que questione as mudanças benéficamente, reconhecendo a satisfação dos clientes indo além de suas necessidades, mas com ênfase no sucesso de qualquer ramo de negócios que depende do grau de relacionamento, o que deixa mais próxima, buscando prestar serviço de qualidade, estreitando os laços com os clientes, na busca da sua satisfação (REIS, 2018).

Ainda de acordo com o autor apresentado no parágrafo anterior, a qualidade é um preceito benéfico que não é novo para as instituições financeiras, mas sempre vistos como as organizações de maior qualidade, por meio do papel desempenhado com a influência da manutenção de ordem econômica e sociopolítica dos países, assim como os fatores que regem aos bancos novas projeções de acordo com a imagem de estabilidade e confiabilidade com a garantia de seus clientes (REIS, 2018).

O conceito de qualidade foi se aprimorando ao longo dos anos, na consideração da visão de cliente, assim como os serviços prestados percebidos pelos clientes, o que atualmente qualifica o seu valor, incorporando outros preceitos na melhoria contínua dos serviços, assim como o relacionamento com os clientes e o tratamento que é dado as reclamações.

Reis (2018) faz uma referência sobre a qualidade dos serviços como fonte de qualificação no aumento das atuações, mantendo os clientes satisfeitos com os serviços prestados, afirmando a caracterização da gestão das reclamações com o destaque eficaz e com maior facilidade. Considerando os custos e benefícios, afinal, os clientes quando estão satisfeitos, conseqüentemente sua fidelidade com a organização aumenta, além dos serviços utilizados e na propagação da boa experiência obtida.

Existem alguns requisitos consideráveis acerca da qualidade dos serviços prestados, como a garantia, no conhecimento e a cortesia dos funcionários na capacidade de transmitir a segurança ao cliente; a presteza, na disposição ou a disponibilidade do banco e seus funcionários em prestar serviço entendido pelo cliente como um serviço de qualidade; o acesso, que facilita o estabelecimento do contato, como forma de relacionamento com o banco, de forma específica, além do relacionamento que é entendido pelo cliente; os aspectos tangíveis, que são os fatores físicos no processo de prestação do serviço, interrogandos para o aprimoramento; por

fim, a confiabilidade, como consistência no desempenho que é mostrado pelo banco (COBRA, 2014).

Dessa forma, a qualidade e os serviços bancários estão interligados e que devem transmitir ao cliente a imagem de competência, com eficácia, rapidez e evitando problemas, ou seja, bons serviços que são fundamentais para que os bancos se destaquem em meio ao mercado dessa área que vem crescendo consideravelmente e tornando mais competitivo, sendo um elemento primordial no negócio a fim de fidelizar os clientes e realizar mais negócios.

Vale ressaltar que por mais que o Banco tenha credibilidade, visibilidade, ou seja, uma instituição financeira com boa reputação é importante frisar a necessidade de agregar valor diante aos serviços e produtos que são prestados e ofertados aos clientes, ouvindo-os para obter maior informação direta de quem realmente importa, aderindo mudanças que sejam benéficas.

Por fim, quando existe qualidade no serviço que é prestado e dos produtos ofertados, a coletividade propaga a boa reputação da instituição financeira, atraindo novos clientes, os tornando os principais responsáveis pela existência da empresa e os bons preceitos.

Além da interação direta do cliente com o Banco, enfatizando a ferramenta em questão por meio da facilidade em oferecer acesso simplificado, ágil, simples, personalizados seus serviços utilizando a tecnologia, mas mesmo com a necessidade do cliente se dirigir pessoalmente a uma agência bancária. É importante ouvi-lo não apenas para obter nota boa, mas aprimorando o que for julgado como serviço que precisa de melhoria, que não esteja satisfazendo o cliente, podendo até contribuir que ele busque outra instituição financeira.

3 GLOBALIZAÇÃO E REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA: O “*MARKETING*” COMO FERRAMENTA

O mercado vem se tornando cada vez mais competitivo e os clientes/consumidores cada vez mais exigentes, isso significa que só se mantém no mercado, as empresas que possuem planejamento e a boa gestão, dentro desse elemento se destaca o “*marketing*” uma ferramenta que visa propagar as informações e as atividades desenvolvidas pela empresa, mas que as táticas sejam inseridas de forma atrativa e que seja melhor que a concorrência.

Las Casas (2019) faz uma aceção quanto ao “*marketing*”, atribuindo da seguinte forma:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2019, p. 30).

O “*marketing*” socializa as atividades da empresa, além de estar cada vez mais em destaque, inclusive na era da informática que estamos vivenciando, isso significa o uso da internet, de redes sociais, dentre outros meios dessa esfera, apresentando maiores vertentes que envolvem a importância de seu uso nas organizações, além de compactuar com a inteligência competitiva e movimentos estratégicos para atender as necessidades de seus clientes e consumidores.

Essa ferramenta é um diferencial que deverá ser bem elaborada e que também passa por constantes transformações na conquista dos clientes, além de agregar valor à marca, gerando lucro e a competitividade, definindo o rumo que será tomado pela empresa, além do uso adequado para ajudar, como o uso da internet que propaga as informações de forma mais célere, independentemente do segmento da empresa com as boas estratégias de “*marketing*” ela obterá sucesso (GONÇALVES, 2012).

O mundo dos negócios nos seus mais diversos aspectos vem sofrendo grandes modificações com o passar do tempo, isso porque a sociedade vai evoluindo e se modificando, conseqüentemente as empresas, indústrias, cooperativas e a fins, também precisam se atualizar para responder as expectativas e contribuindo com eficácia aos negócios, levando em consideração que para se manter no mercado é

fundamental ter o respaldo quanto a atualização e garantindo que os clientes estejam satisfeitos.

Seguindo essa linha de raciocínio o cliente é o indivíduo que compra e adquire os serviços e produtos de locais mencionados no parágrafo anterior, a globalização é uma ferramenta fundamental que contribui em todo esse aspecto e aumentou mais ainda com a inserção da internet no mundo dos negócios e consequentemente no cotidiano de pessoas, quanto mais próximo do cliente a empresa se mantiver, maior o elo criado entre si e os benefícios vão surgindo a partir de então.

