

UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS BANCÁRIOS E SUAS FACILIDADES DE ATENDIMENTO: Menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos.

UTILIZATION OF BANK DIGITAL CHANNELS AND THEIR CALLING FACILITIES:
Less fees and more agility to win over more restricted customers.

Adriana Franzoi WAGNER¹
Allan Mesquita GORSKI²
Gabriel VANTROBA²
Claudson da Silva RAMOS²

RESUMO

Introdução: Sabe-se da importância da evolução tecnológica das informações e serviços e um destes se refere aos serviços/produtos bancários. Este artigo teve como **objetivo** demonstrar o funcionamento e a praticidade dos canais digitais do ramo bancário. **Materiais e métodos:** Baseou-se por meio de conceitos e informações de profissionais do ramo de diversas instituições que trabalham para manter a inovação e qualidade dos serviços prestados. Obteve-se como metodologia a revisão bibliográfica (por meio de sites confiáveis vinculados as instituições, base de dados de pesquisas relacionadas, artigos, entre outros). **Resultados:** O presente artigo demonstrou que a facilidade de atendimento, de forma prática e inovadora pode fidelizar o cliente em determinada instituição, mantendo a qualidade do suporte da central de atendimento em eventuais erros sistêmicos que possam interferir na utilização dos serviços digitais. Visa também, mostrar como a rede bancária está se preparando para atender os clientes que não tem acesso à tecnologia, as dificuldades enfrentadas por deficientes e como os bancos buscam soluções para estes casos específicos. **Conclusão:** Como melhoria, sugere-se a efetivação de aplicativos específicos para idosos, com letras maiores e ícones autoexplicativos com breve áudio para execução dos serviços. Assim como já existe *softwares* para o autoatendimento dos deficientes visuais e auditivos, porém, são poucos divulgados.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento bancário, qualidade, inovação, canais digitais.

ABSTRACT

Introduction: The importance of the technological evolution of information and services is known, and one of these refers to banking services / products. This article aimed to **demonstrate** the operation and practicality of digital channels in the banking industry. **Materials and methods:** It was based on concepts and information from professionals from several institutions that work to maintain innovation and quality of services provided. The bibliographic review methodology (through reliable sites linked to institutions, database of related researches, articles, among others) was obtained as methodology. **Results:** The present article demonstrated that the ease of service, in a practical and innovative way, can retain customer loyalty in a certain institution, maintaining the quality of the support center in possible systemic errors that may interfere with the use of digital services. It also aims to show how the banking network is preparing to serve customers who do not have access to technology, the difficulties faced by the disabled and how banks seek solutions to these specific cases. **Conclusion:** As an improvement, it is suggested the implementation of specific applications for the elderly, with larger letters and self-explanatory icons with brief audio for the execution of the services. Just as there are already software for the self-care of the visually impaired and hearing impaired, however, they are few divulged.

KEY WORDS: Banking service, quality, innovation, digital channels.

¹ Mestre em Saúde e Meio Ambiente - Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE. Coordenadora do Curso de Administração (presencial e a distância) do Centro Universitário UNIDOMBOSCO - UniDBSCO.

² Acadêmicos do Curso de Administração da UniDomBosco.

Autor de correspondência: adrianafranzoi@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O atendimento digital bancário a muito tempo é um dos principais objetivos das instituições financeiras do país, transformando o atendimento físico para o meio digital, por meio de aplicativos para *smartphones*, centrais de atendimento e internet banking. Além disso, recentemente muitos bancos foram criados para atender seus clientes completamente por meio digital, sem agências físicas.

A fim de ofertar aos seus clientes um atendimento diferenciado, seguro e inovador, os bancos têm investido milhões em tecnologia para melhor atender seus clientes cada vez mais exigentes e estar à frente no mercado cada vez mais competitivo. A procura dos clientes nas agências bancárias tem reduzido seu percentual neste último ano (2017). A facilidade de pagar uma conta na palma da mão por meio do aplicativo bancário tem se sobressaído, principalmente no ramo da pessoa jurídica (empresarial). Empresas funcionam diariamente com o objetivo de obter lucro, reduzir custos e servir a sociedade. A internet tem sido aliada nestes casos, pois pode-se economizar um valor monetário alto ao deixar de encaminhar um funcionário no seu expediente até uma agência bancária para efetuar serviços de rotina, como pagamento de contas, além de perder o funcionário por este período de suas atividades dentro da empresa. O principal pilar para o lucro dos bancos são os clientes, logo, manter a conta de cada cliente é fundamental para a obtenção dos resultados esperados. Quando os clientes fazem seus serviços de rotina pela internet e não pela agência, os funcionários tem mais tempo hábil para concentrar-se nas operações e contratações de produtos para os mesmos, inovações, etc., ao invés de atendê-los apenas para concretizar um serviço de pagamento.

