

**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO CRICARÉ
MESTRADO PROFISSIONAL EM CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO**

MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO:
ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO APLICATIVO CAIXA**

SÃO MATEUS-ES

2023

MARIA APARECID DE BRITO PINTO

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO:
ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO APLICATIVO CAIXA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação do Centro Universitário Vale do Cricaré como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação.

Orientador: Professor: Dr. José Geraldo Ferreira da Silva

SÃO MATEUS-ES

2023

Autorizada a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação

Centro Universitário Vale do Cricaré – São Mateus – ES

P659t

Pinto, Maria Aparecida de Brito.

Transformação digital no autoatendimento bancário: análise da evolução do uso do aplicativo caixa / Maria Aparecida de Brito Pinto – São Mateus - ES, 2023.

156 f.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação) – Centro Universitário Vale do Cricaré, São Mateus - ES, 2023.

Orientação: prof. Dr. José Geraldo Ferreira da Silva.

1. Automação bancária. 2. Bancos eletrônicos. 3. Bancos – Serviços ao cliente. 4. Aplicativos móveis. 5. Caixa Econômica Federal (Brasil). I. Silva, José Geraldo Ferreira da. II. Título.

CDD: 332.1

Sidnei Fabio da Glória Lopes, bibliotecário ES-000641/O, CRB 6ª Região – MG e ES

MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO
BANCÁRIO: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO
APLICATIVO CAIXA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação, do Centro Universitário Vale do Cricaré (UNIVC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciência, Tecnologia e Educação, na área de concentração Ciência, Tecnologia e Educação.

Aprovada em 24 de julho de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

JOSE GERALDO FERREIRA Assinado de forma digital por JOSE
DA SILVA:28531973600 GERALDO FERREIRA DA SILVA:28531973600
Dados: 2023.07.25 16:36:03 -03'00'
Dr. José Geraldo Ferreira da Silva
Centro Universitário Vale do Cricaré (UNIVC)
Orientador (a)

JOCCITIEL DIAS DA Assinado de forma digital por JOCCITIEL
SILVA:37703250791 DIAS DA SILVA:37703250791
Dados: 2023.08.10 17:48:27 -03'00'
Dr. Joccitiel Dias da Silva
Centro Universitário Vale do Cricaré (UNIVC)

Documento assinado digitalmente



ANDREA FERREIRA DA COSTA
Data: 07/08/2023 05:43:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr^a. Andréa Ferreira da Costa
Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica (INCAPER)

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha família, amigos e em especial aos meus filhos Adriany Melissa, Luís Filipe e Milena Clara, pelo incentivo e compreensão durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

À Deus por todo zelo e cuidado sobre minha vida, por me dar sabedoria e perseverança nessa trajetória de inserção no Mestrado Profissional e na construção desta dissertação.

À Orientador, Professor Dr. José Geraldo, primeiramente por ter me aceito como sua orientanda e também pela sua competência e valorosa contribuição no aperfeiçoamento da pesquisa. Agradeço ainda o conhecimento compartilhado, a segurança, a clareza nas intervenções sugeridas e também nas indagações apontadas, pois tudo isso propiciou desenvolver a ideia inicial até sua síntese.

À Professor Dr. Joccitiel, pelas valiosas contribuições no Exame de Qualificação.

À Professor Marcus Antonius por acreditar na ideia presente no pré projeto que apresentei como avaliação para ingresso no mestrado, pelas orientações no artigo desenvolvido na disciplina de Estatística, dali saiu bastante embasamento do que deve contemplar uma pesquisa.

Às colegas da turma do Mestrado CTE 11, em especial ao meu grupo de trabalho durante todo o Curso: Camila, Denise, Junior, Naize e Soraya.

À Faculdade Vale do Cricaré pelo apoio na realização desta pesquisa.

De tudo, ficam três coisas:
A certeza de que estamos sempre começando
A certeza de que precisamos continuar
A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar
Portanto, devemos:
Fazer da interrupção um caminho novo
Da queda, um passo de dança
Do medo, uma escada
Do sonho, uma ponte
Da procura, um encontro”
Fernando Sabino

RESUMO

PINTO, MARIA APARECIDA DE BRITO. **Transformação Digital no Autoatendimento Bancário: Análise da evolução do Uso do Aplicativo CAIXA.** 2023. 156 f. Dissertação (Mestrado). 2023. Centro Universitário Vale do Cricaré, 2023.

Os desdobramentos da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no Século XVIII caracterizaram marcantes transformações nos meios de produção em âmbito mundial, reflexo disso é a Transformação Digital que dá um sentido de volatilidade em diferentes aspectos. Este estudo consiste numa reflexão dos marcos dessa revolução na economia de forma ampla, foi se delineando até chegar ao Setor bancário, em seguida pode-se navegar pelo contexto histórico da Caixa Econômica Federal. Ao longo do trabalho consta dados estatísticos retirados principalmente dos sites oficiais da própria instituição financeira, do Banco Central do Brasil e da Federação Brasileira dos Bancos, com objetivo de tornar mensurável o nível de transformação digital desenvolvido pela Estatal. É possível ainda encontrar abordagem sobre principais tipos de transações e serviços disponíveis no aplicativo. Finalmente a pesquisa caminha ao encontro de resposta ao objetivo geral que é entender a jornada do cliente correntista da Agência Cidade de Pinheiros, no trato a usabilidade do mobile banking, aplicativo CAIXA. Trata-se de uma pesquisa com a aderência a ser classificada como exploratória e descritiva, cuja estratégia de coleta de dados foi aplicação de um questionário, a partir da utilização da ferramenta Google FORMS, obteve-se uma amostra de 327 respostas, todos clientes correntistas PF da Caixa Econômica Federal, Agência Cidade de Pinheiros, no entanto considera-se para fins de apuração dos dados 326 respostas, pois 01 cliente não concordou com o TCLE e teve a participação automaticamente encerrada. Os resultados mostraram que ainda existe Correntistas PF da Instituição não adeptos ao uso do aplicativo Caixa, mas que representativa maioria (85,89%) utilizam o aplicativo Caixa, motivados por questões de praticidade, conforto e rapidez. As motivações para não utilização se concentram em sua maioria em questões relacionadas a medo, segurança e falta de informações sobre os serviços oferecidos nesse canal. As notas de aprovação dadas ao aplicativo Caixa sinalizam aceitação aos meios digitais e evolução em termos de Transformação Digital. De modo geral, concluiu-se que o estudo sobre a evolução do uso do aplicativo Caixa traz contribuição que alcança também as demais Instituições financeiras, pois demonstra o perfil e percepção dos usuários quanto a adoção do aplicativo de autoatendimento. Os achados servem de apoio aos bancos brasileiros, pois retrata o processo de migração dos clientes que buscavam atendimento presencial ao mobile banking, potencializa os pontos positivos, e através do produto final desmistifica a jornada visando elevar o grau de satisfação e melhorar a experiência do cliente, impulsionando eficiência do serviço e possibilidades de alcançar a clientela ainda avessa as tecnologias.