Em referência ao “*marketing*” Gonçalves (2012) atribui como ferramenta que possui uma série de estratégias e podendo abranger o consumidor final por diversas esferas, isso devido aos avanços tecnológicos, novos meios de comunicação que abrangem pessoas que são por natureza consumista e fazendo movimentar o mercado, diante o conhecimento de algum novo produto o serviço que seja desejado.

O “*marketing*” tem por objetivo agradar seus clientes por meio da comercialização, as organizações propõem-se a isso analisando as tendências de mercado, volume de satisfação ou qualquer outro meio que demonstre esse propósito, desta maneira, apareceu a chamada era do “*marketing*”.

Essa ferramenta concretiza os meios relacionados com esforços das instituições bancárias, além de estimular a demanda de forma que atenda os preceitos almejados, em junção as atividades entrelaçadas mutuamente em consideração aos componentes do sistema como um todo por meio do qual desenvolverá o produto ou serviço, tornando disponível, além da distribuição por meio de canais competentes, além de promover e fixar o preço.

A modernização das instituições bancárias por meio da digitalização. Esse processo trouxe benefícios como comodidade e acessibilidade para os clientes que não dispõem de tempo para se deslocar às agências físicas do banco durante o horário de funcionamento. O capítulo também destaca o conceito de banco digital, que oferece a maior parte de seus produtos e serviços de forma digital.

Apresenta uma visão geral do setor bancário e seus serviços, incluindo a transferência de recursos de credores para tomadores de empréstimos. O capítulo também discute os diferentes tipos de instituições financeiras, como bancos comerciais e seguradoras, e suas respectivas funções no mercado. Adicionalmente, o capítulo explica a importância do Sistema Financeiro Nacional (SFN), que é o

conjunto de instrumentos e oportunidades de transferência de recursos do sistema financeiro brasileiro.

3.1 AS NOVAS MODERNIZAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

A evolução da digitalização no mundo atual é um processo inovador, além de contribuir na praticidade, principalmente aquelas pessoas que não possuem tempo para comparecerem as suas agências bancárias dentro do horário de funcionamento, fatores como esse são os benefícios, além de poder realizar pagamento, fazer empréstimos, solicitar cartão de crédito, dentre outros serviços que antes era necessário ir até uma agência para fazer, muitas vezes até sendo necessário passar horas em filas para o atendimento presencial.

O banco digital vai bem além de apenas o uso da internet, mas se caracteriza pela apresentação de uma proposta com valor onde a maioria dos seus produtos e serviços sejam oferecidos de forma digital, esse é um modelo operacional com a infraestrutura.

Atualmente o mundo está se globalizando, todos os setores dos mais diversos tipos estão expandindo a tecnologia e optando por ela, muitas pessoas optam pela praticidade e segurança, os bancos não ficariam para trás nessa corrida por melhorias e para atrair clientes, muito pelo contrário, e nesse setor se destaca com grande mérito.

O setor bancário possui suas características e apontam com um dos que mais utiliza a informática, hoje temos um sistema completamente digital, podemos optar pelos aplicativos nos *smarthphone* e ainda por meio do *internet banking*, como se já não bastasse toda essa praticidade acima de tudo a segurança, existe também a maneira de ir até a agência bancária sem cartão de crédito, apenas com a digital ou com liberação pelo aplicativo para saque ou outras atividades.

Os bancos utilizam essa estratégia que é bastante competitiva, mas bem acentuada, produtos e serviços bem similares, e as instituições bancárias oferecem o melhor nível de atendimento e a eficácia quanto a prestação de serviços, tanto no atendimento pessoal quanto pela informatizada.

Os canais digitais estão crescendo gradativamente, a oferta pelos bancos com propostas para manter seus clientes e atrair outros, atualmente contas podem ser abertas totalmente por meio da informática, mas quanto a isso existem muitos problemas enfrentados pelas agências, principalmente no que condiz as agências

físicas e o quadro de funcionários, que iremos abordar mais detalhadamente no decorrer deste trabalho.

Mas vale ressaltar que muitos boatos correm, coisas inverídicas, como o desaparecimento das agências físicas daqui algum tempo, só que elas terão propósitos diferentes com o decorrer do tempo e a utilização da tecnologia, onde a tendência é se alargar cada vez mais.

Os canais digitais estão se expandindo de forma rápida, e as agências estão se tornando espaços para negócios mais amplos, mais complexos, enfim. O Banco introduz novas tecnologias de formas cognitivas e contando com a inteligência intelectual, uma experiência diferenciada para acomodar e agradar seus clientes, além disso, a transformação vem acontecendo em demais instituições vem se expandindo em diversos outros setores.

O grande macro apresentado pela Revolução Digital está relacionado a permissão do acesso direto das empresas aos seus clientes, com baixo custo e a construção desse negócio completamente digital atente as necessidades do cliente, tem uma preocupação nas melhorias e aprimoramentos de seus serviços, com a qualidade dos aplicativos, criando a capacidade em atendimento pelos outros meios digitais, com eficiência para atender todas as demandas.

Internamente, entendemos que a questão de motivação do time para uma cultura digital é essencial, afirma Setubal, que vê o contexto de digitalização trazendo outra velocidade às rotinas empresariais. “Isso é uma mudança interna enorme”, trata-se de um movimento que impacta na atuação do time, processos abertos, aceleração no desenvolvimento e troca de ideias constante com consumidores.

O mundo digital oferece uma série de oportunidades para instituições financeiras explorarem montanhas de informações para criar uma nova cultura de gestão. “A questão do Big Data é uma grande vantagem competitiva dos bancos em relação a *fintechs*. Sabendo usar esses dados, teremos mais capacidade” (DREHER, 2016, p. 76).

O banco obviamente visa lucros, buscando abranger os mais diversos tipos de clientes possíveis, sejam eles com rendas baixas até mesmo as grandes empresas que movimentam contas com valores altíssimos, toda essa estrutura na tecnologia beneficia os seus clientes, e um dos fatores atrativo para isso é a segurança, vivemos em um mundo, ou melhor, em um país com altos índices de violência, onde corre risco de fazer retirada de dinheiro para pagamentos e ser assaltado, e hoje de qualquer lugar podemos efetuar o pagamento de nossas contas, dentre outros benefícios.

