

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Nycolli Bussolo Mendes

As transformações digitais das instituições financeiras e sua influência na redefinição do papel das agências como canal de serviços: perfil dos usuários

Florianópolis

2020

Nycolli Bussolo Mendes

As transformações digitais das instituições financeiras e sua influência na redefinição do papel das agências como canal de serviços: perfil dos usuários

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Ronivaldo Steingraber, Dr.

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de
Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mendes, Nycolli Bussolo

As transformações digitais das instituições financeiras e sua influência na redefinição do papel das agências como canal de serviços : Perfil dos usuários / Nycolli Bussolo Mendes ; orientador, Ronivaldo Steingraber, 2020.

66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis,
2020.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Agências bancárias. 3. Automação bancária. 4. Canais de atendimentos. I. Steingraber, Ronivaldo . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Econômicas. III. Título.

Nycolli Bussolo Mendes

As transformações digitais das instituições financeiras e sua influência na redefinição do papel das agências como canal de serviços: perfil dos usuários

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharela em Ciências Econômicas” e aprovado em sua forma final pelo Curso Ciências Econômicas.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2020.

Prof. Daniel Vasconcelos, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Ronivaldo Steingraber, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Guilherme de Oliveira, Dr.
Avaliador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Pablo Felipe Bittencourt, Dr.
Avaliador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado à minha família e a todos que estiveram comigo nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que de alguma maneira, contribuíram para que esse trabalho fosse realizado. Agradeço primeiramente, a meus pais que me incentivaram e torceram por mim. Aos meus irmãos, que cada um dá sua maneira, me influenciaram para o bem.

Ao meu namorado Lenon Graf, por me apoiar e tornar meus dias mais fáceis, por mais difíceis que estejam. Aos meus amigos de verdade, em especial Andressa Oliveira, Maurício Andrade e Vinicius Tomazoni, por toda ajuda, paciência e por serem bons ouvintes em todos esses anos de vida acadêmica.

A todos os meus professores ao longo desses anos, principalmente aos professores da graduação de Ciências Econômicas da UFSC e meu orientador Dr. Ronivaldo Steingraber, por todo conhecimento, dedicação e insistência da importância do ensino.

Agradeço à empresa em que trabalho e todos meus incríveis gestores, que apoiaram a minha formação acadêmica e sempre foram flexíveis. E claro, aos meus colegas de trabalho, que estiveram comigo nas angústias e felicidades diárias.

Aos participantes da pesquisa que estiveram disponíveis para a realização deste trabalho, meus agradecimentos especiais.

E por fim, ao Universo, com suas sincronicidades, estou entregando esse trabalho de conclusão de curso em Ciências Econômicas na Universidade Federal de Santa Catarina.

“Quem não preserva, quem não estuda, quem não entende o seu passado, não tem futuro.”
(CALLIARI, 2010)

RESUMO

As mudanças comportamentais dos indivíduos com o avanço das tecnologias e o fácil acesso a Internet, vem ressignificando a relação entre instituições financeiras e sociedade. Os novos canais de atendimentos surgiram e a busca por agências físicas se tornam menores. O objetivo desta pesquisa foi avaliar a associação do perfil dos questionados com a sua ida a uma agência. A partir de duas estratégias de pesquisa, foi possível verificar a literatura sobre o setor bancário, sua organização e a evolução da tecnologia e automação bancária. E a segunda estratégia por meio de uma pesquisa realizada entre pessoas da região sul do país - Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, apresenta acerca do relacionamento com às suas instituições financeiras, os canais de atendimento que mais utilizam e a relação com a agência física. Realizada uma survey com 183 pessoas, dados coletados por meio de questionário. Com a análise dos resultados, foram gerados dados que podem ajudar no estabelecimento de estratégias possíveis para restabelecer a visão das agências físicas

Palavras-chave: Instituições Financeiras. Agências. Canais de atendimento.

ABSTRACT

People's behavior changes due to technological developments and easier internet access are reshaping the relationship between society and financial institutions. With the advent of new service channels the search for physical branches has declined. The goal of this study was to analyse the connection between respondents' profiles with their visits to a physical branch. Using two research strategies to check the literature about the banking sector, it's organization, technological developments and banking automatization. The second strategy was a study conducted with people from the country's south region - Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, about their relationship with financial institutions, the service channels they use the most and their use of physical branches. A survey was conducted with 183 people, collecting information through a questionnaire. With the results, the data that was generated can help us develop possible strategies to reestablish the awareness of physical branches.

Keywords: Financial Institutions. Physical Branches. Service Channels

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Linha do tempo da automação bancária no Brasil.....	31
Figura 2: Cinco ondas de inovações tecnológicas no setor bancário.....	34
Figura 3: Evolução das transações bancárias dos canais ao longo dos anos.....	36
Figura 4: Composição das transações bancárias por tipo de canal.....	36
Figura 5: Transações bancárias de <i>Internet banking</i>	38
Figura 6: Transações bancárias de <i>Mobile banking</i>	39
Figura 7: Transações bancárias de Agências e PAB's.....	42
Figura 8: Faixa Etária.....	46
Figura 9: Escolaridade.....	47
Figura 10: Gênero.....	47
Figura 11: Renda.....	48
Figura 12: Conta em IF.....	48
Figura 13: Conta em Instituições Financeiras.....	50
Figura 14: Movimentação em conta.....	51
Figura 15: Canais mais utilizados.....	51
Figura 16: Transações realizadas na agência.....	52
Figura 17: Frequência vai a uma agência física.....	53
Figura 18: O que agrada em uma agência.....	53
Figura 19: O que não agrada em uma agência.....	54
Figura 20: <i>Word Cloud</i>	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil das pessoas segundo as variáveis de faixa etária, escolaridade, sexo, renda e se é bancarizado.....	49
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2	OBJETIVOS.....	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
1.4	METODOLOGIA.....	18
1.4.1	Estrutura do Trabalho.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	EVOLUÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL DO BRASIL.....	21
2.1.1	Histórico breve.....	21
2.1.2	Estrutura Sistema Financeiro Nacional atual.....	24
2.1.3	Conselho Monetário Nacional.....	26
2.1.4	Banco Central.....	27
2.1.5	Bancos Comerciais.....	28
2.1.6	Bancos de Investimento.....	28
2.1.7	Bancos Múltiplos.....	28
2.1.8	Cooperativas de Crédito.....	29
2.1.9	Bancos Digitais.....	29
2.2	ONDAS DE INOVAÇÕES NO AVANÇO DA AUTOMAÇÃO BANCÁRIA...30	
2.3	CANAIS DE ATENDIMENTO.....	35
2.3.1	<i>Internet Banking e Mobile Banking.....</i>	37
2.3.2	<i>Internet Banking.....</i>	37
2.3.3	<i>Mobile Banking.....</i>	38
2.3.4	POS - Ponto de Venda no Comércio.....	40

2.3.5	Outros canais.....	40
2.3.5.1	<i>Correspondentes Bancários.....</i>	40
2.3.5.2	<i>Contact center.....</i>	41
2.3.5.3	<i>Caixas Eletrônicos - ATMs.....</i>	41
2.3.5.4	<i>Agências físicas.....</i>	42
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
3.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	46
3.2	RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	49
4	CONCLUSÃO.....	56
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa.....	64

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O século XXI é marcado pelo rápido avanço de novas tecnologias em vários setores da economia mundial. Transformações digitais causadas por mudanças continuadas e espontâneas, que influenciaram no processo de crescimento econômico e trouxeram novidades na maneira do sistema funcionar, o que Schumpeter (1982), com o fluxo circular, chamaria de perturbações. Com essas perturbações e constantes aperfeiçoamentos nos processos, as tecnologias auxiliam na vida econômica diária das pessoas com praticidade na palma da mão.

A consolidação das transformações digitais proporcionou maior acesso às redes, que conforme pesquisa do Cetic.br (2017), 89% dos moradores da zona urbana e 73% da zona rural acessam Internet todos os dias, ou quase todos os dias, e 96% acessam por meio de smartphones. Transformando o relacionamento de humano e digital em diversas áreas, mesmo em setores conservadores, complexos, pouco dinâmicos e fortemente regulamentados como as instituições financeiras.

É possível apontar importantes continuidades no sistema bancário brasileiro, que passou e passa por diversas mudanças ao longo dos anos. As instituições financeiras vêm experimentando transformações em seus formatos, não sendo apenas captar e emprestar dinheiro, a atuação dos bancos está em diversos serviços, pagamentos, seguros, previdências (NETO, 2003), e conseguiram incluir vários nos meios digitais, e em mais que uma plataforma, com canais de atendimentos online para facilitar a vida dos clientes. Hoje a palavra que identifica o comportamento dos consumidores é a comodidade, que está sendo inserido no cotidiano financeiro, com uma experiência rápida e prática da população.

A digitalização das instituições financeiras está cada vez mais presente, mesmo colocando em risco uma estrutura de anos, a ampliação dos recursos investidos em tecnologia está crescendo ano a ano, onde o orçamento dos bancos para tecnologia cresceu 24% em 2019, em comparação a 2018 e aumentaram para 48% em investimentos em tecnologia (FEBRABAN, 2020). Um setor que hoje está fazendo a frente quando se trata de inovação, deixando para trás o setor de varejo, por avaliar a empresa pela perspectiva do cliente (MENDES; BUENO, 2018). O aumento dos investimentos em segurança cibernética, ferramentas de *analytics* e inteligência artificial, percebendo as necessidades atuais dos

clientes, gerando maior oferta de produtos e serviços nos canais digitais e conversas interativas por meio de chatbots.

Com contas e bancos digitais, as agências físicas estão sendo reconfiguradas, para novos mercados surgirem, outros podem se tornar obsoletos. Conforme dados do FEBRABAN (2019) está caindo o crescimento das agências físicas, mas com estabilidade. Tomando outros formatos e outras definições de sua função perante a esse novo mercado, alterando o foco gradualmente.

Além de ser um dos principais canais de atendimento, as agências bancárias são o principal canal de relacionamento com os clientes, tanto para atendimento, resolução de problemas, quanto para aquisição de produtos financeiros.

Então pensando nessas questões e alterações de comportamento dos clientes, qual o foco atual das agências bancárias, visto que, houve um franco crescimento nos canais digitais de um sistema complexo e integrado, que se move na direção de ajustar-se à realidade do mercado e às mudanças comportamentais? A partir disso, visa-se responder a seguinte pergunta: como as transformações digitais das instituições financeiras influenciaram na redefinição do papel das agências como canal de serviços? Qual o perfil dos usuários de agências físicas e o que gostariam que tivesse em uma agência para frequentá-la?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Com alterações no comportamento das pessoas mediante ao fácil acesso à *internet* e as inovações no sistema bancário, o objetivo deste estudo é identificar o perfil usuários de agência bancária, além de suas preferências dos canais de atendimento das instituições financeiras.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar a história do Sistema Financeiro Nacional, as evoluções dos canais de atendimentos das instituições financeiras e os formatos de agências físicas;
- b) Identificar o perfil dos usuários de agências, de acordo com idade, renda, escolaridade e gênero, os principais serviços utilizados e o que gostariam de ter em uma agência física.

1.3 JUSTIFICATIVA

No sistema capitalista existe uma competição intensa entre empresas do mesmo mercado e as instituições financeiras brasileiras possuem um impulso robusto nessa questão. “A concentração bancária possui uma lógica imanente à economia capitalista contemporânea: envolve a seleção competitiva entre os mais aptos a sobreviver em um mundo de ofertas hostis” (COSTA, 2008, p. 134). Essa competição e necessidade de comodidade exigida dos clientes, fez com que as transformações digitais mudassem o jeito e o formato das instituições financeiras, com mais potência a cada dia para continuar sobrevivendo às novas exigências do setor.

Preferindo comodidade, os clientes bancários aos poucos estão migrando das agências físicas, que até pouco tempo eram vistas como principal símbolo do sistema bancário, para os demais canais de atendimento, com maior foco nos canais digitais. Estes, conforme pesquisa da Febraban (2018), vêm avançando de maneira expressiva no mercado, com o crescimento do mobile banking em 2017, que foi quase três vezes mais do que em 2016, houve a consolidação da plataforma com grande destaque. São 59 milhões de contas ativas nesse canal, se igualando as contas de internet banking.

Segundo Ferreira (2004, p. 23), a economia digital torna possível considerar uma nova geografia, com consequências econômicas, sociais, culturais e tecnológicas diversas, todas elas podendo ser vistas de forma mais ampla. Buscando maior eficiência nas operações físicas e profissionais mais qualificados, houve queda no número de agências, que passou de 23,4 mil em 2016 para 21,8 mil em 2017 (FEBRABAN, 2017), focando mais na especialização de seus serviços e operações mais complexas. As agências estão mudando seus formatos e conseqüentemente como as pessoas vêm esses locais.

O surgimento dos bancos digitais e *Fintechs* trazem ainda mais mudanças para esses novos formatos. No entanto, as agências bancárias ainda concentram a possibilidade de maior relacionamento com os clientes. Agregando em resolução de dúvidas, consultoria financeira e para aquisição de produtos financeiros. Onde a receita das vendas desses produtos e serviços representam 20% dos lucros bancários (FORTUNA, 2014). Para os grandes bancos essas receitas podem não fazer tanta diferença, no entanto, para bancos menores e cooperativas de crédito essa fatia não alcançada pode ter um impacto relevante.

A investigação da relação da digitalização das instituições financeiras, contribui para demonstrar a evolução e expansão dos canais digitais das instituições financeiras, a função das agências bancárias e o perfil dos usuários de agências. Para assim, as instituições terem maior assertividade nos serviços e na divulgação de seus produtos financeiros, já que toda essa digitalização bancária influenciará no caminhar das agências físicas.

Além do objetivo de enriquecer ainda mais a discussão acadêmica, na fixação de conhecimento e aprimorar a instrução sobre o tema abordado.

1.4 METODOLOGIA

Para que um conhecimento seja considerado como científico é necessário determinar o método que possibilitará atingir o conhecimento, utilizando procedimentos intelectuais e técnicos (GIL, 1999). Lakatos e Marconi (2007) confirmam que não há ciência sem aplicação de um método científico. Assim, o presente trabalho contará com o método indutivo, do particular para o geral, a partir de observação das informações e dados coletados perceberá a relação das agências das instituições financeiras, com seus usuários.

De caráter descritivo, descreverá os fatos e fenômenos do novo rumo das agências físicas, retratando o comportamento das instituições financeiras e de seus clientes mediante as tecnologias bancárias, e exploratório, com elaboração de um questionário de pesquisa.

O problema de pesquisa será abordado utilizando análises quantitativas e qualitativas. Na parte quantitativa será utilizada uma série de dados estatísticos, com intuito de fundamentar as análises qualitativas. Será estudada a utilização de canais de atendimento das instituições financeiras por um grupo de pessoas, qual a sua relação com as agências físicas e o que preferem em uma agência.