Um dos fatores de sucesso é a qualidade dos serviços. Todos os bancos nacionais hoje possuem os mesmos produtos, o que difere um do outro são os pequenos detalhes no dia-a-dia, desde o “bom dia” até o relacionamento entre gerente e cliente. Além disso, instruir e orientar de forma correta o cliente ao acessar sua conta via canais digitais tem sido fundamento para a retenção do cliente, além de educá-lo para realizar os serviços de rotina por meio da internet. Com isso, o cliente reduz o tempo

de deslocamento e também de pagamento de taxas, de forma que os bancos reduzem o custo das operações caso os serviços sejam feitos fora da agência, por meio dos canais digitais. Um dos principais desafios dos bancos é conquistar os clientes da terceira idade para utilizar esses canais digitais realizando transações de sua conta corrente, pois trata-se de um público mais restrito a novas informações. Este trabalho teve como objetivo demonstrar os benefícios de utilizar a tecnologia para uso dos serviços bancários, com foco final no público mais restrito a esta nova modalidade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esse capítulo demonstra a relevância da revisão de literatura, aonde esse artigo se embasou, por meio de livros, sites e artigos confiáveis de assuntos da área.

2.1 ERA DIGITAL

A sociedade transita hoje no que se convencionou denominar Era Digital. Os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos¹. A tecnologia tomou conta dos tempos atuais e torna-se cada vez mais indispensável para as pessoas, com o avanço, os computadores e celulares estão cada vez mais tecnológicos, redes sociais mais simples e completas e pessoas mais conectadas.

Os resultados desse processo são evidentes, sendo que essas transformações mudaram o cenário social na busca pela melhoria e pela facilitação da vida e das práticas dos indivíduos¹. Dificilmente encontra-se alguém fora desse padrão digital, onde tudo fica mais fácil para todos os segmentos, informação rápida, divulgação, compra, venda, as coisas acontecem de forma on-line, de maneira digital, facilitando o dia a dia corrido com uma simples busca no celular ou computador.

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

As tecnologias digitais possibilitaram uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação alterando o cenário econômico, político e social. Porém, a dimensão mais importante do computador não é ele em si mesmo, mas a capacidade de interligação, de formação de rede¹

Essa interação social faz com que as novas informações se espalhem muito rápido, atingindo milhares de pessoas em questões de segundos. Qualquer informação pode ser obtida instantaneamente e de qualquer parte do mundo, a visibilidade dos fatos se tornou maior e mais rápida, na qual os dados são atualizados a todo segundo. A internet fez o cidadão potencialmente interagente e agente comunicador¹. É o meio de comunicação que consolida a comunicação de muitas pessoas, que interagem no ambiente virtual e estabelecem laços pessoais e profissionais².

Não se tem somente o acesso à internet e aos conteúdos, mas sim, toda uma interação com as redes e mídias sociais, onde a qualquer momento, pode-se opinar, debater, discutir de forma on-line e simultânea com diversas pessoas ao mesmo tempo.

2.2 INVESTIMENTO NO ATENDIMENTO POR MEIO DOS CANAIS ELETRÔNICOS

A automação dos serviços bancários, que teve início 30 anos atrás, marcou o princípio de uma era em que o computador deixou lentamente de ser seara de técnicos dentro de aventais brancos para se tornar um equipamento familiar às pessoas comuns, útil, entre outras coisas, para a satisfação de necessidades financeiras³.

A demanda por serviços bancários cada vez mais inovadores faz parte da transformação digital das instituições financeiras em todo o globo, e exige investimentos dos bancos na oferta de uma experiência diferenciada para o cliente⁴. Com um mundo cada vez mais digital, não se adequar a essa tendência poderá custar caro para as instituições financeiras. Pensando nisso, os bancos buscam cada vez mais investir nesse ramo para trazer mais conforto e comodidade para seus clientes.