De acordo com a pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2014, o Banco digital possui um processo não presencial no momento da abertura de contas, com captura digital de documentos e informações e coleta eletrônica de assinatura. Com relação à consulta e resolução de problemas, o banco digital possui acesso a canais eletrônicos para todas as consultas e contratação de produtos. A resolução de problemas é feita por múltiplos canais sem a necessidade da ida à agência.

Essa geração digital possui interesses específicos e com características peculiares, além das pesquisas de satisfação dos clientes, realizada de forma rápida por esses meios digitais, a respeito dos produtos e serviços que o banco oferece, e os consumidores esperam que seus bancos vejam de forma ampla, além da solução antecipatória de possíveis futuros problemas.

Outro ponto benéfico quanto ao novo sistema digital é a ampliação do horário de atendimento, ou seja, o que era das 10h da manhã até às 16h, hoje tem uma mudança bem considerável, às 24 horas e durante um período algumas funções ficam reduzidas, quanto os valores para transferência e pagamentos que podem ser realizados até às 22h por meio dos aplicativos, quanto à *internet banking* como o procedimento é mais seguro, pode ser realizado transferência de valores bem altos e consideráveis, uma reconexão do banco com o cliente.

Diante todos os benefícios que foram apresentados pela adesão dos meios digitais, fazendo com que os usuários dos seus serviços economizem tempo e poupe dinheiro, pois não precisa comparecer à sua agência e nem sempre contatar um atendente, e a principal vantagem dessas contas é a falta das taxas com a utilização dos serviços.

3.2 IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

É justamente nesse ponto que a pesquisa de satisfação é norteadada, os serviços com maior intensidade no que tange a mão-de-obra, ou seja, os serviços físicos em que os clientes se direcionam as agências em busca de solucionar algum problema, ou pelo atendimento de qualquer segmento, alavancam as organizações de serviços, como um recurso determinante quanto à satisfação e a eficácia dos serviços bancários.

De acordo cm os estudos de Levitt (2015) o relacionamento do colaborador bancário com o cliente é essencial, devendo ir além daquele serviço que foi prestado, ou seja, sendo feito perguntas rápidas sobre o atendimento, o tempo de espera, o

processo de distribuição de senhas, se o ambiente era adequado e confortável para a espera, dentre outros fatores que estreitam os laços, deixando os clientes mais à vontade.

A importância do serviço é essencial e tem ligação direta com o atendimento ao cliente, tornando cada vez mais evidente que as operações de serviços que estejam presentes em fatores que alavancam o valor que é percebido pelo cliente, assim como os serviços relacionados coincidem com as características dos colaboradores que avaliam a satisfação, mas não apenas pelos canais de atendimento por comunicação, mas o acesso físico, aquele que tem contato com as instalações nas quais os clientes tem acesso.

O atendimento ao cliente é uma ferramenta plausível no que tange as experiências vivenciadas e que os produtos e serviços que são almejados, além de estratégias utilizadas pelos bancos como forma de fidelizar os clientes e ainda serem indicados para novos, a intangibilidade dos serviços mesmo por ser uma ação complexa vale frisar a avaliação dos resultados na qualidade do serviço e que mesmo com exceções na padronização que torna a gestão como um processo mais complexo.

Nesse segmento, pode se apontar a dificuldade na avaliação dos resultados e a impossibilidade da avaliação do serviço que seja realizado antes da compra, em que os clientes poderiam avaliar seus riscos, mas com base em referenciais propícios e a boa reputação da instituição financeira diante aos bons serviços, melhores taxas, comodidade, dentre outros fatores que levam a vertente de ouvir e compreender os clientes (GIANESI; CORRÊA, 2014).

De acordo com Klotter (2012) o bom atendimento é algo desejado por todas as pessoas em praticamente todos os locais, mas isso não é o suficiente para atender aos demais requisitos, como a velocidade, cordialidade, conhecimento, solução de problemas, dentre outros pontos que são elementares e agem em uma conjuntura para que o atendimento realmente seja eficaz, além do entendimento de cada cliente que aduz ao ponto de vista diferencial de acordo com o contexto.

Sabe-se que existe um elo entre o atendimento bom e a satisfação dos clientes, no que tange as formas e as possibilidades para que haja a satisfação dos clientes diante aos serviços ou produtos que são ofertados, Kotler (2012) faz um respaldo acerca dessa temática:

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Se o desempenho fica abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito, se o produto preencher às expectativas, ele ficará satisfeito, por isso, um cliente pode ter vários níveis de satisfação e encantamento (KOTLER, 2012, p. 22).

O autor propõe que a adoção dos preceitos da satisfação total do cliente, afinal, ele é o único visado nessas atividades, que eles estejam satisfeitos, apostando alto, investindo nas pesquisas para entender o que os clientes acham, o que eles precisam facilitando novas personalizações, que estejam altamente satisfeitos e menos propensos a trocar de banco, pois eles ficam satisfeitos, gratos pelo vínculo emocional com o produto ou serviço que seja a preferência, criando um alto nível de lealdade.

A satisfação do cliente é um tema amplamente estudado na literatura de marketing. Uma vez que a consciência em relação à sua importância para as instituições financeiras e o conhecimento sobre os seus direitos e benefícios se tornam mais difundidos entre os clientes e, assim, estes se tornam mais exigentes, a necessidade de compreender os fatores que levam a uma maior satisfação do cliente assume uma posição dominante (SAYANI, 2015, p. 28).

A fidelização dos clientes é uma das maiores chaves para o sucesso, a resposta do bom atendimento e dos serviços e produtos eficazes que são prestados, o investimento é realizado a longo prazo, indo além da concretização do negócio almejado, afinal, os resultados consistem no vínculo firmado, decorrente da satisfação do cliente e a repetição da compra na fidelização e nas boas indicações e recomendações que asseguram que elas sigam com o banco em questão.