Palavras-chave: Transformação Digital. Banco Móvel. Experiência do cliente.

ABSTRACT

PINTO, MARIA APARECIDA DE BRITO. **Digital Transformation in Banking Self-Service: Analysis of the evolution of the Use of the CAIXA Application.** 2023. 156 f. Dissertation (Master's Degree). 2023. Centro Universitário Vale do Cricaré, 2023.

The developments of the Industrial Revolution that started in England in the 18th century characterized remarkable transformations in the means of production worldwide, a reflection of which is the Digital Transformation that gives a sense of volatility in different aspects. This study consists of a reflection of the milestones of this revolution in the economy in a broad way, it was outlined until reaching the banking sector, then it is possible to navigate through the historical context of Caixa Econômica Federal. Throughout the work there is statistical data taken mainly from the official websites of the financial institution itself, the Central Bank of Brazil and the Brazilian Federation of Banks, with the aim of making the level of digital transformation developed by the State-owned company measurable. It is also possible to find an approach to the main types of transactions and services available in the application. Finally, the research responds to the general objective, which is to understand the journey of the current account holder at the Cidade de Pinheiros Agency, in dealing with the usability of mobile banking, the CAIXA application. This is a research with adherence to be classified as exploratory and descriptive, whose data collection strategy was the application of a questionnaire, from the use of the Google FORMS tool, a sample of 327 responses was obtained, all account holders PF from Caixa Econômica Federal, Cidade de Pinheiros Agency, however, for the purposes of calculating the data, 326 responses are considered, since 01 customer did not agree with the TCLE and had the participation automatically terminated. The results showed that there are still PF Account Holders at the Institution who are not adept at using the Caixa application, but that a representative majority (85.89%) use the Caixa application, motivated by practicality, comfort and speed. Motivations for non-use are mostly focused on issues related to fear, security and lack of information about the services offered in this channel. The passing grades given to the Caixa application indicate acceptance of digital media and evolution in terms of Digital Transformation. In general, it was concluded that the study on the evolution of the use of the Caixa application brings a contribution that also reaches other financial institutions, as it demonstrates the profile and perception of users regarding the adoption of the self-service application. The findings support Brazilian banks, as it portrays the migration process of customers who sought face-to-face service to mobile banking, enhances the positive points, and through the final product demystifies the journey in order to increase the degree of satisfaction and improve the customer experience, boosting service efficiency and possibilities of reaching customers who are still averse to technology.

Keywords: Digital Transformation. Mobile Banking. Customer Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Correntistas por tempo de conta ativa na CEF - Ag. Cidade de Pinheiros, ES. ANO 2022.....	66
Figura 2 - Quantidade de acessos semanal na internet correntistas PF da CEF – Ag. Pinheiros, ES.....	67
Figura 3 - Meios de acesso à internet utilizados pelos correntistas PF da Caixa Ag. Pinheiros, ES.....	68
Figura 4 - Correntistas PF da CEF – Ag Cidade de Pinheiros, ES x utilização do App Caixa	68
Figura 5 - Profissão dos correntistas PF CEF - Agência Pinheiros, ES não usuários App (Masculino)	72
Figura 6 - Profissão dos correntistas PF CEF - Agência Pinheiros, ES não usuários App (Feminino).....	73
Figura 7 - Número de operações no App que não domina, mas deseja aprender	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantitativo de postos de atendimentos bancários no país, entre os a nos de 2018 a 2020	38
Tabela 2 - Quantidade de Transações por canal de acesso no Brasil de 2018 a 2020	39
Tabela 3 - Transações bancárias efetivadas no Brasil: canais presenciais x remoto entre 2015 a 2017	40
Tabela 4 - As cinco instituições financeiras do Brasil com as maiores carteiras de clientes no quarto trimestre de 2021	44
Tabela 5 - Volumetria atendimentos WhatsApp de 01/01/2021 a 31/12/2021	47
Tabela 6 - Quantidade de transações canais digitais (CEF) no ano de 2021	48
Tabela 7 - Quantidade de Clientes Caixa ativos canais remotos em 2021	48
Tabela 8 - Perfil demográfico respondentes, correntistas PF, CEF - Ag. Pinheiros ..	61
Tabela 9 - Profissão exercida clientes CEF (Agência Cidade de Pinheiros)	64
Tabela 10 - Perfil demográfico dos 46 clientes não usuários do aplicativo Caixa	69
Tabela 11 - Tempo de conta e uso da internet - Não usuários do App Caixa	74
Tabela 12 - Motivos de não utilização App Caixa.....	76
Tabela 13 - Perfil demográfico dos 280 clientes usuários do aplicativo Caixa	77
Tabela 14 - Profissão exercida declarada pelos clientes – Gênero Masculino.....	81
Tabela 15 - Profissão exercida declarada pelos clientes – Gênero Feminino	83
Tabela 16 - Tempo de conta e uso da internet - Usuários do App Caixa	85
Tabela 17 - Tempo que já utiliza o aplicativo Caixa	89
Tabela 18 - Frequência de utilização do aplicativo Caixa	91
Tabela 19 - Motivos de utilização do aplicativo Caixa	91
Tabela 20 - Serviços mais utilizados no aplicativo Caixa	92
Tabela 21 - O app Caixa é autoexplicativo e utiliza com autonomia?	93
Tabela 22 - Operação no app Caixa que não domina, mas gostaria aprender	95
Tabela 23 - Recomendação do aplicativo Caixa (separado por gênero).....	95
TABELA 24 - Notas de aprovação do aplicativo Caixa (Separado por gênero)	96