Será demonstrada a história do Sistema Financeiro Nacional, as evoluções tecnológicas das instituições financeiras e os formatos de agências físicas, através de pesquisa bibliográfica. Com dados levantados pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), irá consistir para o desenvolvimento das informações apresentadas da evolução dos canais de atendimentos.

Contará com a aplicação de um questionário, ou seja, dados primários. Será utilizado o método Survey, com um questionário estruturado, destinados a levantar dados sobre comportamentos, atitudes, percepções e características dos participantes. O instrumento de coleta foi estruturado se baseando nas pesquisas anteriores de Figueiredo (2011), que analisa

o perfil dos usuários de autoatendimento via *Internet* de uma determinada região e de Rodrigues (2013), que discorre sobre o comportamento financeiro de estudantes de uma universidade.

Com o levantamento de dados mediante a um questionário online, realizado na ferramenta Google Formulários, estando disponível online e enviado via canais digitais (*e-mail* e *whatsapp*), efetuado com 183 pessoas da região sul do Brasil, para identificar como utilizam os serviços de sua instituição financeira e traçando o perfil das pessoas que responderam à pesquisa, identificando faixa-etária, faixa de renda, escolaridade e gênero.

Na interpretação e análise dos resultados serão utilizadas duas formas de análise dos dados. A primeira é a avaliação básica, com análise gráfica das questões relacionadas ao relacionamento com a sua instituição financeira e a segunda análise econométrica, com o uso de modelos de escolha binária (Logit multinomial), para calcular a probabilidade que utilizaram mais as agências físicas, de acordo com o perfil dos usuários, porém, os resultados não são apresentados por serem não significativos estatisticamente.

Além de descrever o que os respondentes esperam de uma agência bancária, o que poderia atrair sua visita, para auxiliar na assertividade de modelo de estrutura física, como na divulgação de produtos financeiros e layout de seus canais de atendimento.

Contudo, a limitação da pesquisa reside em, não conseguir aplicar o questionário para toda população da região. Neste sentido, os dados utilizados não são representativos do sistema bancário nacional e de seus clientes e as conclusões alcançadas são recomendações que podem não ser generalizadas em função da abrangência estatística das pesquisas utilizadas.

1.4.1 Estrutura do Trabalho

Dividido em quatro fases, essa monografia inicia com o capítulo introdutório, para apresentar a contextualização da pesquisa, citando a justificativa, o objetivo geral e os objetivos específicos. Além de exibir as metodologias empregadas na pesquisa.

A fundamentação teórica, apresentada no segunda capítulo, exhibe temas que sustentam o estudo, como a relação da evolução da Internet e da destruição criadora de Schumpeter; partindo das bases do início do histórico do Sistema Financeiro Nacional, a evolução da automação bancária, os modelos de agências bancárias, serviços bancários, o relacionamento entre o humano e as mudanças nos atendimentos das instituições financeiras.

Já o terceiro capítulo, apresentará os resultados obtidos com questionário realizado, a respeito da relação dos entrevistados com as instituições financeiras, para identificar os serviços e canais mais utilizados. E o perfil dos entrevistados.

As conclusões, por fim, encerraram a pesquisa com os objetivos específicos em partes alcançados, assim como o objetivo geral respondendo o problema, são evidenciados no quarto capítulo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL DO BRASIL

Um dos impulsos para ascensão do desenvolvimento brasileiro, o Sistema Financeiro Nacional, passou por diversas transformações para chegar no que é hoje, criando um dinamismo no processo do crescimento econômico. Mesmo passando por crises e incertezas, houve momentos de sucesso para transformar o país na maior nação tropical do planeta. A história do SFN é mais um registro do esforço empreendido por nossos antepassados na construção da nação brasileira (VIEIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2012).

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é um conjunto de instituições que, de alguma forma, se dedicam ao trabalho de propiciar as condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores (FORTUNA, 2008).

2.1.1 Histórico breve

Para entender toda evolução do sistema será necessário iniciar com a colonização brasileira. Partindo do Banco Central do Brasil, que foi criado em 31 de dezembro de 1964, e que levou mais de 20 anos para completar seu aperfeiçoamento institucional, chega-se em uma única autoridade monetária do país, o órgão regulador do Sistema Financeiro Nacional, (CORAZZA, 2006).

Com intuito de atender as necessidades da família real, com a sua chegada em 1808, foi criado o Banco do Brasil, a primeira instituição financeira pública, iniciando a movimentação do Sistema Financeiro Nacional. Com função de emitir moeda para coroa e recolher impostos, não tinha objetivo em atender e fomentar a população local. Com o retorno da família real para Portugal, foi levado toda reserva de ouro e prata e resultando no encerramento das suas atividades.

Foi em 1838 que apareceu o primeiro sistema bancário com intenção de fomentar a economia, estavam captando recursos e concedendo crédito, mas sem autorização para emitir papel moeda, o Banco Comercial do Rio de Janeiro. Em 1853, surgiu o quarto Banco do Brasil, decorrente da fusão bancária: o Banco do Brasil criado em 1851 com o Banco Comercial do Rio de Janeiro, iniciativa dirigida pelo Visconde de Itaboraí, hoje considerado o verdadeiro fundador do Banco do Brasil (VIEIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2012).

Com outras fusões e intensificação das operações bancárias, apenas em 1906 o Banco do Brasil foi consolidado e autorizado a ser a única instituição a emitir papel moeda no país. Nessa época as regiões produtivas eram isoladas e não faziam transações monetárias entre elas e isso auxiliou a estreitar essa relação. Até 1920 quando foi criada a Inspeção Geral dos Bancos, para regulamentar e fiscalizar os bancos e as casas bancárias, que haviam outras além do Banco do Brasil. No ano seguinte iniciou o processo de redesconto, foi implantada a Carteira de Redescontos do Banco do Brasil, com intenção de controlar, fiscalizar e disciplinar as instituições de crédito (COSTA, 2010).

Ao longo dos anos, até 1945, é marcado mundialmente por conflitos e guerras, que causaram perturbações em toda economia e com isso ocorreram eventos importantes para a organização financeira mundial, como a criação do Fundo Monetário Internacional (FMI) em 1944 e do Banco Mundial também em 1944. E no Brasil, foi criada a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), em 2 de fevereiro de 1945, responsável pelo controle do mercado monetário e sendo a autoridade monetária nacional do país (Vieira et al., 2012).

Houve algumas resistências quanto a criação da SUMOC, pois “era uma maneira de retirar certas atribuições do Banco do Brasil, sem retirá-las propriamente, já que a Sumoc funcionária no Banco do Brasil.” (BULHÕES, 1990, p. 89), apenas na segunda metade dos anos 50, que se fortaleceu em suas funções de organização monetária, com algumas funções típicas de um banco central verdadeiro (CORAZZA, 2006).

Em junho de 1952, foi fundado o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social do país, o BNDES, com intuito de contribuir para o crescimento do Brasil, o banco do desenvolvimento iria ajudar a financiar novos empreendimentos e negócios, para gerar empregos, rendas e a inclusão social da população.

Foi em 31 de dezembro de 1964 que houve a criação do Banco Central do Brasil, e “a verdade é que a Sumoc só se transformou mesmo em instituição controladora da moeda, quando veio o Banco Central.” (BULHÕES, 1990, p. 93). Com a Reforma Monetária de 1964, SUMOC passa a ser o Banco Central do Brasil (BCB ou Bacen), uma entidade federal que executará as políticas monetárias e cambiais do país, além de regular e controlar o setor bancário. Criou-se também o Conselho Monetário Nacional (CMN), que substituiu o Conselho da Sumoc, que possui o poder máximo no Sistema Financeiro Nacional (SFN), que ditará as diretrizes e normas do sistema, com objetivo de trazer a estabilidade e desenvolvimento econômico e social para o país.

O início do Sistema Financeiro de Habitação (SFH) foi em 1965, com recursos do Banco Nacional de Habitação (BNH), a partir da captura de um percentual da poupança dos trabalhadores, recursos do FGTS e recursos voluntários vindos das cadernetas de poupança. Beneficiando grande parte da população de maior renda, em 1986, após um período de crise econômica, o governo desfez o sistema SFH/BNH e suas funções foram transferidas para a Caixa Econômica Federal (CEF) (CYMBALISTA, MOREIRA, 2006).

E no ano de 1976 foi criada a Comissão de Valores Mobiliários, pela Lei 6.385/76, uma entidade autárquica, com vinculação ao Ministério da Economia e responde ao CMN, com a finalidade específica de regulamentar, fiscalizar, disciplinar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil (CVM, 2020).

A década de 80 foi marcada por vários acontecimentos causados pela globalização, a criação dos Bancos Múltiplos¹, a Nova Constituição e os acordos de Basiléia. Em julho de 1988, na cidade de Basiléia, na Suíça, houve um acordo entre os Bancos Centrais das dez maiores economias mundiais, para regulamentar os processos para assegurar liquidez às instituições financeiras globais, garantindo a “solvência internacional”. No acordo de Basiléia I e o Acordo de Basiléia II amplia a fiscalização e regulação, focando maior na segurança, estabilidade e transparência para o sistema financeiro mundial (VIEIRA *et al.*, 2012).

E os anos 90, confirma Carvalho (2002), também seguiram com outros marcos na história, com taxas altas de inflação, lucros dos bancos, deu-se início do Plano Real (pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso), o Programa de estímulo à reestruturação do Sistema Financeiro Nacional (PROER)² e o Comitê de Política Monetária (COPOM), que tem o objetivo de estabelecer diretrizes da política monetária e definir a taxa básica do Banco Central (TBC), a taxa de juros.

No fim do século XX e início do XXI, ainda na intenção de padronizar e sistematizar processos, houve a criação da Cédula de Crédito Bancário (CCB), que conforme Abrão (2005, p. 9), é “um documento hábil que mapeasse a operação e traduzisse sua liquidez pontual”, o

¹ Silva (1997) ressalva que a criação dos bancos múltiplos teve por finalidade a racionalização das estruturas administrativas e comerciais das instituições financeiras, possibilitando que uma única entidade, um único CNPJ possa desenvolver operações em diversas carteiras.

² “O Conselho Monetário Nacional (CMN) instituiu o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (Proer) a duas semanas da intervenção no Banco Nacional, anunciando uma linha especial de assistência para financiar gastos com a reorganização administrativa, operacional e/ou societária de instituições financeiras, envolvendo ainda desmobilização de ativos e outras possibilidades. Os ativos de má qualidade seriam incorporados ao BC, acompanhados de um estoque de passivos, em montante superior àqueles ativos; esse o “banco ruim”, com passivo a descoberto. O “banco bom”, a ser negociado com outra instituição, seria composto dos melhores ativos, equilibrados por passivos em igual montante que incluiriam as obrigações junto ao público para garantir a normalidade dos negócios (Vidotto 2005, p. 8).

começo do novo Sistema de Pagamento Brasileiro (SPB), a criação do Sistema de Transferências de Reservas (STR) e também a criação da Transferência Eletrônica Disponível (TED) em 2002. Mas, foi a partir de 2010 que a necessidade das inovações tecnológicas ganha forças, após várias estruturações e criação de órgãos reguladores, o país estava aberto para isso e automação bancária obtém ainda mais potência.

2.1.2 Estrutura Sistema Financeiro Nacional atual

O Sistema Financeiro Nacional, de uma forma sucinta, é um conjunto de instituições que se dedicam, para proporcionar condições satisfatórias para manutenção das intermediações financeiras. E devido a carência de uma estruturação racional para proporcionar essas condições, após 1964, iniciou diversos reordenamentos para ser a estrutura do Sistema Financeiro Nacional atual. (FORTUNA, 2014).

A seguir, a estrutura atual e suas subdivisões:

Entidades Normativas:

- Conselho Monetário Nacional - CMN
- Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP
- Conselho Nacional de Previdência - CNPC.

Entidade Supervisoras:

- Banco Central do Brasil - BACEN/ BCB
- Comissão de Valores Mobiliários - CVM
- Superintendência de Seguros Privados - SUSEP
- Superintendência Nacional de Previdência Complementar - PREVIC.

Entidades Operadoras:

- Supervisionadas pelo Banco Central do Brasil - BCB:

Instituições financeiras captadoras de depósitos à vista:

- Bancos Múltiplos
- Bancos Comerciais
- Caixa Econômica Federal

- Cooperativas de Crédito
- Demais instituições financeiras:
- Agências de Fomento
- Associações de Poupança e Empréstimo
- Bancos de Câmbio
- Bancos de Desenvolvimento
- Bancos de Investimento
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
- Companhias Hipotecárias
- Cooperativas Centrais de Crédito
- Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento
- Sociedades de Crédito Imobiliário
- Sociedades de Crédito ao Microempreendedor

Outros intermediários financeiros e administradores de recursos de terceiros:

- Administradoras de Consórcio
- Sociedades de Arrendamento Mercantil
- Sociedades Corretoras de Câmbio
- Sociedades Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários
- Sociedades Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários

- Supervisionadas pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM:

- Bolsas de mercadorias e futuros
- Bolsas de valores
- Fundos de Investimentos

- Supervisionadas pela Superintendência de Seguros Privados - SUSEP:

- Sociedades seguradoras
- Sociedades de capitalização
- Entidades abertas de previdência complementar

- Supervisionadas pela Superintendência Nacional de Previdência Complementar - PREVIC:

- Entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão).

Então, o órgão responsável pela normatização do Sistema Financeiro Nacional é o Conselho Monetário Nacional, o Banco Central é a instituição que executa e supervisiona essas normas. Enquanto bancos múltiplos, comerciais, investimentos e cooperativas de crédito consistem nos principais operadores desse sistema. Assim, para melhor compreender será detalhado brevemente as funções das instituições.

2.1.3 Conselho Monetário Nacional

Órgão superior do Sistema Financeiro Nacional, o Conselho Monetário Nacional tem responsabilidade de formular a política da moeda e do crédito, com objetivo de estabilizar a moeda e o desenvolvimento econômico e social do país (FAZENDA, 2020).

Como um conselheiro da política econômica, o CMN possui diversas competências conforme exposição de Fortuna (2014):

- Adaptar o volume dos meios de pagamentos às reais necessidades da economia nacional e seu processo de desenvolvimento;
- Regular o valor interno da moeda, por meio da prevenção e correção dos surtos inflacionários ou deflacionários de origem interna ou externa;
- Regular o valor externo da moeda e o equilíbrio no balanço de pagamentos do país;
- Orientar a aplicação dos recursos das instituições financeiras públicas ou privadas, de forma a garantir condições favoráveis ao desenvolvimento harmônico da economia nacional;
- Propiciar o aperfeiçoamento das instituições financeiras e dos instrumentos financeiros, com vistas à maior eficiência do sistema de pagamentos e de mobilização de recursos;
- Zelar pela liquidez e solvência das instituições financeiras;
- Coordenar as políticas monetária e creditícia, orçamentária, fiscal e da dívida pública, interna e externa;
- Para fins da política monetária e cambial, estabelecer as condições específicas para a negociação de contratos derivativos, estabelecendo limites, compulsórios e definindo

as próprias características dos contratos existentes, e criando novos (Lei 12.543/11); e,

- Estabelecer a meta de inflação.