É necessário que os bancos mantenham os clientes atuais e desenvolvam estratégias que englobem o relacionamento já existente e sua propagação, afinal a concorrência entre as instituições financeiras vem crescendo consideravelmente e cada vez mais os bancos novos no mercado estão mais modernizados, inclusive sem agências, por simplificarem atendimentos por meio de canais de comunicação o que também aduz a necessidade de pesquisas para se ter uma base da satisfação e indicações de novos meios para abranger o número maior de clientes, inclusive que estejam satisfeitos.

Nesse segmento, que foi importante apontar o “*marketing*” como uma fonte estratégica em evolução das instituições financeiras, superando as expectativas dos clientes, atendendo a elas e que eles continuem, o que enfatiza o máximo de qualidade, serviços, conveniência, customização, vantagens, benefícios, dentre outros preceitos atrativos.

Cogan (2018) faz uma percepção acerca da satisfação dos clientes e que os bancos ofereçam cada vez mais preceitos favoráveis, proporcionando o atendimento que supere as expectativas, o que torna um diferencial, tratando-o da melhor forma possível, além de melhorar a imagem da instituição financeira e organizar a maior lucratividade, não bastando apenas ter produtos e serviços de qualidade, mas tendo o bom relacionamento, fazendo com que o cliente perceba e compreenda que o banco busca o seu bem-estar.

As pesquisas que englobam a satisfação dos clientes constituem um parâmetro para a elaboração do planejamento estratégico referenciado, de acordo com uma pesquisa feita por Silva (2008) aponta que um dos recordistas da reclamação dos clientes nos serviços físicos é o tempo de espera para o atendimento, causando certo desconforto para a demora em pagar contam pequenas, sugerindo inclusive que as agências utilizassem caixa específico para o atendimento de office boys de empresas que os mandam para realizar o pagamento de centenas de contas.

Ainda na pesquisa de Silva (2008) alguns clientes apontaram a falta de atendimento, ou seja, apenas alguns caixas funcionando, além do atendimento na mesa ser mais demorado e com poucos colaboradores para atender a demanda, o que acarreta ainda na reclamação apresentada no parágrafo anterior, esse fato impacta significativamente a busca de outra instituição financeira mais modernizada e prática.

Outro ponto que chamou atenção com a pesquisa elaborada por Silva (2008) foi em relação ao atendimento adequado, que grande parte dos pesquisados estavam insatisfeitos, sem admiração a instituição e a ambientação da equipe, assim como a comparação que deveriam aderir aos requisitos que em junção mudaria esse cenário, nos quais, o profissionalismo, confiabilidade nos serviços, eficiência e a ambientação adequada.

Diante ao que foi apresentado até então, percebe-se que a garantia da satisfação do cliente é um fato contínuo no que tange ao trabalho realizado pelas instituições financeiras, além da percepção de que o cliente é um ponto elementar, na mensuração da sua satisfação que deverá estar continuamente realizada, assim como o fornecimento dos atributos mais valorizados em relação ao desempenho do banco, pois no que decorre a satisfação do cliente, ocorre a tendência para o aumento do volume dos negócios e investimentos da instituição financeira que aduz ao crescimento da rentabilidade.

O sucesso no setor de serviço, que está em crescimento, já não é dependente apenas da disponibilidade do serviço, sendo importante que as instituições façam um esforço para entender claramente as necessidades e expectativas dos clientes, e se comprometam em atender, ou mesmo exceder, essas expectativas. As empresas de serviços nos países emergentes operam em um ambiente competitivo e, para competir eficazmente, precisam seguir uma estratégia de excelência em serviço através da melhoria contínua da qualidade (MERSHA, 2012).

Conhecendo algumas características e aspectos em prol da qualidade dos serviços, a satisfação dos clientes, dentre outros pressupostos que é possível apontar a importância da pesquisa, escutando e envolvendo as caracterizações na busca de melhorias, surpreendendo positivamente os clientes com a agilidade no atendimento, o local de espera adequado, confortável e melhor ainda, o máximo de problemas que poderão ser realizados pelas plataformas digitais com segurança que realça e evita que eles tenham que se deslocar até a agência.

A pesquisa é o melhor planejamento, apreciando informações dos clientes que são os principais agentes, afinal o atendimento é justamente destinado a eles, pois provavelmente farão comparações com outros bancos, observando a melhor percepção que quem oferecem maior valor, que significa propriamente o conjunto de benefícios que supera as expectativas.

Ainda no que tange a importância das pesquisas perante o atendimento físico, ouvir diretamente as reclamações para que o cenário seja aprimorado, aduz as conversas informais, pois através delas os colaboradores bancários poderão obter dados importantes para a avaliação da qualidade dos serviços prestados, partindo do ponto de vista do cliente, assim como a verificação e avaliação das tendências, oferecendo a melhor visibilidade.

4 AS TECNOLOGIAS DAS *FINTECHS*

A economia no Brasil vem crescendo e se desenvolvendo significativamente, alcançando rápidos avanços tecnológicos e na transformação benéfica em detrimento ao Sistema Financeira Nacional (SFN) e no setor bancário. Nesse segmento, as amplas e as aceleradas inovações inerentes a esse setor, o que possibilitou o surgimento das *fintechs*, que são responsáveis pelas transformações e mudanças no perfil de consumo dos produtos e serviços bancários, inclusive condizente com o estilo de vida de seus clientes/consumidores.

Discutiremos a importância da segmentação de mercado e do comportamento do consumidor no setor bancário. Identificar a satisfação do cliente por meio de pesquisas é essencial para identificar erros e melhorar os serviços. O conceito de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) e sua importância no setor bancário. O CRM envolve o uso da tecnologia para gerenciar as interações com os clientes e melhorar a satisfação do cliente. O papel da concorrência no setor bancário. O capítulo explica os diferentes tipos de concorrência, incluindo direta, indireta e de substituição, e como os concorrentes devem se adaptar para atender melhor seus clientes. Destacando a importância da inovação no setor bancário. O capítulo explica como a inovação pode levar a novos produtos e serviços, experiências aprimoradas do cliente e maior eficiência.