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

A digitalização bancária já é uma realidade. Mesmo as instituições que efetivamente ainda não possuem processos automatizados o bastante para caracterizar esse conceito, esforçam-se para passar essa imagem do “novo banco”. Para destacarem-se em um mercado cada vez mais competitivo, as instituições precisam estar alinhadas e preparadas para essa nova realidade digital⁵.

Nesse contexto, com a globalização cada vez mais presente no dia a dia das populações, os serviços digitais ganham forte presença nas vidas das pessoas. Assim, ao se ter ciência da importância do setor bancário na economia nacional, cita-se como relevante os serviços financeiros digitais, que embora serem ofertados a todo o público, há uma parcela significativa que deve ter atenção especial das instituições financeiras: as pessoas da terceira idade, que embora ainda de forma tímida e com uma propensão menor a fazer uso das tecnologias disponíveis, percebe-se uma inserção na utilização dos produtos ofertados pelos bancos. É um processo que demanda novas tecnologias, equipes especializadas, soluções e produtos inovadores, não só para agilizar e melhorar o atendimento, mas também para alcançar maior eficiência no relacionamento com o consumidor⁴.

Pode-se verificar que o processo está sendo rápido e contínuo, pois cada vez mais identifica-se uma alta tecnologia na rede bancária, desde aplicativos para *smartphones* até os próprios caixas eletrônicos da rede de agências com o uso da digital e pulso para realização de transações, que tempos atrás requeriam o uso do cartão para realização de saque e extratos e hoje em dia descartam o uso do mesmo para esses e outros serviços realizados no autoatendimento.

Os bancos investem de maneira significativa neste setor, com áreas estruturadas de Experiência do Usuário vinculadas às diretorias de Canais Digitais, onde os processos, produtos e soluções precisam ser intuitivos, simples, gerar engajamento, e, principalmente, antecipar o olhar do cliente⁴.

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

O intuito do investimento é de que o serviço de atendimento seja recebido pelo cliente de forma única, de maneira que o mesmo se sinta satisfeito. Desta forma, o serviço é divulgado de maneira positiva, influenciando paralelamente outros clientes, e até mesmo atraindo novos correntistas.

Os consumidores que confiam em dispositivos móveis experimentaram mais comodidade e personalização por parte dos varejistas. Naturalmente, eles esperam o mesmo de suas instituições financeiras. Os clientes querem que os bancos aprendam as suas preferências, assim como varejistas online já fazem. As instituições financeiras precisam estar um passo à frente na compreensão do que eles querem⁶.

Nesse sentido, as Instituições Financeiras (IF) modernizam-se no atendimento aos seus clientes com aperfeiçoamento dos meios de atendimento, a fim de acompanhar seus interesses, levando-se em consideração suas necessidades, experiências e seus interesses. Assim, a busca por formas de atendimento utilizando-se a modernidade nos meios digitais e no relacionamento com os clientes é cada vez mais intensificada, com ofertas de atendimentos diferenciados de acordo com os nichos dos públicos e, de encontro ao que os clientes necessitam. A inovação promovida pelo setor bancário brasileiro é reconhecida em todo o mundo, fruto do investimento sustentado e da busca pelo aperfeiçoamento do sistema⁷.

Além de personalizar o contato com correntistas, o uso da tecnologia melhora a qualidade dos serviços prestados aos clientes e ainda ajuda a reduzir os índices de reclamação nos Serviços de Atendimentos ao Clientes (SACs) e Ouvidorias das instituições⁴. O auto investimento também tem como objetivo a redução da insatisfação dos clientes com os serviços de conta contratados. A tecnologia é classificada como a mais forte aliada para ajudar na solução de problemas, de forma mais prática e rápida, além de manter os procedimentos de segurança necessários. Como a demanda aumenta cada vez mais, os bancos se obrigam a investir e criar novas alternativas para melhorar o atendimento, resolvendo questões pontuais, evitando assim, possíveis reclamações e prejuízos aos clientes. Diante de um novo perfil de consumidor que demanda soluções customizadas e experiências

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

personalizadas, os bancos mostraram-se eficientes em sua estratégia de uso de novas tecnologias conjugadas ao atendimento presencial de qualidade⁷.