Partindo dessas funções básicas, o CMN possui outras responsabilidades específicas, como autorizar a emissão de papel moeda, fixar diretrizes e normas da política cambial, regulamentar as operações de redesconto, entre outros.

2.1.4 Banco Central

Assumindo o papel de gestor do SFN, o Banco Central atua como órgão executivo central, com responsabilidade de cumprir e fazer outras instituições financeiras cumprir as normas criadas pelo CMN, para regular todo o sistema financeiro (FORTUNA, 2014).

Com a missão de “Assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda e um sistema financeiro sólido e eficiente.” O BC visiona a estabilidade econômico-financeira do país.

Possui atribuições específicas e exclusivas, como a emissão de papel-moeda e moeda metálica, executar os serviços do meio-circulante, receber recolhimentos compulsórios e voluntários das instituições financeiras e bancárias, realizar operações de redesconto e empréstimos às instituições financeiras, autorizar o funcionamento de outras instituições financeiras, entre outros diversos.

Além de seus seis objetivos estratégicos para 2016-2019:

- a) Assegurar o cumprimento das metas de inflação estabelecidas pelo Conselho Monetário Nacional;
- b) Manter a solidez, a eficiência e o regular funcionamento do Sistema Financeiro Nacional e da infraestrutura do mercado financeiro;
- c) Promover a cidadania financeira e fortalecer o relacionamento com a sociedade e os poderes públicos;
- d) Aprimorar o arcabouço legal para o cumprimento da missão institucional;
- e) Fortalecer o relacionamento e a inserção internacional do BC;
- f) Aprimorar a governança, a estrutura, a gestão e a comunicação interna da Instituição.

Com o Banco Central o Estado consegue intervir diretamente no Sistema Financeiro e indiretamente na economia (FORTUNA, 2014). Com intuito de proporcionar eficiência e desenvolvimento para o sistema financeiro do país.

2.1.5 Bancos Comerciais

Consistindo na base do sistema monetário devido aos seus diversos serviços prestados, os bancos comerciais são os mais conhecidos das instituições financeiras.

Tendo foco na captação de recursos, depósitos à vista e a prazo, os bancos comerciais são caracterizados de proporcionar de forma adequada os recursos necessários para financiar, a curto e médio prazos, as pessoas físicas e jurídicas. Além de serviços como descontar títulos, realizar diversas operações de crédito, entre outros (FORTUNA, 2014).

Ou seja, agindo como um intermediador financeiro, possibilitando a troca de recursos entre famílias e indústrias, com papel de multiplicador de moeda.

2.1.6 Bancos de Investimento

Atuando principalmente na colocação e a distribuição de valores mobiliários, os bancos de investimentos estruturam essas transações no sistema financeiros (CRUZ; KATO; MARTINS; SILVA; SILVA, 2010).

Criados para direcionar os recursos de médio e longo prazo para atuar no empréstimo de capital fixo ou de giro das empresas. O maior objetivo é estender o prazo das operações de empréstimos e financiamento, com o intuito de auxiliar o processo de capitalização das empresas, para poderem adquirir máquinas e equipamentos para sua expansão. Não atuam com abertura de contas correntes, sua captação de recursos é mediante a emissão de títulos ou pela venda de cotas de fundos de investimentos que eles administram (FORTUNA, 2014).

Visando pela ampliação da capacidade produtiva, os bancos de investimentos proporcionam expansão de empresas.

2.1.7 Bancos Múltiplos

Com intuito de simplificar a administração das instituições financeiras, os bancos múltiplos surgiram a partir da Resolução 1.524/88, do CMN. Permitindo que as instituições, quando pertencentes do mesmo grupo, constituíssem em uma única empresa, com único balanço, único caixa, havendo redução de custos (FORTUNA, 2014).

Para ser considerado um banco múltiplo, a instituição deve ter no mínimo duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimentos, e ser uma empresa de sociedade anônima (SILVA, 2012).

Atuando com diversos serviços, os bancos múltiplos oferecem serviços não bancários, para assim fidelizar e aumentar seus ganhos.

2.1.8 Cooperativas de Crédito

Com objetivo de prestar atendimento de serviços financeiros para seus associados, as cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob forma de sociedade cooperativa (PINHEIRO, 2008).

Ao abrir uma conta ou contratar crédito em uma cooperativa, você se torna membro da cooperativa, um cooperado, podendo participar da gestão, da distribuição das sobras (lucros) e usufruindo dos produtos e serviços. Os serviços são os mesmos dos bancos, como conta correntes, aplicações financeiras, cartão de crédito, entre outros (CARTILHA BANCO CENTRAL, 2020).

Com interesse na união de pessoas, as cooperativas de crédito atuam para auxiliar e administrar os recursos financeiros dos cooperados.

2.1.9 Bancos Digitais

Junto com os avanços digitais dos bancos, houve o surgindo do próprio banco digital. Banco inteiramente digital, sem agência física começaram a surgir, ocasionadas pelas *fintechs* (majoritariamente *startups*), que alteraram a organização de estrutura, produtos e serviços disponibilizados, pensando e agregando valor à experiência do cliente (LIPTON; SHRIER; PENTLAND, 2016).

Oferecendo serviços totalmente a distância, os bancos digitais trazem facilidade na utilização dos serviços, a desburocratização e a rapidez são fatores importantes,

assim atraindo mais usuários que buscam e tem facilidade com esse tipo de serviço (JACOBSEN, 2018).

Então, para compreender melhor toda essa nova onda de inovação, em que o banco digital é originado, será exposto a evolução tecnológica bancária, onde as instituições apresentadas anteriormente, fizeram parte de todo esse desenvolvimento. Com foco nas ondas de inovações e depoimentos de participantes da história da tecnologia bancária no Brasil, o próximo capítulo apresentará os avanços tecnológicos das instituições financeiras e introduzindo para a apresentação dos canais de atendimento.

2.2 ONDAS DE INOVAÇÕES NO AVANÇO DA AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

A abordagem tem inspiração na análise do desenvolvimento econômico capitalista de Schumpeter (1982), que esclarece o surgimento de novas combinações nas formas de produção: as inovações. Que podem aparecer como um novo método de produção, produto, organização ou até conquista de mercado. Alterações contínuas e graduais, que originam de formas pré-existentes, mesmo não sendo harmônico, como o autor menciona, é um acontecimento recorrente na economia.

Os processos produtivos podem ter um enfraquecimento, desatando possibilidades de criar algo criativamente, proporcionando novos impulsos de crescimento econômico, por isso denominada destruição criadora (SCHUMPETER, 1982). Sendo um processo essencial para o capitalismo, o autor destaca o papel o empresário inovador nesse sistema de desenvolvimento.

A evolução da automação bancária que se estende ao longo dos anos, com intenção de facilitar e reduzir custos das instituições, parte de ondas de inovações. Com a tecnologia como contribuinte, as instituições financeiras promoveram mudanças importantes em suas estratégias de negócios. Principalmente nas atividades operacionais e de atendimento, acelerando o seu crescimento e consolidação.

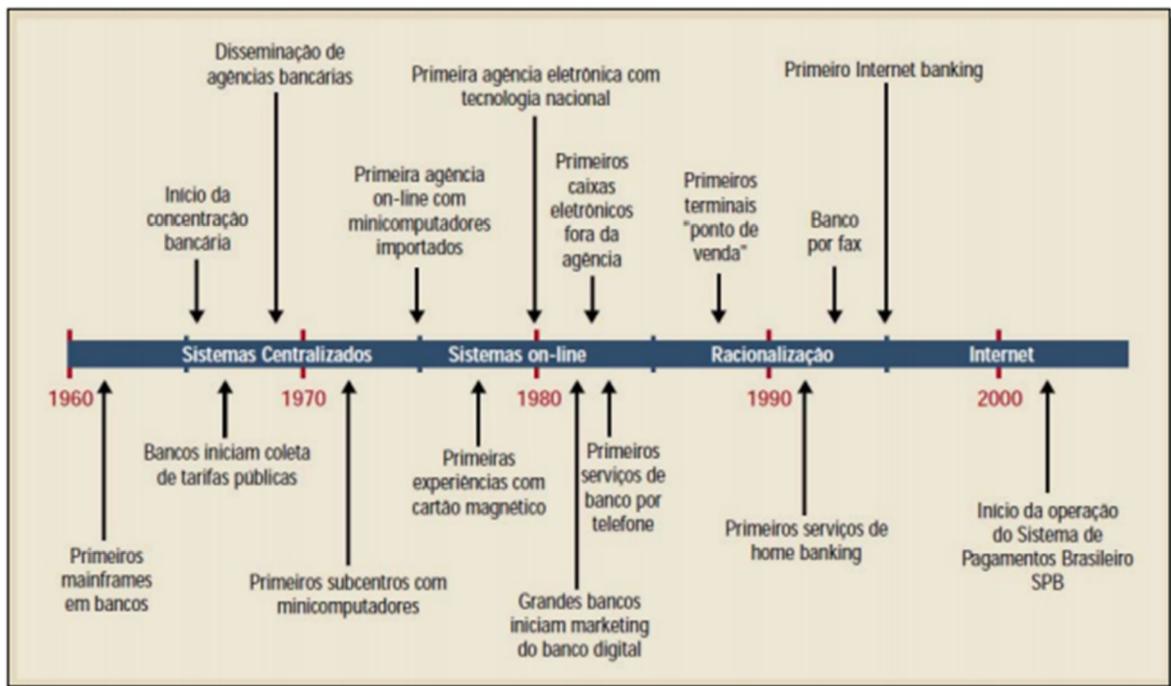
Os bancos se tornaram as maiores instituições do sistema financeiro, passaram de apenas intermediários a prestadores de diversos serviços aos seus correntistas, ampliando seu portfólio, realizando operações de cobrança, seguros, corretagens, transferência de fundos, serviços de câmbio, entre outras (NETO, 2003).

“O destaque da automação bancária brasileira surge dos desafios. A própria reserva de mercado, a inflação, os planos econômicos, que exigiam mudança da noite para o dia. Programas tinham de ser refeitos e os bancos se prepararam, conseguiam enfrentar tudo

graças à sua iniciativa, criatividade e informatização” (FONSECA, MEIRELLES e DINIZ 2010 p. 49).

No Brasil, é possível identificar uma linha do tempo dos acontecimentos para automação bancária até os dias mais atuais, conforme registro de Diniz (2004) na Figura 1, que informa também as mudanças na forma de conceber a natureza dos serviços bancários:

Figura 1: Linha do tempo da automação bancária no Brasil.



Fonte: DINIZ, 2004, pág. 58.

Entre o início dos primeiros computadores nos bancos e o que temos digitalmente hoje, passaram por vários processos e ondas de inovações. Cernev, Diniz e Jayo em 2009, utilizaram o termo ondas para apresentar que as automações bancárias não seguem uma ordem sequencial na evolução, que antes mesmo que uma etapa concluída, outra já surgia dando início a uma nova onda de mudanças tecnológicas.

Descrevendo as ondas de inovações tecnológicas em bancos, Cernev *et al* (2009) resumem em cinco ondas, definidas como potenciais fatores determinantes, as ondas são:

- Primeira onda - tecnologia Mainframe.

A primeira onda ocorreu na década de 60, devido principalmente por conta da inflação endêmica que percorria no país, obrigando os bancos a otimizar o floating, simplificando os métodos, para reduzir custos de processamento com o desenvolvimento da tecnologia (CALLIARI, 2010). Segundo Fonseca *et al.* (2010), o primeiro computador

adquirido para essa automação foi um 1401 da IBM, comprado pelo Bradesco, onde não existia sistema operacional, mas sim fita magnéticas que faziam o lançamento nas contas correntes.

Os bancos precisaram investir diretamente no desenvolvimento das tecnologias ao seu negócio, contribuindo para o descentralizando dos processamentos (CERNEV, 2010).

A partir disso a utilização de computadores de médio porte e *mainframes* nos sistemas de retaguarda foi responsável pela consolidação das transações de *back-office*. Onde os registros diários eram enviados a um Centro de Processamento de Dados, onde eram processados e devolvidos às agências no dia seguinte. Essa onda de mudança foi pouco visível para o cliente, mas foi como iniciou (CERNEV *et al*, 2009).

- Segunda onda - tecnologia Minicomputadores.

Partindo para os anos 70, quando iniciou a segunda onda, com surgimento dos minicomputadores, que facilitaram a automação dos caixas das agências e a implantação dos serviços *online* para trazer a operações de retaguarda para a agências, adotando um novo modelo de processamento de dados. Sendo visível aos clientes, essa onda de inovação iniciou com os primeiros caixas que interligava de forma online aos sistemas de processamento (CERNEV *et al*, 2009).

A popularização das tecnologias de microinformática pelo mundo foi importante para o desenvolvimento do setor no país. Acreditava que para conseguir mais clientes, mais automatizado a IF deveria ser (CERNEV, 2010).

- Terceira onda - tecnologia microcomputadores.

A terceira onda é marcada pela tecnologia dos microcomputadores, a automação para o autoatendimento com caixas eletrônicos. O surgimento dos ATMs (*automated teller machines*) fora da agência, em locais públicos, reduziu o deslocamento dos clientes às agências, reduzindo filas e contribuindo de forma positiva aos bancos na parte operacional (CERNEV *et al* 2009).

O engenheiro Gilberto Dib no livro *Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro* levantado por Fonseca, Meirelles e Diniz (2010), detalha o modelo do primeiro caixa eletrônico da época:

As máquinas fabricadas pela Chubb eram acionadas por um cartãozinho perfurado. A gente chegava a uma dessas caixas, botava o cartãozinho, digitava uma senha, o cartãozinho ficava retido, e ela pagava um valor fixo. E você tinha de buscar o cartão na agência no dia seguinte. Assim operavam os “caixas automáticos” em 1970. (Fonseca, Meirelles e Diniz 2010, p. 48).

Mesmo havendo resistência na utilização dos primeiros caixas-eletrônicos introduzidos por alguns bancos brasileiros, pois muitos clientes diziam preferir lidar com pessoas reais (COSTA FILHO, 1996.; GARCIA, 1998).

- Quarta onda - tecnologia Home e Office Banking; Internet.

Tecnologias que evidenciaram nesse período foram as centrais de atendimento telefônico e do home e office banking.