4.1 CONCEITOS, ORIGEM E CARACTERIZAÇÕES

Ao abordar o tema finanças e serviços bancários, logo vem em mente, smartphone, aplicativos, *open banking*, uma série de nomes modernizados, aspectos que caracterizam a tecnologia financeira, o crescimento na procura por esse estudo, justamente pelo desenvolvimento dos recursos, o aumento da demanda, a necessidade da transformação digital nas empresas, o que é fundamental se ter a concepção sobre *fintech* e os impactos acarretados ao mercado financeiro (OMIE, 2022).

De acordo com Dhar e Stein (2016), as *fintechs* são as inovações tecnológicas financeiras, elas são desenvolvidas e condicionadas por meio da tecnologia, ou seja, essas transformações são inerentes a facilitação da desintermediação do mercado abordado, revolucionando o método em que as empresas são estruturadas e como elas criam e entregam os seus produtos.

As *fintechs* coincidem com a junção da tecnologia e finanças em que as empresas são geralmente *startups*¹ que desenvolvem, as inovações voltadas para o mercado financeiro. De acordo com a FintechLab (2016) as *fintechs* são:

[...] iniciativas que aliam tecnologia e serviços financeiros trazendo inovações para pessoas e empresas. Isso se reflete em: melhores jornadas de utilização de produtos e serviços que trazem melhores experiências de uso; geração de inteligência a partir de volumes inimagináveis de dados e do conhecimento coletivo para otimizar as decisões; e integração dos diferentes elos do mercado de maneira muito mais eficiente, com menos falhas operacionais, aumentando a velocidade de transações e reduzindo custos (FINTECHLAB, 2016, p. 3).

Katori (2017) acentua que as *fintechs* são como soluções empregadas por meio da tecnologia e na busca de amenizar os intermediários entre as empresas financeiras e os clientes ou até mesmo com o intuito de se alcançar as soluções financeiras e o cliente final, elas coincidem com novas empresas que surgem continuamente na atualidade, explorando e se propagando pelo mercado financeiro por meio da tecnologia, são serviços financeiros digitais.

A OMIE (2022) relata que a *fintech* é uma empresa tecnológica que proporciona por meio de atividades e serviços digitais, soluções aos clientes, além de que todos os procedimentos que eram realizados apenas em agências físicas, atualmente podem ser feitos com maior praticidade e facilidade, pela internet e com aparelhos devidamente verificados e autorizados, e de qualquer lugar que o usuário esteja.

A Omie (2022) apresentou que o termo *fintech* surgiu da junção de duas palavras em inglês, *financial* que significa financeiro e *technology* que é tecnologia, o que vai além de ser usada para a definição de startups financeiras que desenvolvem as suas atividades e produtos por meios digitais com a tecnologia como o principal diferencial.

Apesar das *fintechs* terem se popularizando nos últimos anos pelo expressivo crescimento, a sua terminologia não é nova, foi criada em meados dos anos 70, e com o significado um pouco diferente do que é aplicado atualmente. Ele foi utilizado por Bettinger mais precisamente em 1972, como uma tecnologia de informação na modernização dos sistemas e processos do setor bancário, a atualização que tinha como objetivo de melhorias dos procedimentos internos e dando apoio as vendas,

¹ “*Startup*” é um grupo de pessoas que buscam um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em uma imersão de dúvidas e incertezas.

acarretando resultados positivos inerentes a estratégia apresentada e alavancada para todas as áreas das instituições financeiras (SCHUEFFEL, 2016).

Já Rubini (2017) acredita que o conceito é atualizado de acordo com as mudanças no cenário em questão, mas que ela é condizente com a tecnologia financeira e que seu início ocorreu em meados da década de 50, período em que surgiram os cartões de crédito, os caixas eletrônicos em 1960, além das evoluções tecnológicas ao longo dos anos, assim como as transações eletrônicas das ações das empresas e de registros bancários.

Lee e Shin (2018) apontam que a evolução da internet ocorreu a partir da década de 1990 e que consequentemente o desenvolvimento dos serviços financeiros por meio do sistema eletrônico, através do *e-finance*, que condiz com qualquer serviço eminente ao meio eletrônico, inclusive por meio da internet, e com outras condições tecnológicas.

Voltando sua evolução para o Brasil, as *startups* começaram a se desenvolver a partir de 2009, com as mesmas atividades condizentes com os bancos tradicionais e financeiras por algumas instituições bancárias, na época, e que foram evoluindo ao longo dos anos. No entanto, com o diferencial do período para dar ao público, auxílio sobre determinadas atividades bancárias com o valor menor de custo para os pagamentos mais práticos, ou seja, *online*.

De acordo com as pesquisas de Dhar e Stein (2017) o movimento condicionado pela *fintech* que difere de como é conhecimento na atualidade, pois ele surgiu com ações da *Paypal*, uma empresa que foi fundada nos Estados Unidos, em 1999, e que passou a disponibilizar os métodos de pagamentos e de transferências de dinheiro, através de *site* ou aplicativo, o que para muitos foi considerada como a primeira *fintech* do mundo, mudando a concepção anterior, e a ideia inicial proposta com o surgimento do termo, que era voltado apenas para melhorias internas.

Dessa forma, a geração da *fintech* se propagou rapidamente e com maior número após a crise financeira global, em que para Diniz (2020) em meados dos anos de 2000 surgiu um dos primeiros movimentos condicionantes da era digital no mercado financeiro, em que uma empresa, a primeira corretora dos valores do país, disponibilizando o acesso a uma conta online gratuita com a possibilidade de simular investimentos na bolsa de valores, com o intuito de converter os seus usuários em operadores.

Ao longo desses anos, esse setor foi se propagando e continua evoluindo a fim de atender as necessidades de seus usuários e ainda para que as pessoas que não utilizam as plataformas digitais, que elas possam se interessar e se tornarem novos usuários, assim como outras aceções no setor de pagamento eletrônico, a praticidade que fomenta a competição (PEREZ; BRUSCHI, 2018).

A Fintechlab (2017) ressaltou que por volta de 2015 as *fintechs* surgiram com a maior propagação, com o impulso no país, além de contribuir com o crescimento do *e-commerce* e maior reconhecimento e demanda do empreendedorismo no país, o surgimento dos sistemas digitais complexos, os equipamentos eficientes e o armazenamento de dados, além do acesso maior sobre a informação como os fatores importantes que contribuíram para o crescimento das *fintechs* no Brasil.