Devido à grande concorrência e facilidade com que as informações circulam, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, em busca de atendimento diferenciado, com preços justos e com celeridade. Apesar do ambiente econômico restritivo do ano de 2016, a indústria bancária brasileira ampliou o atendimento e a oferta de serviços, além de sustentar os investimentos em tecnologia, que ficaram em R\$ 18,6 bilhões no período⁷. A alta aposta em tecnologia visa a retenção e prospecção de novos clientes. A demanda por serviços bancários vinda de usuários cada vez mais exigentes e conectados, aliada ao uso crescente dos canais digitais, impõe aos bancos apresentar inovações tecnológicas não só para agilizar o tempo de atendimento, mas para ser mais eficiente no relacionamento com os clientes⁴.

Clientes de instituições financeiras estão cada vez mais antenados ao sistema econômico e as mudanças que influenciam diretamente os produtos e serviços de sua conta. Com isso, a exigência pelo atendimento correto e eficaz está sendo cada vez mais cobrado. Oferecer e prestar o atendimento correto condizente ao perfil do cliente tem sido fundamento para conquistar a fidelização e manutenção dos recursos e movimentações em um determinado banco.

De maneira geral, os bancos que oferecem serviços via Internet mantêm um padrão relativamente semelhante de atividades oferecidas, tais como consultas de saldos e extratos, transações entre contas, pagamento de faturas, entre tantas outros⁸. Nota-se que a diferença fica entre a credibilidade das instituições financeiras, algumas já muito conhecidas.

Isto pode ser creditado ao fato de que é mais fácil praticar a inteligência competitiva, pesquisando pela Internet; no entanto pode-se destacar que há distinções entre os grandes bancos que primeiro investiram intensamente, como o Bradesco, o Itaú e, seguindo de perto, o Banco do Brasil (BB) e a Caixa Econômica Federal (CEF)⁸.

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

No caso dos bancos, o auto-serviço enriquece a produtividade das tarefas dos escriturários em serviços e contribui para alcançar ganhos de escala pela padronização e técnicas de produção em massa. Uma característica relevante serve para reforçar a lógica inerente da economia de serviços: integrar-se com o processo do cliente, adaptar-se crescentemente ao complexo relacionamento coprodutivo. As organizações passam a enxergar os seus consumidores não só como usuários ou clientes, mas como co-produtores dos seus serviços, pois parte do que o indivíduo observa como produto da empresa de serviços consiste em quanto e de que maneira ele tem de participar da prestação do serviço, bem como quais problemas e satisfações estão envolvidos nesse processo⁸.

Com o autoatendimento, os funcionários possuem mais tempo para focar realmente nos clientes, sem que seja necessário ficar parando o tempo todo para resolver algo presencialmente, a rede de agências conseqüentemente tende a ficar menos movimentada e as instituições financeiras economizam uma quantia considerável, visto que o custo de todas as transações como: extrato, pagamento, saque entre outros, nas agências custam muito mais do que se realizado via internet *banking*. Outro benefício para os clientes é em relação a tarifa de conta, o cliente que possui conta digital, geralmente não tem custo da tarifa da conta, pois ele quem realiza seu atendimento.

Nas aplicações bancárias, o auto-serviço *online* faz ao mesmo tempo sua parte da entrega do produto ao cliente, como também dá a este a oportunidade de vivenciar a experiência do serviço. A velocidade da entrega e a interação *online* possibilitam que a Internet transforme efetivamente os produtos em serviços⁸.

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

2.2 CLIENTES RESTRITOS A TECNOLOGIA

O estudo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), mostra que mais da metade das pessoas da terceira idade (53,9%) acessam a internet, sendo que 39,3% a utilizam diariamente e dois em cada dez (19,1%) usam para compras online (idosos acima de 60 anos)⁹. Cada dia mais o mundo obriga a população a adequar-se à tecnologia, e isso não é diferente no ramo bancário. Como já mencionado nos tópicos anteriores, a agilidade do autoatendimento para correntistas facilita e economiza tempo. Porém, existe um público que é mais difícil de lidar, como os clientes da terceira idade. Uma pequena parte destes utilizam continuamente os serviços de necessidade bancária via canais digitais e, são esses que o banco tem mais interesse na conversão de atendimento.