LISTA DE ABREVIATURAS

AMBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
APP	Aplicativo
ATM	Terminais de Auto Atendimento
BACEN	Banco Central do Brasil
CCS	Cadastro de Clientes do Sistema Financeiro Nacional
CEF	Caixa Econômica Federal
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
MB	Mobile Banking
NFC	Near Field Communication
NSGD	Nova Solução de Gestão de Depósitos
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PAB	Posto de Atendimento Bancário Especial
PF	Pessoa Física
PIS	Programa de Integração Social
PJ	Pessoa Jurídica
PIX	Pagamento Eletrônico Instantâneo
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SCR	Sistema de Informações de Créditos
SFH	Sistema Financeiro de Habitação
SFN	Sistema Financeiro Nacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	16
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: CRONOLOGIA	21
2.2 MUDANÇAS NA ERA DIGITAL X MERCADO DE CONSUMO	25
2.3 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ATENDIMENTO AO CLIENTE	26
2.4 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO	30
2.5 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO	33
2.6 POSTOS DE ATENDIMENTO E QUANTITATIVO DE TRANSAÇÕES BANCÁRIAS NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DO BRASIL.....	37
2.7 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL X MERCADO CONSUMO.....	42
2.8 INTERNET BANKING CAIXA E APLICATIVO CAIXA CELULAR	50
3 METODOLOGIA	53
3.1 CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO ESTUDADA.....	53
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	54
3.3 PERCURSO DA PESQUISA.....	55
3.3.1 Origem dos Dados, população e instrumento de pesquisa	56
3.3.2 Perfil da amostra	58
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	60
4.1 PERFIL DOS CLIENTES CAIXA.....	60
4.1.1 Perfil dos não usuários do aplicativo Caixa	69
4.1.2 Perfil dos usuários do aplicativo Caixa	77
4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES QUANTO AO USO APP CAIXA	3
4.3 PRODUTO FINAL	3
CONSIDERAÇÕES FINAIS	5
REFERÊNCIAS	5
APÊNDICES	5
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA DISSERTAÇÃO MESTRADO CIÊNCIA	

TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	3
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO/QUESTIONÁRIO	3
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) .	6
APÊNDICE D - SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA	3
APÊNDICE E - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE	6
APÊNDICE F - CARTA DE APROVAÇÃO DO PROJETO PELO CEP	3
APÊNDICE G - FOLDER DIGITAL: ORIENTAÇÕES SOBRE ACESSO, CADASTRAMENTO E TRANSAÇÕES DISPONÍVEIS NO APLICATIVO CAIXA	3

1 INTRODUÇÃO

A História da humanidade é constituída por um conjunto de transformações e revoluções ocorridas no decorrer dos anos. Entre essas revoluções a que mais comunica com a temática do nosso trabalho é a Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII, esse movimento impulsionou uma mudança na forma de se produzir trabalho, cujos reflexos foram se espalhando pelo mundo. Até então os meios de produção se caracterizavam por manufaturas, máquinas e equipamentos pouco existiam.

Impulsionados por esse movimento, a industrialização tomou força nos países mais desenvolvidos, a produção manual foi sucumbida por produção industrial em larga escala, sob vistas de aumento produção e agregação de valor econômico, o que culminou no Capitalismo propriamente dito. A partir daí a humanidade vem sendo surpreendida por transformações tecnológicas em todas as frentes de trabalho encontradas na sociedade.

No decorrer do tempo a Revolução Industrial modificou os meios de produção, inovações foram implementadas no setor agrícola, nas indústrias têxteis, nas indústrias do setor automobilístico, de eletrodomésticos, eletrônicos em geral, equipamentos médicos, do beneficiamento de alimentos e medicamentos em geral, sem falar nas aplicações existentes na construção civil e afins, tudo isso colaborou para implantação dos grandes centros urbanos e polos de beneficiamento de cada setor relacionado.

Segundo Lima e Oliveira Neto (2017), as origens da Revolução Industrial,

São complexas e diversas, uma vez que abarca um amplo debate histórico sobre a gênese, evolução e resultados finais desse processo. O mundo assistiu a uma transformação ampla e profunda na sociedade, em que a produção deixou de ser agrária e de manufatura para se transformar numa economia industrial fundamentada em métodos, princípios e práticas capitalistas, caracterizado pelo vertiginoso crescimento populacional e constante migração do homem do campo para a cidade. Ou seja, a Revolução Industrial provocou uma ampla mudança estrutural na organização econômica e social inglesa e mundial. (LIMA e OLIVEIRA NETO, 2017, p. 103-104)

Essas mudanças estruturais não ficaram restritas as indústrias, na agricultura por exemplo, as atividades agrícolas eram caracterizadas por técnicas de produção arcaicas e totalmente manuais. Na atualidade, as grandes propriedades são equipadas com máquinas capazes de substituir o trabalho humano de forma

substancial, o modo de produção passou a agregar tecnologias e mão-de-obra qualificada, o trabalhador do campo nem sempre é detentor apenas de saber sob vistas do senso comum. Para potencializar as produções em escala é necessário adotar conhecimento técnico-científico.

No setor de comércio varejista, são nítidos os reflexos dessas mudanças na forma de fazer comércio e suas respectivas gestões. Os municípios menores agregam pequenas lojas, armazéns e botequins, nos municípios maiores além dos tipos de estabelecimentos anteriormente citados, podem ser encontrados hipermercados, lojas com soluções de entretenimento, shoppings, concessionárias de automóveis, fast foods, etc.

Evidencia-se assim, diferentes estruturas de comércios localizados em espaços geográficos distintos, mas que utilizam ferramentas de gestão de fluxos de recebíveis similares. O advento da internet fez popularizar o uso de recursos tecnológicos na gestão online dos negócios, através de softwares é possível administrar os pagamentos em transações venda/compra. Paralelo a isso, outra mudança substancial refletiu nos meios de pagamento, os pagamentos em espécie, por meio físico, cederam lugar aos pagamentos com cartões de crédito, débito, picpay e PIX.

A sociedade capitalista e o mercado de trabalho formal requerem jornada de trabalho semanal, em sua maioria 40 horas, fazendo com que o tempo seja um ativo cada vez mais precioso, e as pessoas vão procurando novas formas para sobreviver e fazer suas atividades no tempo que disponível. Isso corrobora com o crescimento do comércio nas plataformas digitais, marketing digital, e assemelhados.

A pandemia COVID-19 impulsionou esse crescimento nos dois últimos anos, pessoas ficavam restritas ao espaço doméstico, trabalho em home-office, mas a tela dos notebooks, tablets e celulares traziam tudo que precisavam na palma das mãos, e assim as pessoas foram cada vez mais se auto atendendo e resolvendo suas questões longe das aglomerações. As empresas que não tiveram essa percepção comercial perderam espaço, as que se inovam ficaram acessíveis cotidianamente.