Com as soluções e caracterizações variadas que possibilitam o controle de produtos inteiramente, a partir de recursos tecnológicos, como smartphone, notebooks, tablets ou outros meios que dão acesso à internet, dando opções de que o usuário não precise gastar tempo em agências, transferências para outros bancos em horário comercial e com taxas elevadas, dentre outras ações que são facilitadas devido as *fintechs* (OMIE, 2022).

De acordo com uma pesquisa levantada por Totvs (2020) para caracterizar uma empresa como *fintech*, é necessário ter a ênfase em alguns tipos de processos e condicionar caracterizações primordiais, como a tecnologia, a inovação e a segmentação e cada uma tem sua própria especificação, conforme será representada no quadro abaixo para a melhor concepção.

Quadro 1 – Caracterizações das novidades trazidas pelas *fintech* (continua)

Características	Descrição
Tecnologia	O uso das tecnologias é fundamental dentro dessa perspectiva, que inere as atribuições das <i>fintechs</i> , e que condicionam diversas operações que poderão ser efetuadas por meio de conta digital, com o uso de aplicativos online. A tecnologia utilizada nesses serviços financeiros, constituem praticidade, evitando filas em bancos, negociações burocráticas e longas, a necessidade de andar com grande quantidade de cartões, dinheiro em espécie, cheque ou outros, trazendo a praticidade e segurança ao usuário.

Quadro 1 – Caracterizações das novidades trazidas pelas *fintech* (conclusão)

Características	Descrição
Inovação	A transformação digital que as empresas utilizam e que precisam ser inovadas constantemente, para atender as necessidades e as transformações da sociedade, uma forma que não acentua apenas a tecnologia, mas a mudança no pensamento e a abordagem fundamental, aplicando a inovação nas rotinas dos negócios, a criação dos serviços e de produtos para o mercado financeiro e interligado as equipes, assim como outros preceitos multidisciplinares, dos investimentos em conhecimento, a capacitação e treinamentos contínuos, contribuindo como um diferencial.
Segmentação	É uma outra característica fundamental da <i>fintech</i> e que condiz com a especialização inerente a um serviço ou produto, e do contrário das instituições convencionais, as principais <i>fintechs</i> do mercado são diferenciadas por atender grupos específicos. E sua principal atuação condiz com a definição e a estruturação das empresas que possuem soluções e aprimorando suas funções, atendendo determinados grupos.

Fonte: TOTVS (2020)

Conforme pode ser perceber até então, as *fintechs* são concentradas no meio digital e são identificadas através de necessidades específicas e com base em seus clientes que aborda sobre financiamentos, moeda virtual, empréstimos, seguros, pagamentos, gestão financeira, câmbio, investimentos.

Percebe-se que as *fintechs* e, por meio delas, os usuários e clientes ganham acesso mais facilitado no meio tecnológico, além dos serviços financeiros com maior agilidade do atendimento, e o mercado ganhou o poder de negociação e personalização dos produtos, de acordo com o perfil do cliente, e assim, aumentando a concorrência que possibilita melhor acessibilidade e custo-benefício (JULIÃO, 2021).

4.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS

É necessário a abordagem sobre as desvantagens dessa ferramenta, que fazem com que algumas pessoas prefiram utilizar os bancos tradicionais e a maior resposta para isso é a questão da segurança, após entender sobre o que é a *fintech*, o seu histórico e suas caracterizações e importante abordar sobre as vantagens e desvantagens que inerem (JULIÃO, 2021).

O quadro abaixo acentua com melhor concepção sobre isso, com a seguinte proposição:

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens *fintechs*

Vantagens	Desvantagens
• Apresentar para o mercado a praticidade para solucionar problemas inerentes à rotina, de forma que garanta o uso 100% digital; • Amenizando a burocracia promovida e sendo útil no cotidiano, sem a necessidade de ir a uma agência física, o processamento é todo automatizado, online e com uso de informações que são disponibilizadas pelos aplicativos e open banking, amenizando as etapas de liberação dos produtos financeiros; • Custo reduzido, seja no deslocamento físico ou ainda os custos das operações financeiras; • Atendimento personalizado; • Tecnologia avançada que usam o melhor método para atender os seus clientes, além da possibilidade do uso do PIX para transferência, sem ônus.	• É necessário a disponibilidade da internet para o uso dos serviços, devido ao fato de muitas pessoas não terem acesso ou ainda não terem conhecimento e familiaridade com essa tecnologia; • Muitas <i>fintechs</i> operam suas plataformas na nuvem, e que torna os seus sistemas mais vulneráveis a fraudes e aos ataques; • Apresentam maiores riscos do que as grandes instituições bancárias já consolidadas.

Fonte: Manucci (2019)

Nas desvantagens é necessário abordar sobre os bancos tradicionais que se destacam mediante a confiança, a segurança, credibilidade e a solidez como experiências no gerenciamento de risco. No entanto, os seus legados sistêmicos e estruturais que se tornam mais burocráticos, lentos e caros, o que em contrapartida, nascem as *fintechs* que surgem em ambientes inovadores, com estruturas e

caracterizações como a agilidade, simplicidade e baixos custos, além de serem mais transparentes.

Nessa perspectiva, o maior risco inerente aos bancos tradicionais é que eles são vistos apenas devido a sua estrutura física, mas que utiliza o sistema de gestão antigo e com o modelo operacional a oferecer, enquanto as *fintechs* são desenvolvidas com o intuito de atender as lacunas que esses bancos deixam, além dos serviços inovadores, pois elas ampliaram e facilitaram o acesso as oportunidades de investimentos que antes eram restritos apenas ao grupo de pessoas com maior poder aquisitivo.

Dentro dessa perspectiva, independentemente do que seja, os negócios condicionam o sucesso com o aprimoramento de seus processos e otimização da gestão em diversos segmentos, e nos serviços financeiros, a necessidade é ainda mais propagada e essencial, pois o futuro das organizações e o desenvolvimento dependem das melhores estratégias (MARTINS, 2021).