Segundo o SPC e a CNDL, os aplicativos mais frequentes são os de transações bancárias (11,8%), serviços de transporte individual (8,4%) e de viagens (6,3%). A pesquisa mostra que entre as principais motivações para o uso da internet estão o relacionamento com familiares (62,9%) e amigos (59,8%). Entre as redes sociais e aplicativos de celular mais utilizados pela terceira idade estão o Facebook (77,3%) e WhatsApp (73,5%)⁹.

A pesquisa mostra que o público da terceira idade em sua grande maioria está conectada a tecnologia, porém estão restritos aos serviços comerciais. O levantamento apresenta que a maior parte informa que não utiliza por receio de possíveis fraudes, ou por não saberem manusear corretamente a ferramenta.

Wagner A.F., et al. Utilização dos canais digitais bancários e suas facilidades de atendimento: menos taxas e mais agilidade para conquistar clientes mais restritos. RGS.2019;20(1):17-30.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para o presente artigo, utilizou-se do método de pesquisa explicativa com estudo através de coleta e análise dos dados com explicações dos motivos da rede bancária se preocupar em acompanhar o avanço tecnológico em sua modernização. Aplicou-se abordagem qualitativa e quantitativa para melhor explorar o assunto. Levantou-se, ainda, dados bibliográficos para melhor compreender a necessidade da tecnologia na rede bancária e como pode fazer para chamar atenção das pessoas que ainda não fazem o uso da mesma, mostrando sempre as facilidades e os diversos benefícios, tanto para os usuários quanto para os funcionários e donos da rede bancária. Contudo, enfatiza-se que só no aspecto geral encontrou-se uma grande gama de informações referente ao assunto.

4. DISCUSSÃO

Esse estudo revela que os idosos estão cada vez mais se atualizando, visto que o canal digital é mais prático para muitos deles. As instituições financeiras investem muito em tecnologia não somente pensando nos jovens, mas também busca atingir a terceira idade até mesmo por questão de praticidade, onde muitos encontram dificuldades para se deslocar até determinado lugar, mesmo tendo lugares e atendimentos preferenciais os clientes dependem muitas vezes do transporte público e geralmente possuem certa dificuldade para se locomover, bem como, ficar muito tempo caminhando onde geralmente se faz necessário, ou até mesmo, ficar em pé, pois nessa idade problemas de saúde são muito comuns. O recurso a ser utilizado para evitar esse trabalho é se atualizar e investir pelo menos em um celular de qualidade (que seja compatível com as versões e atualizações dos aplicativos além de possuir acesso à internet), para que, por meio deste, possa realizar transações financeiras, compras entre outros sem sair de casa.

Para conquistar e fidelizar esse público ainda mais, as instituições financeiras apoiadas à adoção das novas tecnologias já ofertadas aos seus clientes, visam uma maior inclusão da terceira idade na utilização dos canais digitais, também pela diminuição de fraudes, maior comodidade e menores custos às IF decorrente a menor circulação de clientes em suas dependências, que, conseqüentemente, provocará diminuição no quadro funcional. Assim, há uma forte tendência do setor bancário em adotar estratégias a fim de estar atualizado no mercado e permanecer com seus clientes fidelizados, além da prospecção de novos. Para isso, os bancos estão atentos a esse nicho de clientes da terceira idade por comporem uma parcela significativa de sua clientela e, cada vez mais seguem as tendências de comportamento da sociedade, procurando se inserir às novas tecnologias ofertadas no mercado e estarem inseridos na inclusão digital.

Dessa forma, todos saem ganhando, os bancos com a redução de custos com funcionários e transações feitas nas agências, como pagamentos por exemplo, que feitos nos caixas tem um alto custo para a rede bancária. Por outro lado, os clientes que reduzem o tempo perdido em filas, trânsito, transporte, redução também no número de assalto e aumento da segurança, com as movimentações ocorrendo virtualmente, o volume de dinheiro circulando nas ruas é reduzido, principalmente saindo dos bancos.

A maior dificuldade encontrada pelos bancos, vem das pessoas mais humildes, que não tem capacidade financeira para adquirir um *smartphone*, manter um plano de internet seja na residência ou no próprio aparelho ou simplesmente que não se adapte, por não ter alguém para auxiliar, lhes ensinar a utilizar a tecnologia a seu favor, muitas vezes por assistirem algo em jornais ficam com certo trauma antes mesmo de saber como funciona, e, dessa forma, não buscam se adequar a essa tendência e continuam seguindo o padrão indo até as agências mesmo que com muita dificuldade.