Inovações tecnológicas são entregues diuturnamente em âmbito mundial, essas entregas impulsionam na formação de um mercado tecnológico fluido e volátil, deixando reflexos no ser humano, no modo de vida, nas relações de consumo, nas alocações no mercado de trabalho, na prestação de serviços, ou seja, as mudanças vão das organizações empresárias aos consumidores finais, seja na condução de

processos ou na entrega de produtos ou serviços.

Sobre o avanço da tecnologia Scheur (2001) opinara que:

A tecnologia certamente vai continuar mudando as organizações, o trabalho e a sociedade. Poderá ser para melhor, poderá ser para pior. Mas, certamente, a história reservará para o século XX a lembrança pela tecnologia de informação e pela ampla transformação que ela causou em todas as atividades humanas. (SCHEUR, 2001, p. 66)

O mundo se tornou imediatista, a sociedade valoriza muito o fator tempo, a facilidade no atendimento às suas demandas e em razoável tempo de espera. O setor bancário ciente dessas exigências passou a desenvolver mudanças no acesso aos produtos e nas tarifas sobre serviços, paralelo a isso, campanhas publicitárias são postas na mídia com vistas a supervalorização do padrão atual de automatização e autonomia para os clientes.

Esse movimento favorece os bancos na solução de problemas relacionados a gestão de filas, em sua maioria geradas pela insuficiência de número de atendentes nas agências, pois os clientes são impulsionados a realizarem os serviços sem necessidade de comparecimento presencial nas agências, melhorando o fluxo de atendimento. Esse padrão de auto atendimento tende a potencializar a redução de custos e maximização de receitas, é compensatório, pois o lucro é uma das razões de sua existência.

Essa logística de atendimento, no entanto não tem aceitação de todos clientes, há clientes digitalmente excluídos, outros tem pavor de tecnologia e inovação, outros simplesmente sem nenhuma razão específica preferem ser atendidos nas agências físicas, e tem esse direito garantido. Ainda assim, auto atendimento é uma experiência de sucesso, veio para ficar, prova disso é o surgimento dos bancos digitais, que mesmo sem espaço físico carregam milhões de clientes, e vem popularizando cada vez mais.

De acordo com Teixeira Filho (2015) clientes bancários demonstram altas expectativas no tocante a novas tecnologias, ferramentas e processos disponibilizados pelos bancos; esperam agilidade e simplicidade nos processos.

A partir dessa constatação, trataremos aqui de um estudo sobre a Caixa Econômica Federal e a transformação digital ocorrida no autoatendimento bancário dessa Instituição, especialmente a partir da análise da evolução do aplicativo Caixa.

Sempre considerei o conhecimento fator gerador de desenvolvimento humano, no sentido amplo da palavra, seja área pessoal ou quanto profissional;

cursar o Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação, tendo como linha de pesquisa Ciência e Tecnologia me oportuniza correlacionar teoria à prática para melhorar a qualidade do serviço no meu ambiente de trabalho, pois sabe-se que a transformação digital ocorre de forma globalizada e tem se caracterizado como sendo um caminho sem volta, quem não acompanhar essa revolução está fadado a práticas obsoletas, indo ao desencontro das expectativas dos clientes.

Partindo dessa realidade iniciei estudo sobre as inovações tecnológicas e a transformação digital como um todo, com objetivo de construir qualificação para melhorar minha prática profissional, viso uma gestão mais dinâmica e diferenciada.

1.1 JUSTIFICATIVA

O mundo vive a chamada “Quarta Revolução Industrial”, as organizações empresariais em geral passam por constantes adaptações e transformações para atender às demandas dos clientes em geral, independentes do setor em que atuam na sociedade.

De acordo com Daher (2019, p. 10):

A transformação digital (TD) se refere à adoção de processos e ferramentas digitais para atingir metas estratégicas de negócios. Trata-se de um processo complexo que exige enorme mudança cultural na organização.

Essa complexidade do processo é perfeitamente justificada pelo fato de que as organizações são compostas e movidas por capital humano, cada uma com características próprias, isso faz com que tão importante quanto investir em inovações tecnológicas é fazer com que as pessoas as adotem na execução de suas práticas, caso isso não aconteça serão meros aparatos sem potencial agregador de valor aos processos.

Quanto a essa realidade, de acordo com Daher (2019, p. 29):

Transformação digital não é um recurso que se pode comprar e conectar organização. É um recurso multifacetado que envolve tecnologia e pessoas, com o propósito de mudar a maneira de fazer negócio. Envolve cultura organizacional, legislação, restrições orçamentárias. A chave está na qualidade das decisões, tanto dos líderes digitais quanto dos não digitais.

O mundo dos negócios nos últimos anos tem passado por modernizações não restritas aos meios de produção dos produtos e serviços que serão levados a comercialização junto ao consumidor final. A mudanças ocorrem principalmente na

forma de exposição deles no mercado, tem se utilizado em grande escala plataformas digitais, pois conseguem alcançar no mesmo intervalo de tempo múltiplos espaços.

Sobre isso Daher (2019, p. 35) exemplificou empresas com modelo de negócios inovadores presentes no mercado internacional, a saber:

- [...] As maiores plataformas de varejo não têm estoque (mercado livre e alibaba)
- [...] O maior provedor de hospedagem do mundo não possui imóveis (AirBnB)
- [...] A maior empresa de telefonia do mundo não possui infraestrutura de telecomunicações (WhatsApp)
- [...] O proprietário de mídia mais popular do mundo não cria conteúdo (Facebook)
- [...] A maior casa de cinema do mundo não possui salas de projeção (Netflix)
- [...] Os maiores fornecedores de software do mundo não escrevem aplicativos (Apple, Google)
- [...] A maior plataforma profissional do mundo está online (LinkedIn)
- [...] O maior provedor de entretenimento do mundo não tem canais ou capacidade de produção (You Tube)
- [...] A maior empresa de táxi do mundo não possui táxis (Uber).

Tais exemplos mostram que desde o advento da Revolução Industrial, o mundo vem passando por constantes transformações para suprir as exigências do mundo capitalista, vivemos em uma sociedade onde a humanidade tornou-se muito imediatista, nos mais diversos campos de atuação.