4.3 OPEN BANKING E LGPD

O *open banking* constitui um sistema que vem sendo intensificado continuamente, analisando todas as fases implementadas, sua denominação é de Banco Aberto, isso significa que é um sistema bancário que permite compartilhar os dados bancários pessoais com as instituições financeiras que aderirem ao sistema, como uma iniciativa do Banco Central (BC) que tem como objetivo o favorecimento para os clientes que acentuam o sistema em prol dos benefícios que pode ser oferecido (LGPD BRASIL, 2021).

No Brasil o *Open Banking* vem sendo implementado em 4 (quatro) fases e que todas elas foram aplicadas para terem início no ano de 2021, e de acordo com suas atribuições, cada uma tem sua própria característica, o que diferencia no Sistema Financeiro aberto.

A primeira fase iniciou em fevereiro de 2021, que no estágio inicial teve a função de disponibilizar as informações padronizadas das instituições financeiras que são participantes as pessoas. Cabe mencionar que nessa fase o BC informou que nenhum dado dos clientes foi exposto ou compartilhado (JULIÃO, 2021).

A segunda fase foi a mais complexa, pois os clientes já tinham a ideia e a possibilidade de compartilhamento das informações entre as instituições participantes e receberem ofertas de acordo com o perfil e histórico financeiro (JULIÃO, 2021).

A terceira teve início em outubro de 2021, que foi a primeira vez do uso do Pix, uma novidade que nem todos ainda aceitam, devido às questões de segurança, mas uma proposta fundamental e de grande relevância para os seus usuários, além das praticidades oferecidas, como as transferências feitas entre os usuários por meio de seus aplicativos (JULIÃO, 2021).

A quarta e última fase do *open banking* iniciou em dezembro de 2021 e que marcou com a transição para o *open finance*, ou seja, a última etapa do sistema de compartilhamento de dados, informações e o histórico condicionado pelo âmbito bancário e que passou a valer para todo tipo de finanças pessoais, como os seguros, investimentos, câmbios, dentre outros (JULIÃO, 2021).

De acordo com o que vem sendo apresentado, para o uso do *Open Banking* é necessário que haja a concepção com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a regulamentação legal pelo governo e que é supervisionado pelo Banco Central e que teve todas as suas etapas concluídas, assim como a participação apenas de instituições que estejam devidamente regulamentadas pelo BC, mas que de forma obrigatória ou voluntária, como as maiores instituições com participação obrigatória (MARTINS, 2021).

Dentre as caracterizações da LGPD que é a autodeterminação informativa, pela qual coloca o titular dos dados para que possam decidir livremente sobre o tratamento dos seus dados pessoais em determinadas situações, além de promover a inovação e não a impedir, o que estabeleceu algumas hipóteses autorizadas no tratamento de dados pessoais, denominadas como bases legais e dentre elas está o consentimento que é a base legal utilizada no programa.

Em diversos segmentos, como a Lei Geral de Proteção de Dados e ainda pelo *open banking* que acentuam a proteção dos dados pessoais à medida que interage com a garantia na proteção dos dados pelo SFN, avançando com a implementação em seu cotidiano. Além disso, uma legislação condizente com a proteção da privacidade das pessoas naturais em qualquer ramo de atividade, estabelecendo o padrão de compartilhamento dos dados e de outros contextos específicos do sistema financeiro.

Ela define os dados pessoais e com todos os tipos de informações que permitam a verificação e identificação, como o nome, CPF, endereço, telefone, dentre outros, o que é comum no fornecimento das informações ao abrir uma conta, mas é justamente para que a empresa possa atender as necessidades do consumidor, e que os dados

fornecidos com a finalidade específica e que possa trazer transparência para o titular dos dados.

A LGPD é compreendida como os propulsores das informações que são pessoas a quem os dados pertencem, e a organização precisa de fundamentação do tratamento dos dados pessoais por alguma de suas bases legais que são previstas em lei.

4.4 LIMITES E PERSPECTIVAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SFN

Os avanços tecnológicos proporcionam a modernização e que vem sendo cada vez mais necessária em todos os setores, com o intuito de oferecer as soluções e inovações aos clientes para se manter com relevância no mercado, e dentro dessa contextualização, a transformação digital também inerente no sistema financeiro que tem sido uma das mais significativas e importantes no contexto.

Além disso, o acesso do mercado com burocracia e limitação que está cada vez mais democratizado, condicionando a relação entre as pessoas e o dinheiro, além da sua modernização, acarretado pelas mudanças no âmbito financeiro, em que a transformação digital quebra as barreiras físicas, oferecendo a experiência mais acessível e plausível aos clientes, como os processos e os serviços que evitam a burocracia que antes era atenuante.

O entendimento de que existem as perspectivas condicionadas pela economia digital que é bem simples, assim como procedimento que faz a economia girar, como a forma da tecnologia de contribuir e deixar o processo mais ágil, fácil, seguro e menos burocrático, como principal característica o uso da tecnologia como intermediadora dos processos de produção comercialização e a distribuição dos produtos e serviços.

Existem novas formas e métodos de atividades bancárias em que os bancos organizaram suas atividades em busca de contornar a regulação, e não para serem submetidos às exigências, novas atividades e serviços começaram a surgir se tornando importantes para as atividades bancárias tradicionais, mas que não se limitam as instituições que são denominadas como bancos, ou seja, nem todas as atividades executadas são bancárias (MCMILLAN, 2018).

A tecnologia proporcionou a sua forma prática e integrada na vida das pessoas, e por meio disso, busca o aperfeiçoamento do seu tempo, por meio do uso de aplicativos e evidenciando mais uma vez de não ter a necessidade de ir a uma agência

para solucionar o problema, contribuindo com a funcionalidade do sistema bancário e possibilitando a nova organização e o desenvolvimento das tecnologias como oportunidade em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa abordou uma temática de grande relevância na atualidade, os impactos causados pelas fintechs aos bancos tradicionais, e dessa forma, a questão foi traçada com o intuito de analisar as implicações inerentes a transformação digital com o surgimento dos bancos digitais no setor bancário brasileiro, possibilitando o conhecimento da segmentação do mercado e o comportamento do consumidor.