Essa pesquisa feita pelo SPC em parceria com CNDL é de extrema importância para se entender que quando um cliente da terceira idade consegue realizar as transações por conta própria, serve de motivação e desafio para os outros, visto que hoje mais da metade utiliza a internet por

influência de familiares ou amigos onde o principal meio de acesso é o *smartphone*, conforme pesquisa apresentada anteriormente.

Conforme mencionado no início deste artigo, muitas ideias ainda não foram colocadas em prática pelos grandes bancos que atuam no Brasil. Se faz necessário pensar nos clientes que possuem maior dificuldade na utilização dos serviços digitais. Melhorias simples facilitariam o manuseio da ferramenta, um pequeno áudio com instruções básicas de como realizar os serviços seria de grande ajuda, pois muitos clientes ligam na agência e na central de atendimento para realizar questionamentos sobre como proceder para finalizar algum serviço que estão fazendo pelo meio digital e, essas ligações podem ter tempo de espera, o que poderia ser eliminado com esta melhoria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual cenário em que as empresas veem a concorrência pelos clientes cada vez mais acirrada, serviços inovadores que são ofertados por elas podem ser um diferencial competitivo decisivo que pode fazer com que na tomada de decisão o cliente opte por essa ou aquela organização. E, no mundo financeiro não é diferente. As instituições financeiras estão cada vez mais inseridas num mercado onde fatores que não tinham tanta relevância passam a ter na tentativa de fidelizar seus clientes e de prospectar novos. Com a nova era digital, produtos estão sendo desenvolvidos a fim de facilitar a vida das pessoas, provocando maior encantamento delas e agindo como um instrumento de fidelização desses clientes.

Outro ponto importante a considerar refere-se aos ganhos das instituições financeiras, que têm incrementos de receitas e redução de custos pela diminuição de clientes às suas unidades e do quadro funcional, além de fortalecimento de sua marca perante o mercado. Pois sua marca é divulgada cada vez que um cliente faz um acesso, além de aumentar a quantidade de *download* dos aplicativos,

colocando-os na lista dos principais baixados, além do *marketing* boca-boca, de clientes que elogiam e indicam para amigos e familiares os serviços bancários que o mesmo utiliza.

Mudar é preciso não só para encantar seus clientes com as facilidades e os novos serviços que a cada dia surgem, mas também às empresas se manterem inseridas no mercado tão competitivo e globalizado quanto é o financeiro.

6. REFERÊNCIAS

1. Kohn K, Herte CM. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2007:1-13.
2. Molina MCG. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. Revista Metropolitana de Sustentabilidade.2013;3(3): 102-115.
3. Dócolas EN. Sofisticação dos clientes de terceira idade com o autoatendimento em uma agência do Banco do Brasil. Dissertação.2004. Disponível em: <[http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publica coes/evanguelia_docolas.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publica%20coes/evanguelia_docolas.pdf)>.
4. Fosse G. Banco digital avança no Brasil. Revista Febraban. 2017;68: 28-37.
5. Santos R. O Brasil na era da digitalização bancária. Revista Proxima.2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>.
7. Administradores. Bancos precisam melhorar serviços digitais para atender às necessidades dos clientes. 2015. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/bancos-precisam-melhorar-servi cos-digitais-para-atender-as-necessidades-dos-clientes-indica-pes quisa/105966/](http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/bancos-precisam-melhorar-servicos-digitais-para-atender-as-necessidades-dos-clientes-indica-pesquisa/105966/)>. Acessado em: 25 mar. 2018.
8. Deloit. Pesquisa de tecnologia bancária. 2017. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/download/researches/research-2017.pdf>>.

9. Ramos AMS, Costa FHARM. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. 2000;4(3):133-154.
9. SPC Brasil e CNDL. Dois em cada dez idosos brasileiros usam a internet para fazer compras. Disponível em: < <http://www.cndl.org.br/noticia/dois-em-cada-dez-idosos-brasileiros-usam-a-internet-para-fazer-compras-mostra-pesquisa-do-spc-brasil/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.