Quando se trata do universo corporativo, Peixoto (2021, p. 31) contribui ao afirmar que:

Transformação digital é também uma transformação da sociedade e do comportamento de populações inteiras na maneira de consumir, de existir, de conviver. Essa busca por um fenômeno que incorpora o uso da tecnologia para a solução de problemas tradicionais aumentou a procura por capacitação por companhias de diversos segmentos e portes para projetos capazes de criar tal transição.

Ainda falando sobre a visão de Peixoto (2021), vimos que ele vê na transformação digital uma mudança de modelos operacionais de empresas tradicionais para um modelo híbrido analógico-digital em rede. Refletindo sobre como essa ideia de Peixoto se aplica no setor bancário, verifica-se que elacarakterizou uma mudança radical no padrão de atendimento prestado aos clientes, o atendimento presencial na agência física tem perdido lugar para atendimentos nas ferramentas digitais.

A Caixa Econômica Federal (CEF), na qualidade de empresa pública, se

reinventa ao longo dos seus 162 anos de existência e utiliza recursos tecnológicos para maximizar o autoatendimento bancário à sua carteira de clientes, a transformação digital preconiza expansão dos meios de atendimentos digitais numa perspectiva de globalização.

Para Biasibetti (2016, p. 10) terminal de autoatendimento bancário é:

Uma máquina eletrônica que permite ao cliente efetuar diversos serviços, como retirada de dinheiro, verificação de saldo, entre outros, sem que haja necessidade de auxílio de um funcionário do banco. Ou seja, o cliente deve ser capaz de utilizá-lo sem auxílio de terceiros, otimizando assim a sua ida as agências bancárias.

Ainda segundo Biasibetti (2016) no Brasil as Instituições Financeiras começaram a investir em autoatendimento na década de 80, a expansão chegou ao auge nos anos 90, figurou como estratégia de fidelização, mas na prática foi providencial para reduzir despesas em um cenário de crescente inflação.

Diz Scheuer (2001) apud PEREIRA (2007, p.29):

“O conceito de auto-atendimento inclui o cliente como mão-de-obra no processo de disponibilização de serviços. Para as instituições financeiras, esta mão-de-obra é gratuita e substituiria, parcialmente, o funcionário tradicional de atendimento. A economia de custos com o uso destes novos canais de distribuição pode ser significativa”.

Sobre a questão do autoatendimento Graciano e Conde (2016, p. 47) pontuam que:

Na atualidade, a tecnologia bancária encontra-se implantada de forma irreversível em quase todas as instituições financeiras do Brasil. Ao disponibilizar equipamentos de última geração, a rede bancária repassa ao cliente a responsabilidade de realizar as mais diversas operações no autoatendimento, tendo em vista as facilidades oferecidas.

Falar de autoatendimento não se restringe apenas a caixas eletrônicos, alternativas foram desenvolvidas para uso via computador, smartphones e tablets. Sobre essa realidade Casagrande (2017, p. 33) informa que “A alteração do atendimento segue tendências mundiais e, segundo a instituição, visa alcançar os clientes contemporâneos, mais exigentes, com acesso a mais recursos tecnológicos e que buscam melhores experiências”.

No mesmo estudo Casagrande (2017, p. 30) alerta que:

Os canais eletrônicos e de autosserviço, ainda que sejam mais eficientes em termos de custo para as empresas, certamente não agradarão todos os clientes. Ressalta-se, ainda, que existem limitadores a serviços oferecidos

remotamente com o apoio tecnológico como indisponibilidade de sistemas, segurança da informação e privacidade.

De acordo com Alves (2013) a tecnologia no mundo atual é indispensável, mas a tecnologia, por si só não assegura a qualidade requerida pelo cliente. Ela despersonaliza o atendimento, essa falta de contato pessoal com a agência pode provocar fobias, medos e resistências no trato com máquinas, podendo gerar transtornos aos clientes.

Para Pereira (2007) eventuais resistências por parte dos clientes estão relacionadas a falta de conhecimento sobre os serviços disponibilizados eletronicamente, percepção de insegurança, faixa etária, classe social ou grau de escolaridade ou simplesmente exclusão digital. Porém na visão de Feliciano e Frogeri (2018) os conceitos de usabilidade e mobilidade em sistemas móveis, possuem diferentes tipos de aceitação de acordo com a faixa etária do usuário, o que muitas vezes dificulta a sua adequação a todos os públicos de um ramo de negócios.

Diante ao exposto vem o questionamento ao qual se pretende investigar: Quais as dificuldades que os clientes da CEF, agência de Pinheiros/ES, encontram ao utilizar o aplicativo Caixa?

1.2 OBJETIVOS

Na perspectiva de responder o problema de pesquisa deste trabalho foi delimitado um objetivo geral, cujo atingimento só será possível através da execução dos objetivos específicos elaborados tomando por base a transformação digital e as principais mudanças ocorridas no autoatendimento bancário.

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar uma reflexão sobre as transformações digitais e as principais dificuldades dos usuários do aplicativo de autoatendimento da Caixa Econômica Federal, no município de Pinheiros/ES

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do usuário do aplicativo CAIXA, no município de Pinheiros/ES.
- Identificar os tipos de transações e serviços bancários disponíveis no aplicativo Caixa, que mais causam transtornos nos clientes correntistas, do Segmento Pessoa Física, da agência de Pinheiros
- Identificar as principais dificuldades dos clientes ao utilizar o aplicativo de autoatendimento;
- Identifica o nível de transformação digital desenvolvido pelos clientes
- Propor soluções para mitigar as dificuldades relatadas pelos correntistas PF e criar um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de embasar conceitualmente o estudo, serão apresentadas no decorrer desse capítulo a cronologia da Revolução Industrial, as mudanças causadas na era digital e no mercado de consumo; a Transformação Digital e seus desdobramentos e aplicações no setor Bancário, e no segundo momento, o estudo se direciona à Caixa Econômica Federal e a evolução do uso do aplicativo de autoatendimento bancário, com vistas a respostas aos objetivos específicos da pesquisa, precedentes indispensáveis a interpretação da metodologia e dados que serão obtidos após a aprovação no Comitê de Ética e Pesquisa.

2.1 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: CRONOLOGIA

A Revolução Industrial (também conhecida como Indústria 1.0) trouxe mudanças na forma de produção, iniciada em 1760, a partir do uso do vapor na produção mecânica, impulsionando a celeridade produtiva, Cavalcante e Silva (2011, p. 30), contribuem com a pesquisa ao dizer que:

É importante ressaltar que a primeira Revolução Industrial foi a grande motivação para o surgimento do capitalismo, que antes era comercial e passou a ser industrial. Essa revolução mudou consideravelmente a vida das pessoas e até hoje seus reflexos podem ser vistos e continuam em processo de transformação.