Marcando a quarta onda em meados da década de 1990, o surgimento e consolidação da Internet, tornou possível implantar o Internet Banking, que possibilitou a interação do cliente com o banco sem a necessidade de sair de casa ou empresa (CERNEV et al 2009).

Mas inicialmente o site dos bancos eram apenas informativos, com páginas sem integração, contentando mais informações institucionais, produtos e serviços. No entanto, com a pressão dos usuários para disponibilizar serviços mais relevantes para os clientes, como consultar saldo e os extratos das contas correntes (FONSECA et al 2010).

A principal razão desse aumento de demanda de Internet Banking foi a ampliação de oferta de rede banda larga para acesso à Internet, que proporcionou maior interação da população pelos meios digitais (CERNEV e LEITE, 2005).

Até mesmo priorizando esses canais, podendo observar um início da alteração de comportamento das pessoas. Porém, essa alteração comportamental não foi notada em todos os grupos, enfatizando ainda mais diferenças sociais do público (CERNEV, 2010).

- Quinta onda - tecnologia de Mobilidade e convergência digital.

Prevalendo até hoje, a quinta onda parte do interesse dos bancos em ampliar sua base de clientes, com uma fatia de mercado já atendida, os bancos buscavam alcançar outras fatias da pirâmide social para obter o crescimento do setor, já que seu mercado era concentrado nas rendas média e alta (CERNEV et al 2009).

Pensando na população de baixa renda, que era carente de canais e serviços bancários, novos canais de distribuição precisariam se espalhar. Já que, essa carência não

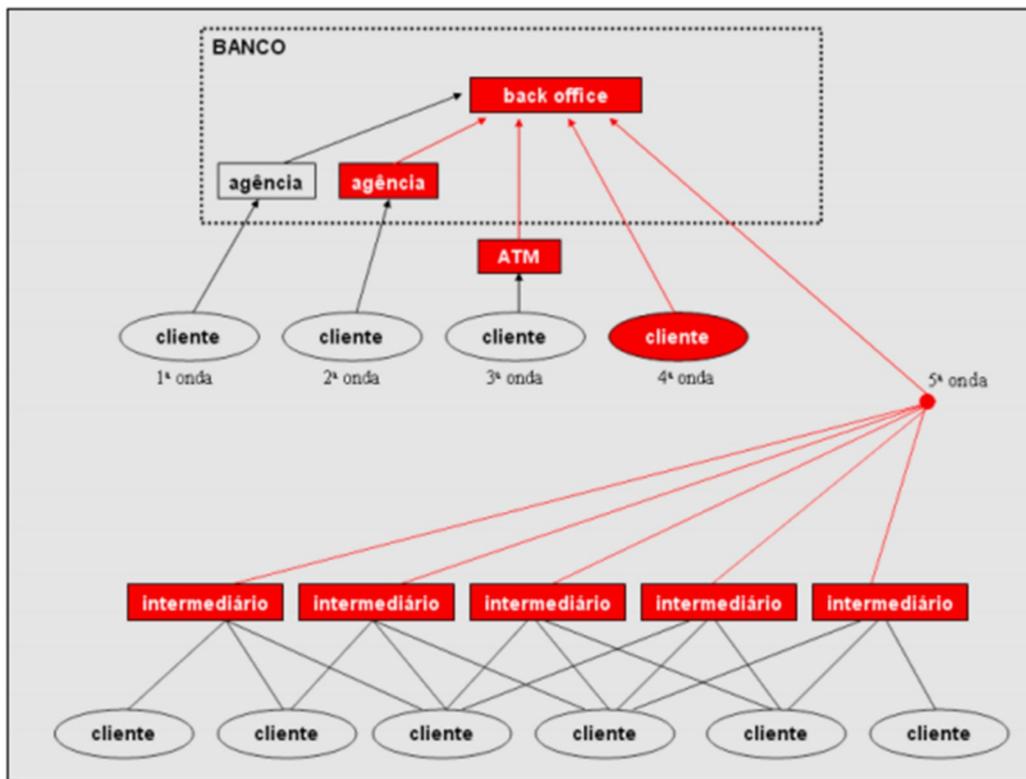
estava relacionada às opções de mercado dos bancos, mas das dificuldades econômico-tecnológicas de alcançar esse público (CERNEV, 2010).

Com isso a inovação se caracterizava pelo desenvolvimento de canais de distribuição e modelos de negócios, que buscaram relacionar operações em altas escalas com baixos custos de distribuição e produtos de pequeno valor com baixo retorno individual (SALGADO, 2011).

Assim, os bancos passaram a encontrar parcerias com outros agentes ou setores não bancários. O pioneiro deles, e o mais bem desenvolvido no país, o modelo de correspondentes bancários, havendo uma grande variedade de agentes participantes, como estabelecimentos de varejo, casas lotéricas, entre outros, que atuam como pontos de distribuição para serviços bancários. Outra parceria adquirida é entre os bancos e as operadoras de telefonia móvel, com intenção de unir a utilidade de ambos os serviços, viabilizando o uso do dispositivo móvel em prol do acesso aos serviços bancários. E há a TV digital embora não desenvolvida suficientemente no momento, é considerada uma desses canais de distribuições (CERNEV *et al* 2009).

A Figura 2 apresenta de forma gráfica as cinco ondas de inovação no setor bancário:

Figura 2: Cinco ondas de inovações tecnológicas no setor bancário.



Fonte: CERNEV; DINIZ; JAYO, 2009, p. 48.

Podendo ser considerada uma vantagem competitiva, o desenvolvimento de tecnologias auxiliou a expansão das IFs, com a possibilidade de aumento dos pontos de distribuições com as parcerias de outros agentes bancários e os novos canais de serviços com ampliação das plataformas digitais.

2.3 CANAIS DE ATENDIMENTO

Os canais de atendimentos que serão expostos, são os canais de relacionamento utilizados entre cliente e instituições financeiras. Tendo a agência como a primeira, e por muito tempo, principal canal de atendimento, hoje com auxílio de tecnologias, se expandiram e estão em outros meios de comunicação.

Com intuito de facilitar o dia a dia dos clientes, os bancos disponibilizam diversos canais de atendimentos disponíveis em todo país, para que possa ser realizado operações bancárias onde estiver, mesmo fora do horário de atendimento das agências (FEBRABAN, 2020).

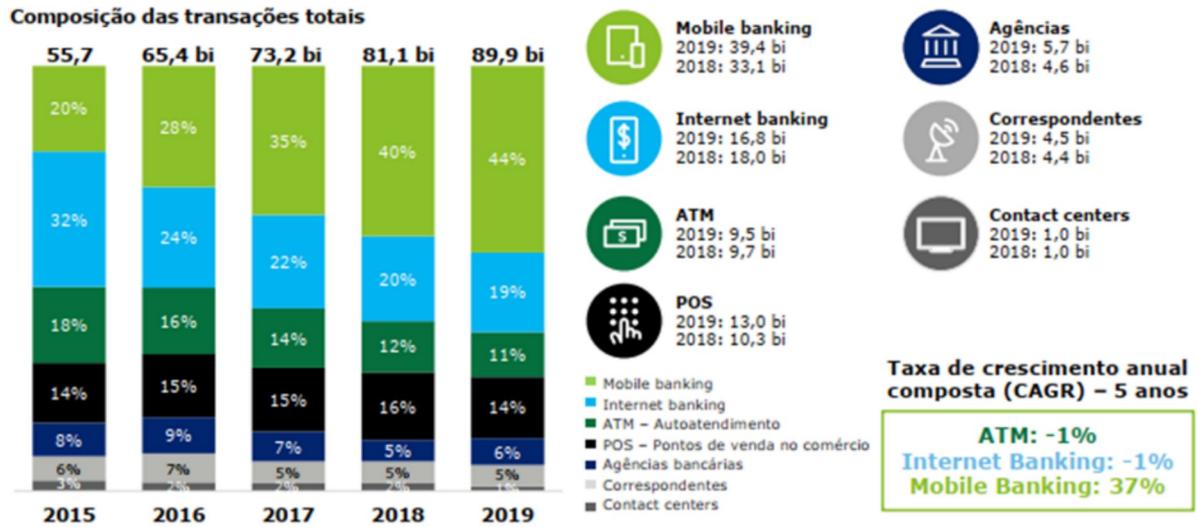
Como foi apresentado, a indústria bancária busca sempre a evolução de seus canais e produtos com base dos novos hábitos de consumo de seus clientes. Principalmente pela sua significância na vida do consumidor, a parte dos recursos financeiros.

Essa vanguarda tecnológica influenciou diretamente nos canais de atendimento, aplicando e aprimorando tecnologia que fornecem maior comodidade, praticidade e segurança aos usuários. Antecipando suas solicitações de melhorias dos canais, com isso evoluindo principalmente os meios digitais (FEBRABAN, 2018).

Assim como o consumidor indica suas necessidades e desejos, os bancos procuram estreitar sua relação, fornecendo os recursos e serviços financeiros em tempo real. Com isso, houve uma crescente utilização dos canais bancários, tanto no meio físico (Agências Bancárias, ATMs e Correspondentes) quanto no digital (Internet e Mobile Banking) (FEBRABAN, 2017).

A Figura 3, mostra a evolução em bilhões de reais dos canais de 2015 a 2019 de uma pesquisa realizada anualmente pelo FEBRABAN, sobre a tecnologia bancária:

Figura 3: Evolução das transações bancárias dos canais ao longo dos anos.

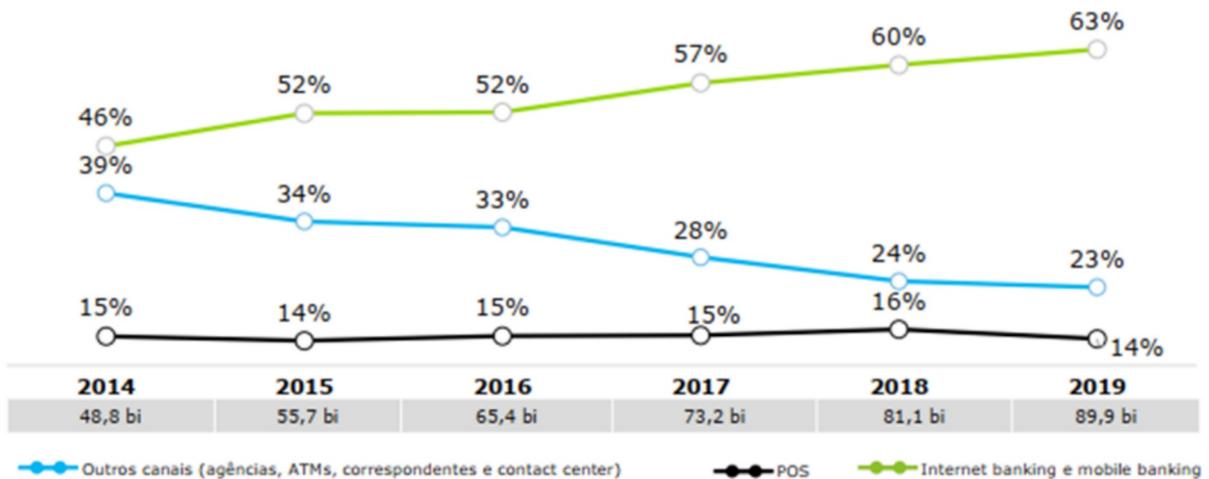


Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária (2020).

Ganhando forças a cada ano, o *Mobile Banking* apresenta um crescimento de 37% nos últimos cinco anos, enquanto os ATMs e *Internet Banking* perderam um pouco de sua representação (FEBRABAN, 2020).

Com elevado aumento das transações realizadas nos canais digitais, os canais tradicionais vêm perdendo forças, já os POS (Pontos de Venda no Comércio) vêm mantendo uma estabilidade. Conforme Figura 4, essas três são as divisões das transações por tipo de canais:

Figura 4: Composição das transações bancárias por tipo de canal.



Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária (2020).

No entanto, para as transações com movimentação financeira, os principais canais utilizados ainda são os POS e os canais tradicionais (ATMs – autoatendimento, correspondentes bancários, agências bancárias e *contact centers*). Onde os POS saíram de 34% em 2018 para 37% de representatividade das transações com movimentação financeira, enquanto os canais tradicionais tiveram queda de 3% (41% em 2018 e 38% em 2019) e os digitais de mantiveram em 25% (FEBRABAN, 2020).

Pela facilidade de consultar saldos e extratos por meio da *Internet* e o acesso pelo celular, contribui para o crescente das transações sem movimentação financeira, aumentando a participação desses canais nas transações totais.

A seguir terá as especificações desses canais, para melhor compreender essas posições.

2.3.1 *Internet Banking e Mobile Banking*

Além da corrida com a concorrência e a redução de custos, o elevado oferecimento da automação bancária se dá pela demanda de solicitações de seus clientes, considerando questões de tempo e localização, pensando na comodidade para o dia a dia (OLIVEIRA, 2000).

Os canais digitais vêm apresentando crescente evolução com as mudanças do comportamento dos consumidores, impulsionados pelo avanço da TI no cotidiano das pessoas (OLIVEIRA e MALAGOLLI, 2016).

A experiência dos canais deve ser compatível com outros canais já utilizados pelos clientes, investindo ainda mais em segurança, esses canais são os com maiores na composição das transações totais.

2.3.2 *Internet Banking*

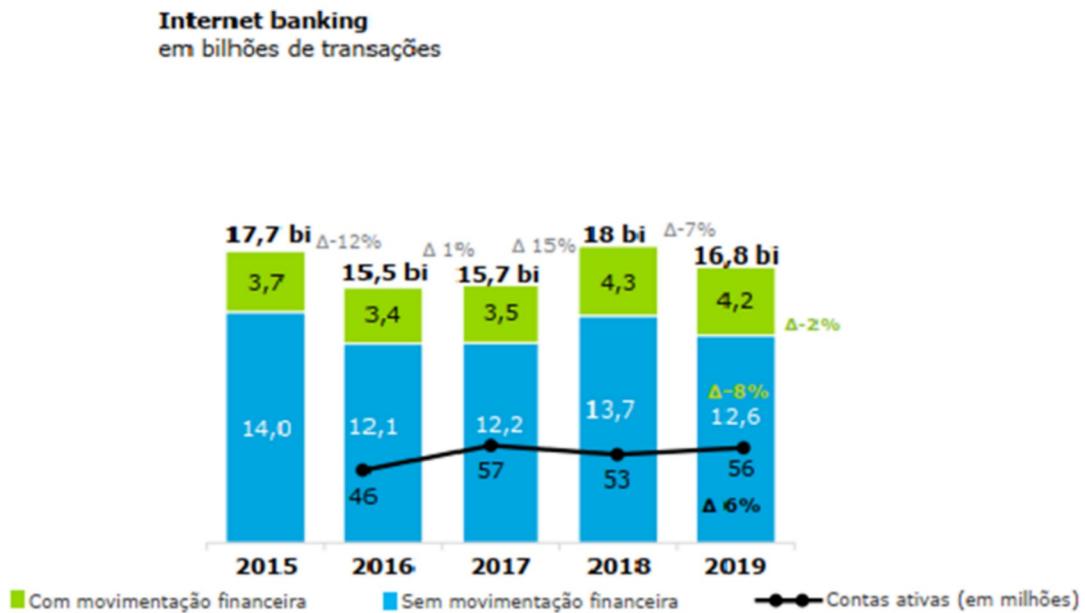
Por meio de acesso a página de internet da instituição financeiras, é possível realizar operações de pagamentos, consulta saldos extratos, aplicações, resgates de investimentos, entre outros. Diversas operações financeiras em uma plataforma digital, podendo ser acessado em qualquer lugar, com número da conta, usuário e senha (FEBRABAN, 2020).