Mas existe uma linha paralela entre as vantagens e desvantagens oriundas das fintechs, em que o maior benefício são toda a praticidade e o benefício acarretado por essa modalidade, além de ser regulamentado, na busca de garantir a segurança aos usuários e no incentivo da competitividade o que abre um leque de possibilidade que apresenta melhores benefícios aos usuários.

Porém, em ressalva que algumas pessoas ainda utilizam os bancos tradicionais, mesmo com todos os benefícios que as fintechs proporcionam, mas geralmente são pessoas mais idosas ou aquelas que não possuem a seguridade em questões como manter suas contas abertas em aplicativos ou em decorrência de outros meios.

Por fim, o sistema financeiro vem evoluindo significativamente e na busca de atender ao público, os avanços tecnológicos foram primordiais para isso, a disponibilização de produtos e serviços financeiros por meio das fintechs que ocorre por meio da tecnologia, as estruturas e as equipes, possibilitando de forma acessível aos seus usuários.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. São Paulo: Atlas, 2016.

BRASIL, Banco Central do Brasil. **Concorrência no Sistema Financeiro**. 2020. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/concorrenciasfn>> Acessado em: 22 de jan. 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo. Cobra, 2014.

COGAN, S. **Gerenciando as percepções nas filas de espera**: para aumentar o nível de satisfação dos clientes. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2018.

DINIZ, Bruno. **O fenômeno fintech**: tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

DHAR, Vasant; STEIN, Roger M. **Economic and Business Dimensions FinTech Platforms and Strategy**: Integrating trust and automation in finance. Communications Of The Acm, New York, v. 60, n. 10, p.32-35, nov. 2017.

DREHER, Felipe. **A filosofia por trás do Digital, na visão de Roberto Setubal**. Computerworld, 2016.

FINTECHLAB. **Novo Radar FintechLab mapeia mais de 400 iniciativas**. Disponível em: <<http://fintechlab.com.br/index.php/2018/08/13/novo-radar-fintechlab-mapeia-mais-de-400-iniciativas/>> Acessado em: 20 de jan. 2023.

FLEURY, M. T. **Cultura da Qualidade e Mudança Organizacional**. São Paulo: FEA/USP, 1993.

FONSECA, Mariana. **Com autorização do Banco Central, Credits vira instituição financeira**: A plataforma online de empréstimos com garantias como automóveis e residências liberou cerca de 340 milhões de reais neste ano, afirma seu fundador. Exame, [s.l.], p.1-1, 18 fev. 2019.

JULIÃO, Fabrício. **Veja as fases do Open Banking no Brasil e saiba o que esperar em 2022**. CNN BRASIL. Revista Online. Business. Brasil, 2021.

KATORI, Fernanda Yumi. **Impactos das Fintechs e do Blockchain no Sistema Financeiro**: Uma Análise Crítico-Reflexiva. 2017. 1 v. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Graduação em Ciências Contábeis, Universidade de Brasília – Unb, Brasília, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. New Jersey: Pearson education, 2012.

LEE, In; SHIN, Yong Jae. **Fintech**: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. Business Horizons. Indiana, p. 35-46. dez. 2018.

LIMA, Luciano Dionísio. **Sistema Financeiro Nacional: concorrência entre os bancos nacionais**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Gestão de negócios financeiros. Porto Alegre, 2011.

LPGD, BRASIL. **O open banking e o tratamento de dados**. Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.lgpdbrasil.com.br/o-open-banking-e-o-tratamento-de-dados/>> Acessado em: 20 de jan. 2023.

MANUCCI, Advogados. **Fintech: saiba o que é e quais as suas características**. 2019. Disponível em: <<https://manucciadv.com.br/fintech-saiba-o-que-e-quais-as-suas-caracteristicas/>> Acessado em: 03 de fev. 2023.

MARTINS, Anelise Freitas. **O open banking e a LGPD**. Artigo Online. Migalhas de Peso. Direito. ISSN 1983-392. Brasil, 2021.

MARQUES, Frank Borges. **Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro**. Universidade Federal de Uberlândia. Gestão e Negócios. Uberlândia, 2019.

MERSHA, T. **Perceived service quality in Ethiopian retail banks**. Thunderbird International Business Review, v. 54, n. 4, p. 551-565, 2012.

OMIE. **O que é fintech? Saiba o que significa no mercado financeiro**. 2022. Disponível em: < <https://blog.omie.com.br/blog/o-que-e-fintech-saiba-o-que-significa-no-mercado-financeiro>> Acessado em> 05 de fev. 2023.

PEREZ, Adriana Hernandez; BRUSCHI, Claudia. **A indústria de meios de pagamento no Brasil: movimentos recentes [recurso eletrônico]**. São Paulo: Insper, 2018.

PINHEIRO, Vinícius. **Bancos deixam de ver 'fintechs' como ameaça ao negócio**. Valor Econômico, 02 mai. 2017.

REIS, L. F. S. D. **Gestão da Excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro, Abril, 2018.

RUBINI, Agustin. **A Fintech em um Flash: Tecnologia Financeira Facilitada**. 3. ed. Boston: Kobo, 2017.

SAYANI, H. **Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry**. International Journal of Bank Marketing, v. 33, n. 3, p. 351-375, 2015.

SANKAR, Y. **Management of Technological Change**. Canada: Wiley and Sons, 1991. Secretaria da Ciência e Tecnologia. Panorama do Setor de Informática. Brasília, Séries Estatísticas, v.1, n.1, setembro, 1991.

SANTOS, Reginaldo. **O Brasil na era da digitalização bancária**. Meio&Mensagem, 2017.

SANTOS, Tatiana. **A importância da gestão empresarial**. SISPRO, 2016.

SCHUEFFEL, P. **Taming the Beast**: A Scientific Definition of Fintech. Journal of Innovation Management JIM, v. 4, n. 4, p. 32–54, 2016.

SILVA, Eloni Maria da. **Banco Santander**: estudo de satisfação do cliente preferencial. Universidade Federal de Santa Catarina. Trabalho de Conclusão de Curso. 61 f. Ciências econômicas. Florianópolis, 2008.

TOTVS. **Fintech**: o que é, como funciona e quais as suas vantagens? Artigo Online. Gestão de negócios. TOTVS. Brasil, 2020.