Dando continuidade à abordagem sobre o tema, Sakurai (2018, p.482), informa que:

Antes do surgimento da indústria, tudo era produzido de forma manual, fator que propiciava pequenas produções, e isso era inviável diante de uma população que crescia descontroladamente. Além disso, produzir mais rápido e em maior quantidade era a essência do capitalismo, que tinha como objetivo principal a obtenção de lucros. A produção manual para o regime capitalista não era mais interessante. A primeira Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra, final do século XVIII e início do século XIX, entre 1760 e 1860, e depois estendeu-se para outros países como: França, Bélgica, Holanda, Rússia, Alemanha e Estados Unidos.

Após essa fase, as transformações continuaram, passou a assumir novas características com cunho tecnológico, a partir da Segunda Revolução Industrial, em 1870, a produção passou a ser em grande escala e com uso da eletricidade, surgiu a cadeia de montagem com ritmo de crescimento pujante, e desde então:

A Indústria 2.0 sob o enfoque de inovações tecnológicas assumiu novas características. Nesse período foi descoberta a eletricidade, a transformação do ferro em aço, o surgimento e modernização dos meios de transporte, o avanço dos meios de comunicação, o desenvolvimento da indústria química e de outros setores. Essa revolução industrial teve destaque pela busca de maiores lucros; especialização do trabalho; ampliação da produção (SILVA e GASPARIN, 2015, p. 45).

A tecnologia foi cada vez mais tomando forma e caracterizando a indústria. Em 1969, começou a Terceira Revolução Industrial, veio informática e programação de máquinas, e por fim processos de automatização propriamente ditos, conforme menciona Boettcher (2015, p. 45)

Terceira Revolução Industrial, também chamada de Revolução Técnico-Científica Informacional são formadas por meio dos processos de inovação tecnológica, os quais são marcados pelos avanços no campo da informática, robótica, das telecomunicações, dos transportes, da biotecnologia, química fina, além da nanotecnologia.

Esse conjunto de revolução na indústria originou a Indústria 4.0, por volta do ano 2014, fazendo a Indústria dar um salto nos processos e forma de produção. Surgiram aí as fábricas com gestão de produção online. Segundo Zawadzki e Zywicki (2016, p. 105), “o modelo de indústria é a combinação das conquistas tecnológicas dos últimos anos com a visão de um futuro com sistemas de produção inteligentes e automatizados, no qual o mundo real é ligado a virtual”.

Sobre revolução tecnológica Schwab (2016, p. 45) propõem que:

Estamos a bordo de uma revolução tecnológica que modificará a forma que vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em uma escala de alcance e complexidade, a transformação será diferente de qualquer coisa que o gênero humano já experimentou antes.

Tal revolução tecnológica é resultante das inovações provocadas pelo advento da industrialização, vão surgindo com velocidade e alcances globalizados, cujos impactos refletem na forma da humanidade se comportar e viver.

No cotidiano a palavra inovação é vista como sinônimo de novidade, lançamento. Pesquisando sobre o tema percebe-se que tal visão vai de encontro com os conceitos encontrados na literatura. Segundo Schumpeter (1942) o desenvolvimento econômico é impulsionado por um conjunto de inovações, fato gerador de uma destruição criativa nos mercados, vai sempre criando e destruindo, em franca mutação industrial, sempre na busca do novo.

O processo de inovação pode ocorrer em todas as frentes de produção

existentes na sociedade, pois ela é a descoberta de nova forma de fazer aquilo que estava posto previamente, no que se refere a tecnologia, observe o exposto por OECD (2006, p.21)

Uma inovação tecnológica de produto é a implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas de modo a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados. Uma inovação de processo tecnológico é a implantação/adoção de métodos de produção ou comercialização novos ou significativamente aprimorados. Ela pode envolver mudanças de equipamentos, recursos humanos, métodos de trabalho ou uma combinação destes.

Ainda sobre relacionar conceitos de inovação tecnológica à prática no mercado capitalista contemporâneo, Drucker (1995) traz que o conhecimento se torna produtivo somente quando está integrado a uma tarefa, na sociedade do conhecimento o objetivo das organizações é a integração de conhecimentos especializados numa tarefa comum.

As inovações tecnológicas ocorrem em velocidade e com alcances extraordinários, constituindo as chamadas Transformações Digitais, capazes de trazer inclusive espectros de dependência tecnológica e consequente exclusão digital daqueles que ficarem alheios ou acompanharem a velocidade desse processo.

Para Cardoso (1997, p. 25):

Uma tecnologia combina artefatos e procedimentos de forma a potenciar o saber para a obtenção de fins práticos. Uma tecnologia social utiliza os mesmos métodos de forma a permitir que indivíduos com interesses similares se encontrem, falem, ouçam ou construam um leque de sociabilidades com algum grau de durabilidade.

Ainda sobre aplicação da tecnologia, Schwab (2016), traz que a escala e a amplitude da atual revolução tecnológica irão desdobrar-se em mudanças econômicas, sociais e culturais de proporções tão fenomenais que chega a ser quase impossível prevêê-las. Na prática sabe-se que esse apontamento do autor vem sendo observado na atualidade, pois inovações e mudanças ocorrem constantemente em âmbito global.

A Quarta Revolução Industrial tem como marca, entregas de máquinas e equipamentos dotados de sistemas de inteligência e automatização, capazes de executar papel que até então só estava acessível aos homens, e ao que se sabe trazendo melhorias na área de saúde, setor de transportes, sistemas educacionais,

mecanismos de geração de energia, tem sido aplicado com êxito também em ferramentas de tradução de textos. As empresas utilizam também algoritmos para fazer as análises envolvendo segurança de sistemas possibilitando identificar eventuais fraudes consumadas, preventivamente também está presente nos antivírus.

De acordo com Garcia (2020) a Inteligência Artificial (IA) é uma área da computação voltada a desenvolver algoritmos e sistemas capazes de realizar tarefas que demandam habilidades associadas à inteligência humana.