Um ambiente razoavelmente seguro, já que os serviços estão baseados nos servidores da prestadora e/ou banco. Mas é um marco para a quarta onda digital estudada por

Cernev *et al*, o *Internet Banking* foi o princípio das plataformas digitais. Sendo um novo canal arrojado para época.

O avanço da *Internet*, contribuiu para o IB ser mais utilizado, no entanto, por apresentar praticamente os mesmos serviços do *Mobile banking* e a explosão dos *smartphones*, teve algumas quedas nas transações, conforme Figura 5. Mas recuperou e apresenta boa representatividade no total.

Figura 5: Transações bancárias de *Internet banking*.



Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária (2020).

As transações sem movimentação financeira migram para o *Mobile banking* (FEBRABAN, 2020). O fácil acesso à *Internet* e a comodidade na palma da mão, torna esse canal o principal para as transações sem movimentação, assim como uma fatia das operações realizadas nos canais tradicionais (FEBRABAN, 2019).

2.3.3 *Mobile Banking*

Disponibilizado pela maioria das instituições financeiras, utilizando a tecnologia e os dispositivos portáteis conectados a redes de internet, o *Mobile Banking* facilita aos usuários a realização de pagamentos, transações bancárias e outros serviços financeiros (CERNEV *et al*, 2009).

Atuando como uma extensão para smartphone do *Internet Banking*, o *Mobile* possui basicamente os mesmos serviços da página da *web*, com maior segurança devido a gravação do aplicativo no aparelho móvel (OLIVEIRA e MALAGOLLI, 2016). No entanto, não necessita de um computador para seu acesso.

A comodidade de poder realizar operações financeiras através de celular, aumentou a adesão do aplicativo. Ganhando confiança dos usuários, houve um aumento nas opções de transações com movimentações financeiras (FEBRABAN, 2019).

Segundo Rolli (2016), as principais solicitações feitas pelos clientes foram para simplificar processos, integrar os diversos aplicativos oferecidos e reduzir o número de toque para realizar as transações.

Um dos mais aderentes, devido ao elevado uso de aparelhos móveis no território nacional, o aplicativo facilita as transações sem movimentação financeiras recorrentes do dia a dia.

Figura 6: Transações bancárias de *Mobile banking*.



Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária (2020).

Com maior representatividade nas operações sem movimentação financeira, o uso do *app mobile* está permitindo realizar operações que necessitavam da presença física do cliente nas agências bancárias, como contratação de seguros e empréstimos. Outra transação que atraiu os clientes foi o depósito de cheques com captura por imagem pelo celular; processo lançado em 2014 (ROLLI, 2016).

Já outro canal, que possui 100% de suas operações com movimentação financeira, o POS (ponto de venda no comércio) apresenta mais estabilidade no decorrer desses anos.

2.3.4 POS - Ponto de Venda no Comércio

Os pontos de vendas no comércio POS (*Point of Sale*) são lugares que ocorrem transações de vendas. Onde existem máquinas portáteis que efetuam operações de débito e crédito, lugares como centro de compras, shoppings, postos de gasolina e lojas (FEBRABAN, 2017).

Com foco de 100% das transações com movimentação financeira, o canal apresenta estabilidade no longo dos anos, com uma leve queda de 2018 (16%) para 2019 (14%) na participação total dos canais (FEBRABAN, 2020).

Mas apresenta grande representatividade nas transações totais, ficando em terceiro lugar, quando dividido por todos os canais, atrás de *mobile* e *Internet banking* (FEBRABAN, 2019).

Representado principalmente pelas máquinas de cartão de crédito e débito, apresenta a aceitação controlada pelos usuários.

2.3.5 Outros canais

Os canais tradicionais, foram os primeiros utilizados para manter a relação de cliente e IF. Onde podem realizar suas transações com segurança e credibilidade bancária.

Ainda forte como principal canal para realizar as operações de movimentações financeiras, os canais tradicionais apresentam pequena queda no longo dos anos, ocasionada pela possibilidade de acesso por meios mais prático.

2.3.5.1 Correspondentes Bancários

Com parcerias entre instituições financeiras, são os pontos de serviços bancários, em uma variedade de estabelecimentos varejistas e contam com apoio da tecnologia. Provendo um maior crescimento para as IFs (CERNEV *et al*, 2009).

Esse canal costuma se basear na infraestrutura tecnológica de equipamentos POS (*point of sale*), operando como terminais nos pontos de serviços conveniados (JAYO, 2010).

Estabelecimentos credenciados pelos bancos, os correspondentes bancários podem ser casas lotéricas, supermercados, posto de correios, entre outros. Operando com pagamentos de contas e pequenas movimentações nas contas dos clientes (FEBRABAN, 2020).

Além de poder realizar diversas operações da instituição que corresponde, o relacionamento entre funcionários e os clientes é muito mais direto. Havendo grande disputa pelos pontos de correspondentes bancários, devido ser um canal de distribuição barato e eficiente para atingir a população de baixa renda (FORTUNA, 2014).

Sendo uma importante ferramenta para o processo de acessibilidade financeira do resto da população nacional, conforme Figura 4, tem 5% de representação do total das transações.

2.3.5.2 *Contact center*

São centros de contato com cliente, não apenas *call centers*, que centralizam as demandas dos clientes via telefone, que realizam transações financeiras e diversas operações bancárias para seus clientes (FEBRABAN, 2020). Além do atendimento telefônico, os *contact center* priorizam o contato realmente com o cliente, tanto pela *web*, *chat*, *e-mail*, *whatsapp*, entre outros (RIEG, ROIO e SCHAMIM, 2014).

Uma evolução natural do *call center*, ligações e telefonemas, que ficaram para trás devido a alteração de comportamento das pessoas para canais como *e-mail* e *whatsapp*.

O funcionamento é baseado em concentração de tecnologias das áreas de informação, computação e telecomunicações e pode tanto atuar de forma ativa, ou que só age quando demandado (MOCELIN, 2008).

As centrais são caracterizadas por atender e realizar as solicitações de seus clientes em canais alternativos. Ainda apresenta pouca participação nas transações dos bancos que participaram do estudo da FEBRABAN, não ultrapassando 3%.

2.3.5.3 *Caixas Eletrônicos - ATMs*

Desempenhando um papel importante e pioneiro no avanço das transformações tecnológicas do país, os caixas eletrônicos proporcionaram enorme conveniência para as pessoas (ALMEIDA, FIGUEIREDO e ZANCHARIAS, 2008).

Um canal que permite realizar diversas operações bancárias, entre elas saques, em pontos espalhados pela cidade, não sendo apenas na agência (FEBRABAN, 2020).

O caixa eletrônico ou ATM é um dispositivo eletrônico e uma opção rápida para os serviços financeiros. Auxiliando no processo de bancarização da população (ABDALA, 2004).

Com uma proporção de 58% das transações com movimentação financeira, possui uma grande fatia dessas transações nesse canal (FEBRABAN, 2019).

O caixa eletrônico é um canal que será encontrado com mais facilidade espalhados pela cidade, auxiliando a mais fácil realização das transações com movimentação financeira.

2.3.5.4 Agências físicas

O canal mais tradicional e pioneiro em relacionamento de IF com cliente, nas agências físicas é possível fazer todas as transações realizadas por aquela instituição (FEBRABAN, 2020).

Com uma leve migração da agência para outros canais em transações sem movimentação financeira, ocorre aumento em transações com movimentações financeiras, conforme dados de FEBRABAN, que aponta a variação de alguns serviços do ano de 2018 para 2019:

Figura 7: Transações bancárias de Agências e PAB's.

Em milhões de transações	Agências e PAB's		
	2018	Δ	2019
Saldo e extratos	1.288	12%	1.444
Transferência / DOC / TED	64	-1%	63
Contratação de crédito	51	10%	56
Contratação de seguros	19	16%	22
Depósito	517	18%	612
Pagamento de contas	578	-1%	570
Saques	367	3%	376

Fonte: Pesquisa Febraban de tecnologia bancária (2020).

As Agências físicas funcionam como pontos de atendimento aos clientes, as agências bancárias são ponto chave de relacionamento com o cliente. Proporcionando o contato com os indivíduos, que se beneficiam com a presença das agências e pela segurança do estabelecimento (MÜLLER, 2017).

Principalmente em lugares afastados e periferias, a instalação de uma agência física proporciona a bancarização da população ao redor, como um fomento na economia, ficando mais propícios e possível usufruir dos serviços e produtos financeiros (MÜLLER, 2017).

Para Fortuna (2014) é possível dividir agência bancária em:

- Atendimento pessoal (dia a dia, fluxo de caixa dos clientes):
 - bateria de caixas (*cash in* e *cash out*); ou
 - balcão de atendimento (informações e serviços).
- Atendimento pessoal (para ausência ou sobra de caixa ou para informações, serviços e segurança dos clientes) com plataforma de negócios.
- Autoatendimento e todos os serviços, que são:
 - *cash dispenser*;
 - terminais de consultas;

- dispensador de cheques;
 - balcão eletrônico;
 - caixa rápido;
 - terminais de recebimentos;
 - terminais de pagamentos;
 - agências de autoatendimento.
- Retaguarda (local onde são registradas as movimentações de agências que não se utilizem de meio eletrônicos e ser suporte administrativo da agência).

A Resolução 4.072 publicada em 26/04/2012, consolidou norma sobre a instalação de dependências de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo BC: I - Agência; II - Posto de Atendimento (PA); III - Posto de Atendimento Eletrônico (PAE); e IV - Unidade Administrativa Desmembrada (UAD).

Fortuna (2014) especifica cada uma das estruturas, informando que as agências são a principal dependência das instituições financeiras, tendo que dispor de guichês de caixa e de atendimento presencial.

Já quando possui uma estrutura mais simples e flexível são os Postos de Atendimentos (PA), podendo ser fixo ou móvel, permanente ou transitório, e é subordinado a uma agência financeira ou à sua sede. Conhecida como antigos Postos de Atendimento Bancário (PAB), conforme Resolução 2.099/1994, ainda não conhecidos como PAB. Os serviços são definidos pelas instituições financeiras, podendo ser os mais variados.

O Posto de Atendimento Eletrônico (PAE) é uma dependência que também responde a uma agência ou à sede da instituição, constituída por um ou mais terminais de autoatendimento é oferta todos os serviços definidos pela instituição financeira.

No entanto, a Unidade Administrativa Desmembrada (UAD) não pode fazer atendimento ao público e é uma dependência com objetivo execução de atividades administrativas da instituição.

Promovendo segurança das agências, tanto para clientes quanto para funcionários, segundo a legislação bancária brasileira, lei nº 7.102 de 20 de junho de 1983, esses estabelecimentos necessitam de itens de segurança quando há movimentações de valores.

Esses postos de atendimento passam a ser postos de vendas de produtos financeiros, as agências assumem papel importante para seus conglomerados financeiros, principalmente para atrair clientes e aperfeiçoar os serviços de atendimento ao público (JINKINGS, 1996).

Pensando em alcançar as pessoas, deixar mais próximo dos produtos financeiros de maneira sustentável, os bancos e o Banco Central (2011) buscam desenvolver canais de distribuição adequados que permitam que pessoas antes totalmente excluídas (ou pouco inseridas) do sistema financeiro tenham acesso a esses serviços e condição de decisão sobre seu uso para atendimento às suas necessidades.

Mas ao longo dos anos, ocorreu mudanças nas estruturas de agência, devido principalmente aos avanços tecnológicos, conforme dados da Febraban (2013), entre 1994 e 2011 saíram de cerca de 32 mil terminais de autoatendimento (ATMs) para 182 mil no Brasil. Tal incremento levou à modificação no visual das agências, onde a primeira visão dos clientes é uma bateria de máquinas.

As alterações de comportamentos das pessoas com as novas tecnologias, a Internet banda larga, a popularização dos *smartphones*, as redes sociais e as *fintechs*, contribuíram para novas alterações nas estruturas físicas (FONTES e MACEDO, 2014).

Agências apenas com caixa eletrônico e gerente de conta, e sem portas giratórias crescem nas grandes cidades, causando preocupação na segurança dos funcionários. Agências com layouts mais amplos, sem caixas humanos, wifi, sala de videoconferência, sala de reuniões, cafeteria e até *pet friendly* são outros novos adereços aos novos modelos, as agências do futuro (CONTRAF, 2019).

Para a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2018), nas grandes capitais a demanda nas agências será de informações sobre “como aplicar dinheiro, comprar imóvel, fazer um plano de previdência e financiamento”. Utilizar a agência para produtos de maior complexidade e auxiliar os clientes em duas decisões, fazendo papel de consultores financeiros.

Já que o que mantém, principalmente as agências e os canais físicos, são os saques e depósitos, que só podem ser realizados por meio desses canais (FEBRABAN, 2017). Mas havendo maior comodidade para efetuar transações, com e sem movimentação financeira, pelos canais digitais, as agências acabam se tornando um local mais especializado é voltado a relacionamento e operações mais complexas (FEBRABAN, 2018).

Contudo, cidades menores e do interior enfrentam uma situação diferente. De acordo com a Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro (CONTRAF, 2019), dos 5.590 municípios brasileiros, só 60% contam com agência bancária. Mesmo que a diversificação de canais aumentou a bancarização da população, mas podendo haver uma segmentação na inclusão financeira, já que para as famílias mais carentes, o primeiro contato com uma instituição financeira seria uma agência física (MÜLLER, 2017).

A seguir, para entender melhor a relação de pessoas com as instituições financeiras, os canais de atendimentos e agências físicas, segue análise do questionário aplicado.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A população do estudo é formada por pessoas da região sul do país (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), totalizando 183 respondentes na primeira seção e 173 na segunda. Será apresentada a relação dos participantes com as Instituições Financeiras que possuem conta.