A natureza e aplicação dessas habilidades tem sido objeto de discussão, observem a percepção de Good (1966, p.33):

Seja uma máquina ultra inteligente definida como uma máquina que pode superar de longe todas as atividades intelectuais de qualquer homem, por mais inteligente que seja. Como o projeto de máquinas é uma dessas atividades intelectuais, uma máquina ultra inteligente poderia projetar máquinas ainda melhores; haveria, então, inquestionavelmente, uma “explosão de inteligência” e a inteligência do homem seria deixada para trás. Assim, a primeira máquina ultra inteligente é a última invenção que o homem precisa fazer sempre, desde que a máquina seja dócil o suficiente para dizer nos como mantê-lo sob controle. É curioso que isso raramente é abordado fora da ficção científica. As vezes vale a pena levar a ficção científica a sério.

Na Indústria 4.0, outro conceito que tem sido empregado com frequência é internet das coisas, definido por Valente (2011, p. 9) como:

Um paradigma que tem como objetivo criar uma ponte entre acontecimentos do mundo real e as suas representações no mundo digital. O objetivo é integrar o estado das Coisas que constituem o nosso mundo em aplicações de software, beneficiando do contexto em que estão instaladas.

Por meio da aplicação da internet das coisas, Teixeira et al. (2014) dispõe que serão capazes de interagir e comunicar entre elas mesmas, trocar informações coletadas do ambiente, reagindo autonomamente aos eventos do mundo físico real, bem como influenciar esse contexto sem intervenção direta do ser humano.

Essas aplicações estão presentes na robótica, máquinas são criadas para desempenhar atividades desempenhadas pelos homens, muitas delas com ótimo custo-benefício. Existe aplicação também no chamado big data, que são equipamentos criados com grande capacidade de armazenamento em sua maioria utilizados por grandes corporações, instituições financeiras, entre outros.

2.2 MUDANÇAS NA ERA DIGITAL E TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CONSUMO

No mundo dos negócios, percebe-se facilmente que a evolução tecnológica ditou um novo ritmo de mercados às empresas. De acordo com Rogers (2017), as regras de negócios mudaram. Em todos os setores de atividade, a difusão de novas tecnologias digitais e o surgimento de novas ameaças disruptivas estão transformando modelos e processos de negócios.

A revolução digital tem trazido reviravolta no mundo dos negócios, paradigmas vêm sendo quebrados no decorrer dos anos, e, as empresas têm vivido sob a pressão de inovar-se constantemente, com o objetivo de se manterem sólidas, vistas e lembradas pelos consumidores, com vistas a não se tornar obsoleta a exemplo da KODAK, que é vista como:

Um bom exemplo de que a falta de inovação pode levar uma empresa ou todo um segmento de mercado, a perder a vantagem competitiva, é o caso Kodak. Fundada em 1888 por George Eastman, a empresa era sinônimo de inovação, sendo a oitava maior detentora de patentes dos EUA, nos anos 80 e com mais de 1000 patentes em imagens digitais. Com tudo, a companhia não acompanhou os sinais do mercado e desconsiderou que era necessário inovar o seu modelo de negócio (SANTOS, 2013, p. 12).

Ocorre que por acreditar muito no seu produto e por duvidar do futuro digital, ainda de acordo com Santos (2013) a KODAK não investiu em inovação, e muitas das patentes criadas, fruto do grande investimento que faziam em pesquisa e desenvolvimento, ficaram engavetadas ou eram licenciadas por terceiros. Assim, começou a perder espaço para Canon, Sony, Nikon, Samsung e outras.

As abordagens sobre processos digitais e afins, embora tenham tomado força nos últimos anos, já era objeto de análise no cenário econômico conforme diz Hebert Simon (1978, p. 2-3) apud Steingraber e Fernandez (2013):

A economia esteve sempre mais preocupada com os resultados da escolha racional do que o processo de escolha. Como a análise econômica requer uma delimitação com a dinâmica da escolha sob incerteza, será mais e mais essencial considerar o processo da escolha. Nos últimos vinte anos ocorreram importantes avanços no nosso entendimento da racionalidade processual como resultado da pesquisa em inteligência artificial e psicologia cognitiva. A importância dessas teorias do processo de escolha na economia pode providenciar uma imensa ajuda em definir nosso entendimento da dinâmica da racionalidade, e da influência sobre a escolha da estrutura institucional que estabelece.

Sobre a forma que a temática envolvendo a transformação digital vem ocorrendo Rodrigues; Queiroga e Milhossi (2022, p. 6) propõe que:

A transformação digital propõe uma dinâmica ao acesso informações e isso faz com que as pessoas se tornem mais exigentes, gerando um grande impacto na sociedade, tanto de forma positiva quanto de forma negativa. É evidente que as possibilidades da transformação digital são infinitas, pois é possível otimizar vários processos de diferentes segmentos. No entanto da mesma forma que surgem soluções surgem problemas, obrigando que as empresas se preparem para suprir as demandas impostas.

Em outras palavras, pode-se dizer que a transformação digital é um renascimento, em que as organizações empresariais devem se desvencilhar dos modelos de pensamento e das rotinas obsoletas.

Segundo Schwab (2016), a Revolução Industrial gera um mundo no qual os sistemas de fabricação virtuais e físicos cooperam entre si de uma maneira flexível a nível global e que não olha para a tecnologia, mas para o sistema.

Considero essa afirmativa acima muito relevante, um verdadeiro convite para os gestores repensarem seus papéis, pois a transformação digital não se restringe a aplicação das tecnologias entregues no mercado global, mas sim tem ação que se comunica ainda que indiretamente com outros setores que compõem a Economia de um país e por conseguinte acaba refletindo impacto que expande as fronteiras internacionais.

Na prática pode-se dizer que transformação digital tem tudo a ver com a forma que a humanidade se relaciona, com a forma com que posiciona frente às inovações tecnológicas, bem como com as entregas que se propõe a fazer no seu ambiente de trabalho, tudo isso vai tendenciando para o reconhecimento do trabalho por questões meritocráticas, cujas regras são estabelecidas pelas organizações, isso no final coloca em xeque o futuro do emprego.

2.3 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E O ATENDIMENTO AO CLIENTE

A transformação digital é um fenômeno que vem modificando a forma de atuação das organizações, empresas privadas e instituições públicas, não somente nos processos de produção, mas também na forma de relacionamento e atendimento aos clientes. Toda prestação de serviços deve tomar por base a experiência pré-existente do cliente, com vistas a satisfação das perspectivas e necessidades.

De acordo com Weill e Woerner (2019) não se está mais falando de satisfação do cliente, mas de experiência do cliente. Sobre a temática, segundo

Alves (2013, p. 31), é necessário “atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível”.