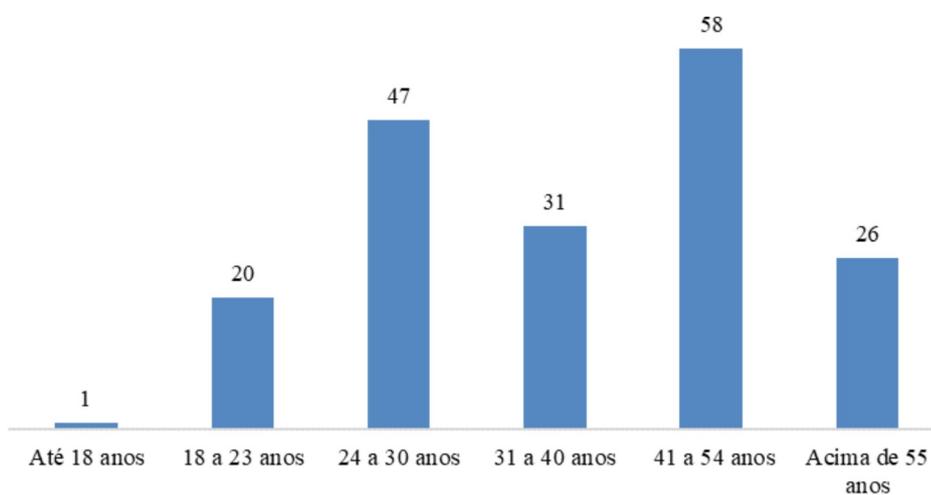
O questionário foi dividido em duas partes, sendo: (i) perfil das pessoas e se possui conta em alguma instituição financeira, (ii) canais, serviços e preferência dos correntistas.

3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na primeira parte será apresentado o resultado da primeira seção da pesquisa, com o perfil das pessoas e se possuem conta em alguma IF:

i. Faixa etária

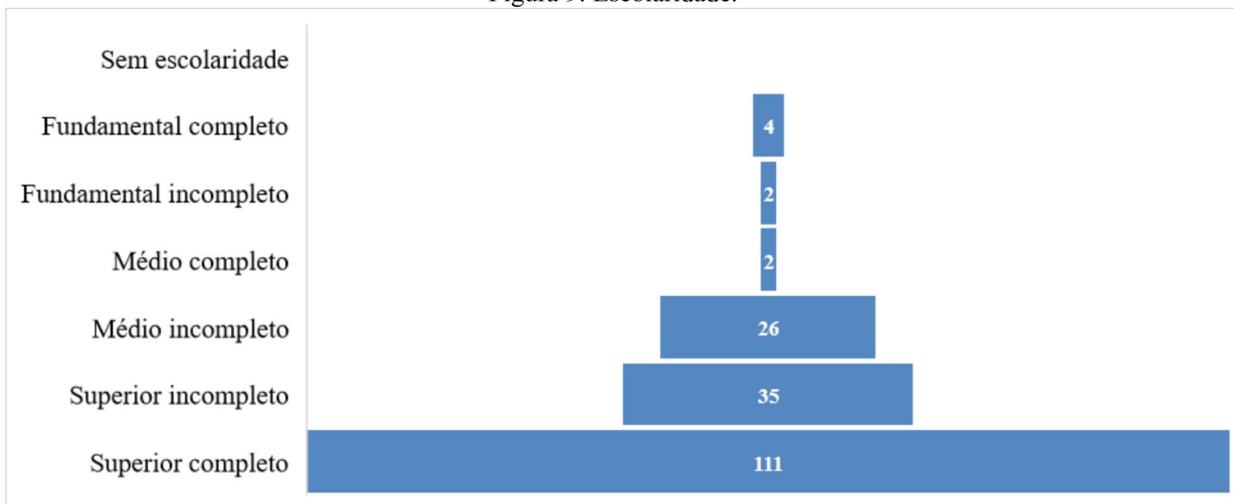
Figura 8: Faixa Etária.



Fonte: A autora (2020).

ii. Escolaridade

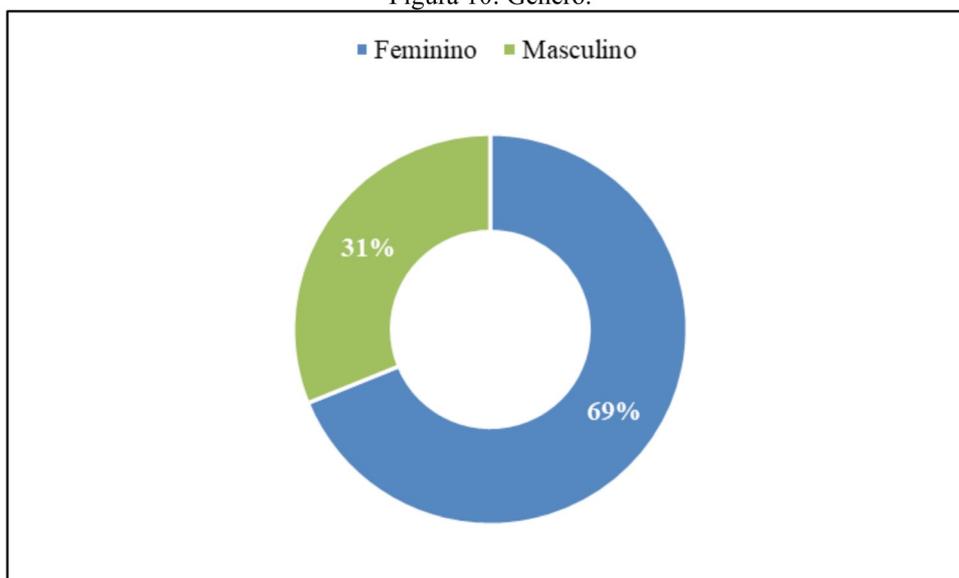
Figura 9: Escolaridade.



Fonte: A Autora (2020).

iii. Gênero

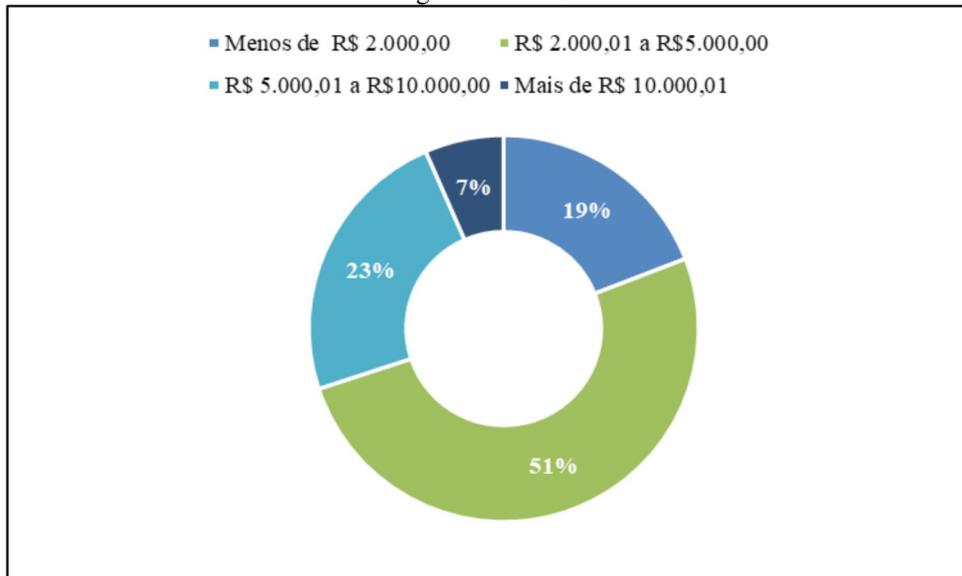
Figura 10: Gênero.



Fonte: A autora (2020).

iv. Renda

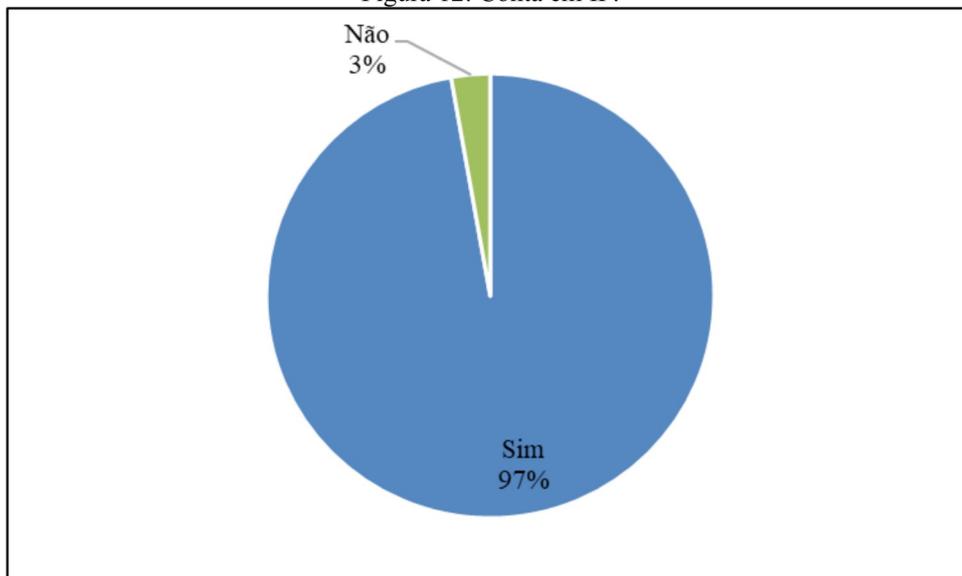
Figura 11: Renda.



Fonte: A Autora (2020).

v. Conta em Instituição Financeira

Figura 12: Conta em IF.



Fonte: A Autora (2020).

Dos respondentes a maior participação foi de pessoas entre 41 e 54 anos com 32% e entre 24 e 30 anos com 26%, como observado na Figura 8. Grande parte dos entrevistados, (61%) com ensino superior completo, como mostrado na Figura 9. Sendo 69% do gênero feminino e 31% masculino (Figura 10), com renda mensal predominante de R\$ 2.001,00 a R\$

5.000,00 (Figura 11). E apenas 5,5% não possuem conta em alguma IF, já os outros 94,5% que possuem prosseguiram para a próxima sessão do questionário (Figura 11).

Os dados coletados podem ser observados de forma sintetizada no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Perfil das pessoas segundo as variáveis de faixa etária, escolaridade, sexo, renda e se é bancarizado.

Pessoas da região sul do país (PR, SC e RS)			
Váriaveis	Alternativas	Respostas	Percentual
Faixa etária	Até 18 anos	1	1%
	Entre 18 e 23 anos	20	11%
	Entre 24 e 30 anos	47	26%
	Entre 31 e 40 anos	31	17%
	Entre 41 e 54 anos	58	32%
	Acima de 55 anos	26	14%
Escolaridade	Sem escolaridade	0	0%
	Fundamental incompleto	7	4%
	Fundamental completo	2	1%
	Médio incompleto	2	1%
	Médio completo	26	14%
	Superior incompleto	35	19%
	Superior completo	111	61%
Sexo	Feminino	126	69%
	Masculino	57	31%
Renda	Zero a R\$ 2.000,00	35	19%
	R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00	93	51%
	R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	43	24%
	R\$ 10.001,00 ou mais	12	7%
Conta em IF	Sim	173	95%
	Não	5	6%

Fonte: A autora (2020)

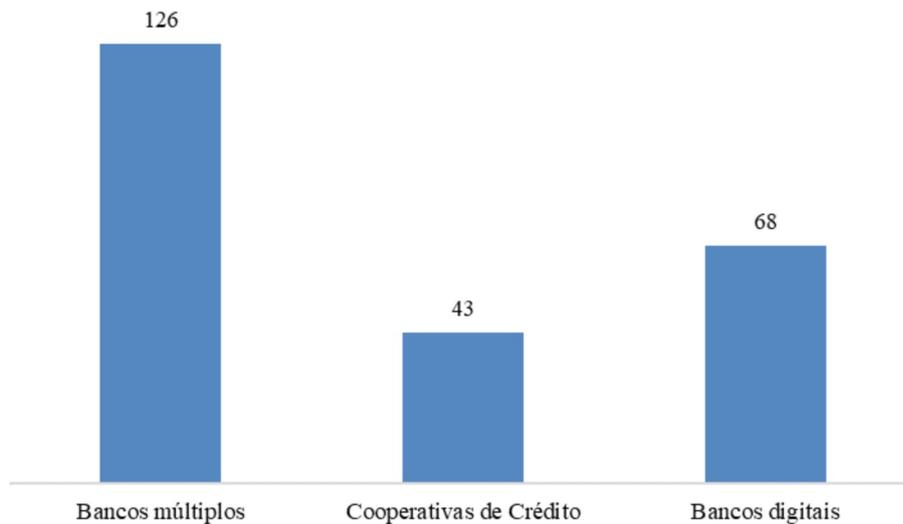
3.2 RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

A segunda parte, com a segunda seção do questionário com 173 respondentes, será apresentado a relação das pessoas com as instituições financeiras, canais de atendimentos, as transações mais efetuadas nos canais, visão de agência física e o que poderia atrair para ir em uma agência.

Algumas perguntas poderiam assinalar mais que uma resposta, essas não estarão em porcentagem, devido as pessoas poderem ter mais que uma conta e movimentar em mais que um canal de atendimento.

Conforme apresentado no referencial teórico, existem diversos operadores no sistema financeiro, com suas particularidades e de maior abrangência, os bancos múltiplos, cooperativas de crédito e bancos digitais foram os que entraram no questionário:

Figura 13: Conta em Instituições Financeiras

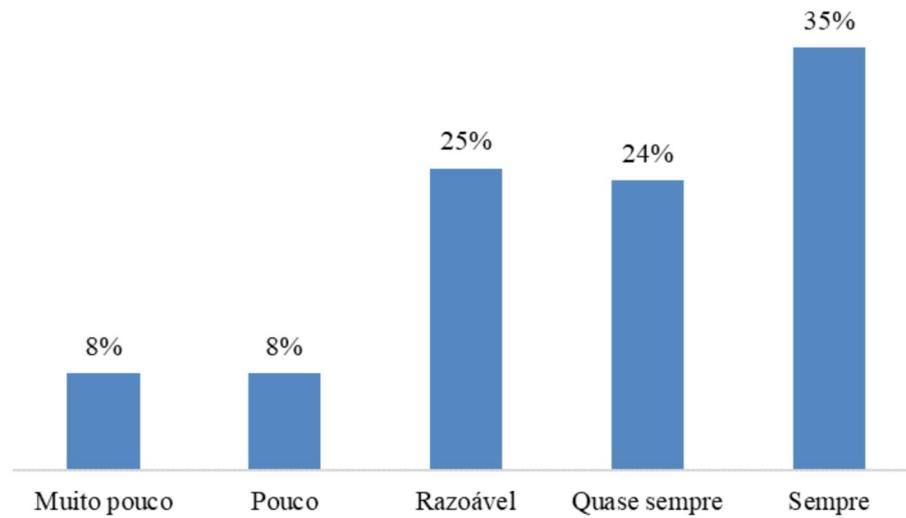


Fonte: A autora (2020).

Como as pessoas podem ter mais que uma conta em mais que uma instituição, era possível responder mais que uma opção. Onde sua grande maioria possui conta em bancos múltiplos, das 173 pessoas 126 possui conta em banco múltiplo (53%). Em seguida, com 68 pessoas (29%), em bancos digitais. Já as cooperativas de crédito em terceiro lugar, com 43 correntistas (18%).

Mas nem sempre quando possui conta, quer dizer que utiliza e movimenta, então para saber o grau de movimentação dos questionados, segue respostas:

Figura 14: Movimentação em conta.

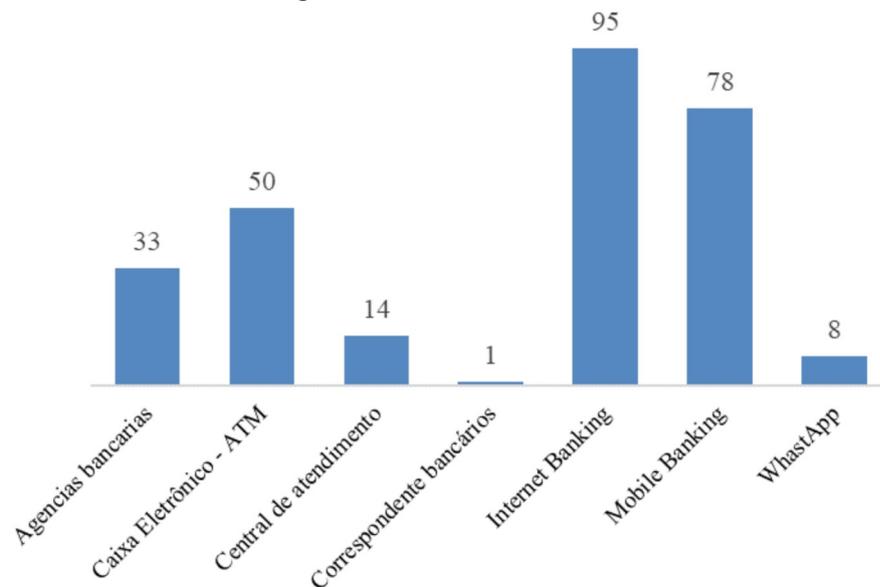


Fonte: A Autora (2020).

Da grande maioria (35%), possui movimentação corriqueira em conta é basicamente 84% dos participantes movimentam com uma frequência.

Para começar compreender melhor o relacionamento dos clientes, será apresentado qual o canal mais utilizado por eles, baseando dos canais mencionados nas pesquisas do Febraban:

Figura 15: Canais mais utilizados.

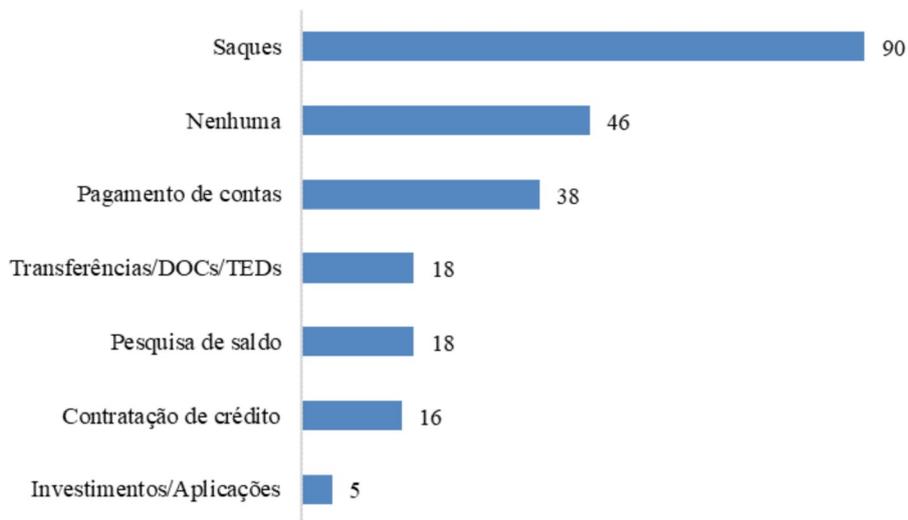


Fonte: A autora (2020).

Como canal mais utilizado, o *Internet Banking* apresenta vantagem, 95 pessoas o utilizam com maior frequência. Pioneiro nas plataformas digitais, conforme apresentado, o IB possui praticamente os mesmos serviços do *Mobile Banking*, que vem em seguida com mais utilização. Pela abrangência da *Internet* e o fácil acesso aos meios digitais, esses tiveram maior votação nos canais mais utilizados. E o ATM em terceira posição, indo em partida que é possível fazer transações que não possível realizar nos canais digitais, como saque e depósitos.

Mas a agência física é o principal foco deste trabalho, por mais que apenas 33 pessoas dos entrevistados a preferem como canal, todos responderam quais transações mais efetuam nesse canal:

Figura 16: Transações realizadas na agência.

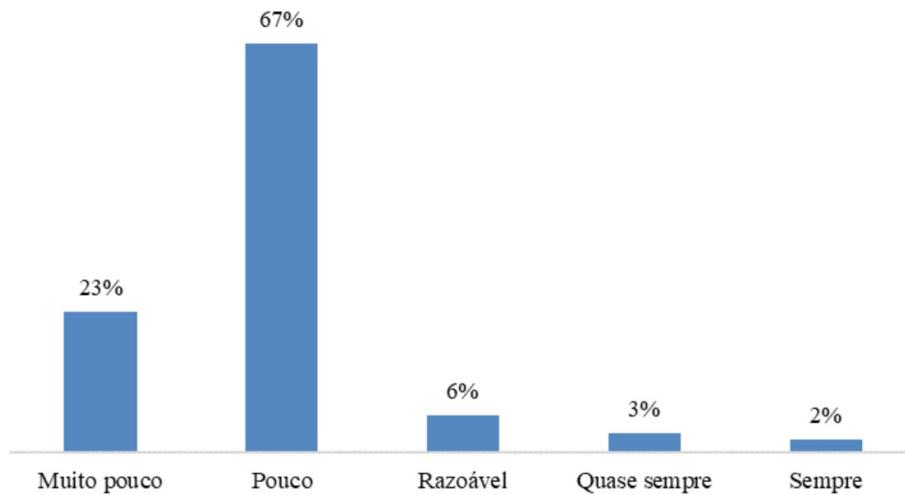


Fonte: A autora (2020).

Já mencionado anteriormente, as transações mais realizadas nos canais presenciais são os que necessitam de movimentação financeira, como os saques, depósitos e pagamentos de contas. E 46 dos questionados não realizam transações nas agências, utilizando outros canais.

Então para identificar a relação com as agências, foi questionado qual a frequência que se dirigem a uma:

Figura 17: Frequência vai a uma agência física.

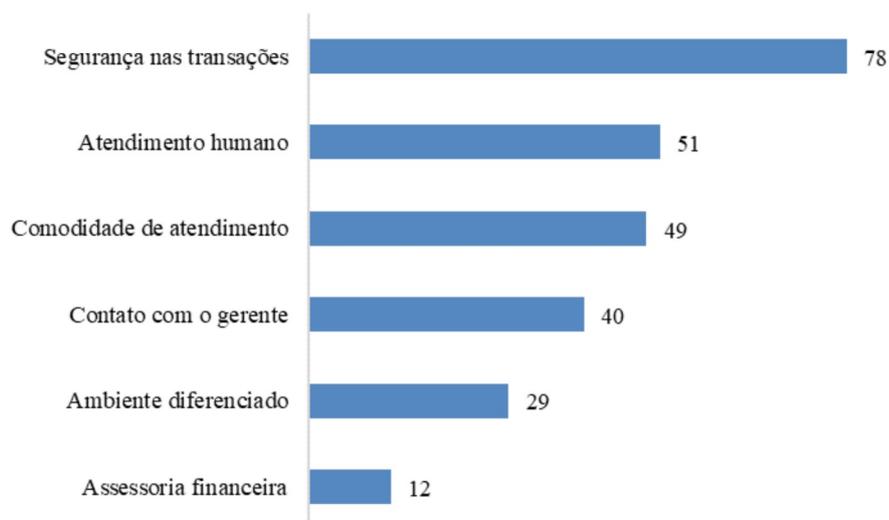


Fonte: A autora (2020).

Apenas 11% dos 73 costumam ir a uma agência com uma certa frequência. Grande maioria (67%) frequentam muito pouco, dando mais força a outros canais.

Tentando entender como é visto as agências como canal de serviços, com seus diferenciais de outros canais, foi questionado o que agrada em uma agência, entre segurança nas transações, contato com o gerente, comodidade de atendimento, assessoria financeira, atendimento humano e ambiente diferenciado:

Figura 18: O que agrada em uma agência.

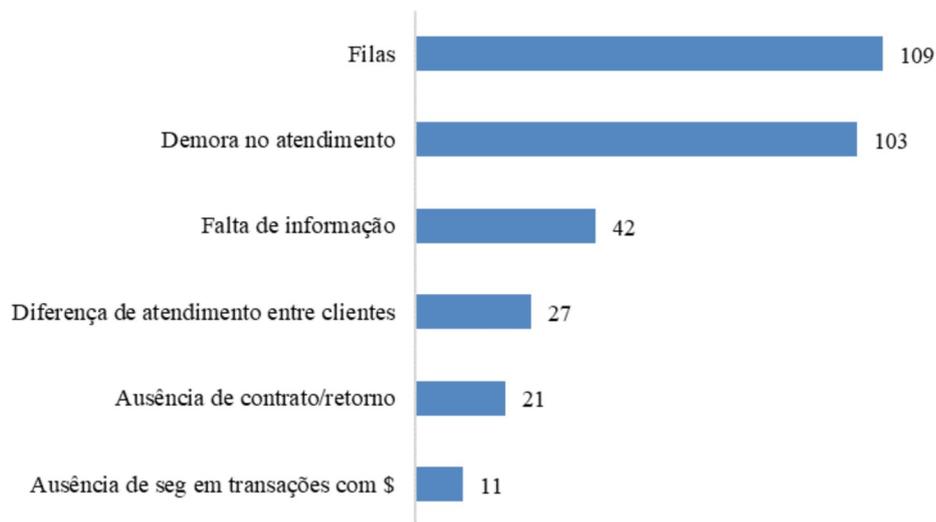


Fonte: A autora (2020).

Boa parte preferem a segurança nas transações quando se trata de agência, o fato de ter o atendimento presencial de um profissional realizando as transações financeiras, traz segurança e comodidade ao cliente, pontos fundamentais nos dias de hoje. Como foram a segunda e a terceira mais votadas, atendimento humano (51) e comodidade de atendimento (49), são questões que quando vão a uma agência lhe agradam e ainda é um diferencial.

Mas para compreender ainda mais esse relacionamento, foi questionado o não agrada quando vai a uma agência, entre filas, falta de informação, diferença de atendimento entre os clientes, demora no atendimento, ausência de segurança nas transações em dinheiro e ausência de contato/retorno do gerente:

Figura 19: O que não agrada em uma agência.



Fonte: A Autora (2020).

As filas e a demora nos atendimentos são os principais motivos de desagrado das agências, 63% dos 173 desgostam das filas e 59,5% da demora no atendimento. Problema que é visto a anos, principalmente em certos dias, o dispêndio de tempo para ir a uma agência, eleva a procura por outros canais.

E por fim, foi solicitado a colaboração dos participantes para informar o que fariam ir a uma agência física. A análise das palavras com maior frequência, mostra a nuvem de palavras na Figura 19:

Figura 20: *Word Cloud*.

Fonte: A autora (2020).

Estacionamento privativo, *coworking*, sala VIP com café, TV e sofá são as mais pedidas, assim como um bom atendimento, ser *pet friendly* e o atendimento exclusivo também. No entanto, alguns colocaram que nada fariam ir a uma agência, apenas o necessário.

Das 64 que responderam que gostariam de estacionamento privativo, 38 possui conta em uma Banco Múltiplo e 9 pessoas possuem conta em Banco Múltiplo e em mais alguma instituição. Ou seja, as agências dos bancos múltiplos são conhecidas por se localizarem principalmente nos centros das cidades, que apresentam pouco estacionamentos gratuitos e grandes movimentos nas ruas, justificando a solicitação das pessoas.

Já 11 pessoas que responderam que iriam em uma agência física caso tiver Coworking, 8 possuem conta em cooperativas de crédito. Que são instituições que apresentam características de unir e auxiliar pessoas, e o Coworking seria uma nova estratégia.

De todos, 53 pessoas iriam a uma agência física caso tiver sala VIP. Onde, 10 têm conta apenas em banco digital e 14 em um banco digital e em mais alguma instituição. Então, 24 pessoas que possuem conta em banco digital (sem agência física), considerariam ir a agências se tiver uma sala com café, tv e sofá. Contudo, 33 pessoas que têm conta em banco múltiplo gostariam da sala VIP, que são pessoas que possuem conta em banco com agências físicas e gostariam de ter um diferencial na sua agência.

4 CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa foi analisar o perfil dos usuários de agências bancárias, como as suas preferências nos diversos canais de atendimentos das instituições financeiras, originados dos avanços tecnológicos bancários. A partir de duas estratégias de pesquisa foi possível descrever a história da organização bancária, das suas tecnologias, da evolução dos canais de atendimentos e a participações das agências.

A primeira estratégia de pesquisa foi uma consulta bibliográfica, informando a história do Sistema Financeiro Nacional, sua organização e a evolução da automação bancária no Brasil, observando a liderança do setor bancário brasileiro na utilização da tecnologia, apresentando altos níveis de automação, tanto nos canais de atendimentos aos clientes como na interligação dos bancos. E trazendo os formatos que temos hoje das agências e canais de atendimentos. Posteriormente utilizando pesquisas realizadas pelo Banco Central do Brasil e pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) para apresentar a evolução dos canais de atendimentos, o crescente dos digitais e sua representação nas movimentações dos bancos.

A segunda estratégia foi a aplicação do questionário de pesquisa, identificando como os participantes utilizam os serviços de sua instituição financeira e traçando o perfil das pessoas que responderam a pesquisa, identificando faixa-etária, faixa de renda, escolaridade e gênero e sua relação com agências bancárias. Com uma avaliação básica, de análise gráfica das questões relacionadas ao relacionamento com a sua instituição financeira. Onde dos 183 respondentes apenas 5,5% não são bancarizados e o canal mais utilizado foi o Internet Banking.

E a análise econométrica, com o uso de modelos de escolha binária (Logit multinomial), para calcular a probabilidade que utilizaram mais as agências físicas, de acordo com o perfil dos usuários, porém, os resultados foram apresentados por serem não significativos estatisticamente. Ou seja, não há diferença entre ir ao banco em função de renda, gênero, escolaridade e idade, todos vão em agência bancária, independentemente de seu perfil.

Mas entre os participantes, houve uma preferências de serviços e transações realizadas nesse canal. Transações com movimentações financeiras são as mais realizadas nos canais presenciais, ainda que algumas transações só podem ser feitas em alguns desses (saques e depósitos), outras como pagamento de contas, que podem ser realizadas nos demais canais, ainda apresenta mais força na agência. Embora os entrevistados vão com pouca

frequência a uma agência física, 20% respondeu que a agência é um dos canais mais utilizados por eles.

No entanto, conforme constatação da FEBRABAN (2018), as agências bancárias acabarão se tornando um local mais especializado, voltado ao relacionamento e operações mais complexas. Cabendo o questionamento, se ainda falta uma maior educação financeira e entendimento dos serviços financeiros para que as pessoas identifiquem as agências dessa maneira, já que apenas 12 pessoas responderam que o que agrada em uma agência é assessoria financeira. A segurança nas transações, atendimento humano e comodidade no atendimento ganham destaque no que mais agrada. E o que não os agrada são as filas e demora no atendimento, ou seja, as pessoas gostariam de serem atendidas presencialmente, contudo, essas questões distanciam o cliente das instituições.

O que poderiam agregar em agências para manter a proximidade com clientes, segundo questionário seria um estacionamento privativo, *coworking*, sala VIP com café, TV e sofá, assim como um bom atendimento, ser *pet friendly* e o atendimento exclusivo também. Grande parte das pessoas que responderam estacionamento privativo e sala VIP possuem conta em banco múltiplo, que são bancos mais movimentados e em centro de cidades. Já o *coworking* foram pessoas com conta em cooperativas de crédito, que possuem a intenção de unir e desenvolver regiões, casando com as características de *coworking*.

Mas a grande variedade de canais de atendimento, o avanço das tecnologias e a necessidade de imediatismo das pessoas, tornou alguns serviços, como consultar saldo e extratos, possuírem maior utilização nos canais digitais. Pois podem realizar essas transações onde estiverem. Com a novidade das agências digitais, bancos digitais, os colaboradores das instituições financeiras terão que se adaptar a interagir com seus clientes pelos meios digitais, como chat, telefone, entre outros. Oferta de produtos, resolução de problemas e consultoria financeira pelos canais digitais, alterando uma performance de anos, de relacionamento de contato físico para o contato digital, sem perder credibilidade, reciprocidade e o próprio cliente.

Contudo, por mais que a era digital esteja presente, com várias plataformas de atendimento, não podemos esquecer que existe um público que continuará indo nas agências físicas. É importante salientar que, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2019), cerca de 30% da população brasileira ainda não possui acesso à internet. Com isso, a necessidade dos espaços físicos se torna ainda mais clara em um país do tamanho do Brasil,

com a maturidade financeira e digital diferente nas regiões. Acredito que seja algo para se pensar, buscando não segmentar a inclusão financeira da população, e sim equilibrar e distribuir recursos.

Por mais que o perfil dos usuários não foram identificados, a pesquisa intensifica que as agências físicas continuaram sendo procuradas por todos. Por fim, acredita-se que os resultados deste estudo sejam válidos para que a agência tenha um referencial acerca de alguns fatores de sucesso ou que não dariam tão certo, ajudando a melhorar os índices de atendimento de agência e relacionamento com o cliente. Diante do exposto, para uma análise mais completa da agência como canal de serviços, o ideal seria a aplicação de novas pesquisas de indicadores e fatores não abordados neste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Ricardo Almeida *et al.* **Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de utilização dos serviços bancários através de Internet na cidade de Belo Horizonte**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Florianópolis, 2004.
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, 2001. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>. Acesso em: 11 abr. 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.
- BULHÕES, Octavio Gouvêa de. **Depoimento: Memória do Banco Central**. Programa de História Oral do CPDOC/FGV. Banco Central do Brasil: Brasília, 1990.
- CERNEV, Adrian Kemmer. **Mobile banking no Brasil: eventos críticos, trajetória e cenários esperados**. 2010. 335 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- CERNEV, A.; DINIZ, E. H.; JAYO, M. Emergência da quinta onda de inovação bancária. **AMCIS**, v. 4, 2009. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=amcis2009>. Acesso em: 24 set. 2020.
- CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil. *In: XXIX EnANPAD*, 2005, Brasília. **Anais [...]**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2924694>. Acesso em: 19 set. 2020.
- CORAZZA, G. O Banco Central do Brasil: evolução histórica e institucional. **Revista Perspectiva Econômica**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2006. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/perspectiva_economica/article/view/4372. Acesso em: 22 set. 2020.

COSTA FILHO, B. A. da. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

COSTA, F. N. da. Bancos e Crédito no Brasil: 1945-2007. **História e Economia**, v. 4, n. 2, p. 133-160, 2º semestre, 2008. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2010/01/bancos-e-credito-no-brasil-fernando-n-costa-bbs.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

COSTA, N. F. **Brasil dos Bancos**. São Paulo: EdUSP, 2010.

CYMBALISTA, Renato; MOREIRA, Tomás. Política Habitacional no Brasil: a história e os atores de uma narrativa incompleta. *In*: INSTITUTO PÓLIS. **Participação popular em políticas públicas: espaço de construção da democracia brasileira**. São Paulo: Instituto Pólis, 2006. p. 31-48.

DINIZ, Eduardo H. **Evolução e segmentação no perfil dos serviços bancários pela Internet**. Relatório de pesquisa. São Paulo: FGV-EAESP, 2004.

FABIANO, Célio. O que é SAC: entenda o conceito e sua importância para as empresas. **Desk Manager**, 10 maio 2017. Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/o-que-e-sac/>. Acesso em: 10 set. 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2017**. Deloitte, São Paulo, 2017. Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2018**. Deloitte, São Paulo, 2018. Disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019**. Deloitte, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020: Ano-base 2019**. Deloitte, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

FERREIRA, J. **A geografia da sociedade da informação em Portugal**. 2004. 552 f. Dissertação (Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional, especialidade de Novas Tecnologias em Geografia) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. 2004. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/5607>. Acesso em: 24 set. 2020.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ZANCHARIAS, Maria Luiza Barcellos; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez., 2008. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol7-num2-2008/determinantes-satisfacao-clientes-com-servicos-bancarios>. Acesso em: 24 nov. 2020.

FIGUEIREDO, M. V. **O perfil dos usuários de autoatendimento via Internet Banking de um grande banco comercial na cidade de São Gabriel Rio Grande do Sul**. 2011. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FLORES, Paulo. Bancários realizarão Dia Nacional de luta contra reestruturação no Banco do Brasil. **CONTRAF CUT**, 7 ago. 2019. Disponível em: <https://contrafcut.com.br/noticias/bancarios-protestam-contra-reestruturacao-no-banco-do-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2020.

FONSECA, Carlos Eduardo Correa da; MEIRELLES, Fernando de Souza; DINIZ, Eduardo Henrique. **Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro**. FGV/RAE: São Paulo, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/13532>. Acesso em: 24 set. 2020.

FONTES, P.; MACEDO, F; SANCHES, Ana Tércia (orgs.). **90 anos fortalecendo a democracia: Bancários de São Paulo- CUT (1923-1993)**. São Paulo: Sindicato dos Bancários e Financiários de São Paulo, Osasco e Região e Editora Gráfica Atitude Ltda, 2013. Disponível em: <http://www.spbancarios.com.br/Pagina.aspx?id=341>. Acesso em: 24 set. 2020.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

FORTUNA, E. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2014.

GARCIA, M. **A tecnologia na prestação de serviços bancários**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. <http://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-locucao/article/view/21>. Acesso em: 21 set. 2020.

JACOBSEN, Meiriane. **O cenário dos bancos digitais no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-cenario-dos-bancos-digitais-nobrasil/>. Acesso em: 01 fev. 2019.

JAYO, M. **Correspondentes bancários como canal de distribuição de serviços financeiros: taxonomia, histórico, limites e potencialidades dos modelos de gestão de redes**. 2010. 209 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/8108>. Acesso em: 20 set. 2020.

JINKINGS, Nise. **O mister de fazer dinheiro**: automação e subjetividade no trabalho bancário. São Paulo: Boitempo, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPTON, Alex; SHRIER, David; PENTLAND, Alex. **Digital banking manifesto**: the end of banks?. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2016. Disponível em: https://www.getsmarter.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/mit_digital_bank_manifesto_report.pdf. Acesso em: 10 set. 2020.

MARTINS, T. S.; CRUZ, J. A. W.; KATO, H. T.; SILVA, W. V. da; SILVA, E. D. da. Análise de grupos estratégicos e desempenho na indústria de bancos comerciais no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, [S. l.], v. 4, n. 9, p. 100-125, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34769>. Acesso em: 20 set. 2020.

MENDES, Renato; BUENO, Cunha, Roni. **Mude ou morra**. São Paulo: Editora Planeta, 2018.

MOCELIN, D. G.; SILVA, L. F. S. C. O telemarketing e o perfil sócio-ocupacional dos empregados em call centers. **Caderno CRH**, v. 21, n. 53, Salvador, ago. 2008.

MULLER, Lúcia Helena. Bancos na favela: Relações entre agências bancárias e moradores de uma região urbana alvo de políticas de pacificação. **Tempo soc.**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 89-107, jan. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ts/v29n1/1809-4554-ts-29-01-0089.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2020.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, M. P. de; MALAGOLLI, G. A. O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 39-52, 2016. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/124>. Acesso em: 24 set. 2020.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de Crédito**: história da evolução normativa no Brasil. 6. ed. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008.

RIEG, D. L.; SCRAMIM, F. C. L.; DEL ROIO, M. L. Modelo para formulação de estratégia de operações em serviços: um estudo de caso em uma empresa de contact center. **Sistemas & Gestão**, v. 9, n. 3, p. 276-289, jul. 2014. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V9N3A5/0>. Acesso em: 24 nov. 2020.

RODRIGUES, L. S. Y. **Comportamento financeiro dos estudantes de graduação**: uma comparação entre os cursos de ciências contábeis e engenharia civil da UTFPR – Campus Pato Branco. 2014. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2322>. Acesso em: 21 set. 2020.

ROLLI, C. A poucos palmos para ser campeão: Bancos testam inovações para o mobile, que se consolida como principal canal de atendimento. **Noomis Ciab Febraban**, 29 set. 2016. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/banco-digital/a-poucos-palmos-para-ser-campeao>. Acesso em: 01 fev. 2019.

SALGADO, L. M. T. **Mobile banking no contexto das estratégias de bancarização no Brasil**. 2011. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. 4 ed. London, Routledge. 1976.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
SENA, T. H. R. **As instituições financeiras na era da tecnologia de informação e comunicação**: um novo modelo de relacionamento com a sociedade. Ponta Grossa: Atena Editora, 2020. Disponível em: <https://www.finersistemas.com/atenaeditora/index.php/admin/api/ebookPDF/3102>. Acesso em: 10 set. 2020.

SILVA, Bruno Alves da Costa. **Uma análise sobre a expansão dos bancos e sua lucratividade através da pluralidade dos serviços ofertados**. 2012. 56 f. TCC (graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2012.

SILVA, C. A. F. da. **Dinâmica espacial do capital bancário - difusão, integração e crise: estudo de caso do Banco Nacional S.A.** 1997. 204 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

TRIVIFIOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIDOTTO, C. A. **O Proerd no Centro da Reestruturação Bancária Brasileira dos anos noventa**. 2005. Artigo - Departamento de Economia da Universidade Federal Fluminense.
VIEIRA, J. A. G.; PEREIRA, H. F. S.; PEREIRA, W. N. A. Histórico do Sistema Financeiro Nacional. **Revista Científica da FAEX**, v. 1, n. 2, p. 146-162, 2012.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

Seção 1 - Dados Pessoais

1. Qual sua idade?

- Até 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 54 anos
- Acima de 55 anos

2. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

3. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outros

4. Qual sua renda mensal?

- Zero a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00
- R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- R\$ 10.001,00 ou mais.

5. Você possui conta em alguma instituição financeira?

- Sim
- Não

Seção 2 - Relação com Instituições Financeiras

6. Em qual(is) instituição(ões)?

- Banco Múltiplo
- Cooperativas de Crédito
- Banco Digital

7. Você movimenta sua conta corrente/poupança?

- Muito pouco
- Pouco
- Razoável

Quase Sempre

Sempre

8. Qual canal de atendimento você mais utiliza?

Agências bancárias

Caixa Eletrônico - ATM

Central de atendimento (0800 ou chat)

Correspondente bancários

Internet banking

Mobile banking

WhatsApp

9. Quais transações mais utiliza?

Pagamento de contas

Transferências/DOCs/TEDs

Contratação de crédito

Investimentos/Aplicações financeiras

Pesquisa de saldo

Depósitos

Saques

Nenhuma

10. Quais transações realizadas na agência bancária?

Pagamento de contas

Transferências/DOCs/TEDs

Contratação de crédito

Investimentos/Aplicações financeiras

Pesquisa de saldo

Depósitos

Saques

Nenhuma

11. Quais transações realizadas no Mobile Banking (Aplicativo de celular)?

Pagamento de contas

Transferências/DOCs/TEDs

Contratação de crédito

Investimentos/Aplicações financeiras

Pesquisa de saldo

Depósitos de cheques

Nenhuma

12. Quais transações realizadas no Internet Banking (Página da Internet)?

Pagamento de contas

Transferências/DOCs/TEDs

Contratação de crédito

Investimentos/Aplicações financeiras

Pesquisa de saldo

Depósitos de cheques

Nenhuma

13. Quais transações realizadas no caixa eletrônico - ATM?

Pagamento de contas

Transferências/DOCs/TEDs

Contratação de crédito

Investimentos/Aplicações financeiras

Pesquisa de saldo

Depósitos

Saques

Nenhuma

14. Qual a frequência que você vai a uma agência bancária?

Muito pouco

Pouco

Razoável

Quase Sempre

Sempre

15. O que agrada em sua agência bancária?

Ambiente diferenciado

Atendimento humano

Assessoria financeira

Comodidade de atendimento

Contato com o gerente

Segurança nas transações

16. O que não agrada em sua agência bancária?

Ausência de contato/retorno do gerente

Ausência de segurança nas transações em dinheiro

Demora no atendimento

Diferença do atendimento entre os clientes

Falta de informação

Filas

17. O que faria você ir a uma agência bancária?

Coworking

Estacionamento privativo

Pet friendly

Sala de reuniões

Sala VIP (sofá, TV, café)

Outros