Essa experiência do cliente tem se dado em larga escala a partir de meios remotos, canais eletrônicos, observa-se assim que:

Surge novas formas de relacionamento e novas comunidades não enraizadas geograficamente, novos produtores, novos distribuidores e novos consumidores posicionados na esfera global e não mais de forma local ou regional. Esta nova relação econômica, política e social — chamada de virtual — não tem cara e nem espaço, agora é parte da rotina de nossas vidas. Nossa vida no Ciberespaço (CASTELLS e CARDOSO, 2005, p.228).

Na visão de Wade (2017), a Transformação Digital dos negócios é a mudança organizacional por meio do uso de tecnologias digitais e de modelos de negócios, que corroborem com substancial melhoria de desempenho. Já para Samartinho e Barradas (2020) a transformação digital pode ser vista como o processo de integração de tecnologia em todos os aspectos das organizações. Essas alterações fundamentais podem ocorrer em vários níveis: tecnológico, cultura e operações, pois para melhor aproveitar as tecnologias emergentes para se tornarem mais ágeis, mais competitivas e se poderem adaptar mais rapidamente às exigências do mercado.

Silva (2018, p.4) define transformação digital e aponta existência de dois tipos de organizações, conforme segue:

A transformação digital refere-se às mudanças disruptivas que estão ocorrendo na sociedade, impulsionadas pela rápida adoção de tecnologia. Isto está pondo uma enorme pressão nas organizações e, no limite, muitas estão tornando-se irrelevantes. Neste novo cenário, observam-se dois tipos de organizações: as que estão obtendo ganhos incrementais pela digitalização e as que são disruptivas na aplicação das ferramentas digitais, que são as que estão vencendo.

Segundo Azevedo (2017), a transformação digital é parte de um grande processo tecnológico e está associada à aplicação da tecnologia digital em todos os aspectos da sociedade humana. Sobre tais aplicações, o autor afirma que:

As novas formas de tecnologias que lidam com esta transformação trazem mudanças profundas em todos os setores da sociedade, afetando todo o modelo de negócio, produção, consumo, transporte, entrega e a forma como se vive. Portanto, é necessário ter uma visão compreensiva de como esta transformação digital muda em todos os aspectos o mundo no qual se vive, seja de modo social, cultural e econômico AZEVEDO (2017, p. 19).

De acordo com Rogers (2017), a transformação digital pressupõe estratégia de negócios tomando por base cinco domínios: clientes, competição, dados, inovação e valor. Veja a seguir a visão de ROGERS sobre cada um desses domínios:

Clientes – os clientes se conectam e interagem dinamicamente, por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e com as empresas. Hoje, os clientes estão o tempo todo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas. O uso de ferramentas digitais está mudando a maneira como descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas (ROGERS, 2017, p. 23).

Competição – as tecnologias digitais estão turbinando o poder de modelos de negócios de plataforma, permitindo que uma empresa crie e capte enorme valor ao facilitar as interações envolvendo outras empresas ou clientes. O resultado final dessas mudanças é um grande deslocamento nos lócus da competição. Em vez de uma batalha de soma zero entre rivais semelhantes, a competição é, cada vez mais, uma disputa por influência entre empresas, com modelos de negócio muito diferentes, cada uma buscando conquistar mais alavancagem junto ao consumidor final (ROGERS, 2017, p. 24).

Dados – A maioria dos dados que hoje inunda as empresas não é gerada por qualquer planejamento sistemático, como pesquisa de mercado; em vez disso, é produto de quantidade sem precedentes de conversas, interações ou processos, dentro ou fora das empresas. Com as mídias sociais, os dispositivos móveis e os sensores em todos os objetos da cadeia de fornecimento de uma empresa, todos os negócios hoje têm acesso a uma enxurrada de dados não estruturados, que é gerada sem planejamento e que pode ser usada, cada vez mais, para alimentar novas ferramentas analíticas (ROGERS, 2017, p. 24).

Inovação – a inovação se concentra em experimentos cuidadosos e em protótipos de viabilidade mínima, que maximizam o aprendizado ao mesmo tempo que minimizam os custos. As premissas são testadas sucessivas vezes e as decisões sobre o projeto são tomadas com base em validação pelos clientes reais. Dessa maneira, os produtos são desenvolvidos através de repetições sucessivas, mediante um processo que economiza tempo, reduz o custo do fracasso e melhora o aprendizado organizacional (ROGERS, 2017, p. 25).

Valor – Na era digital, confiar em proposta de valor imutável é semear desafios e colher rupturas infligidas pelos novos concorrentes, com propostas de valor mais atraentes. Embora os setores difiram entre si quanto ao momento e à natureza de suas transformações impostas pelas novas tecnologias, quem presumir que a sua hora e vez ainda está longe será, provavelmente, o primeiro a ser atropelado. A única prevenção segura em um contexto de negócios em mutação é escolher o caminho da evolução constante, considerando todas as tecnologias como maneira de estender e melhorar a nossa proposta de valor aos clientes (ROGERS, 2017, p. 26).

Ao estudar cada um desses domínios, explicitados por Rogers, fica subentendido que a Transformação Digital trouxe ao mercado de consumo um

caráter marcado por fluidez e volatilidade, em que o cliente é centro do processo, as corporações se inovam visando melhorar experiência do cliente e manutenção de relacionamento no decorrer dos ciclos.

A Transformação Digital está diretamente relacionada com a Quarta Revolução Industrial, que é conceituada por Alves (2018, p. 35) como sendo:

Uma transição em direção a novos sistemas que estão sendo construídos sobre a infraestrutura da revolução anterior, capazes de interferir em todas as atividades econômicas nos mais diferentes países do mundo. Ela se diferencia em termos de custo, expansibilidade, poder computacional, inteligência, interconectividade e integração com objetos materiais.

Para Accorsi (2014) as inovações tecnológicas a serem implementadas pelos bancos devem considerar o perfil do consumidor da geração Y, mobilidade, segurança e biometria, sustentabilidade e tecnologias disruptivas.

A transformação digital prevê que as empresas prestem serviços centrados nos clientes, sobre isso Batista (2018, p. 38) pontua que:

O cliente no contexto da transformação digital é imediatista, exigente, informado e contextualizado. O acesso à informação está na ponta dos dedos. Grande parte dos usuários de internet atualmente recorrem aos smartphones e tablets para acessar à web, ao invés do tradicional computador. Dessa maneira, é imprescindível que se esteja no mesmo patamar deste consumidor. Organizações possuem setores próprios para acompanhar a demanda de hashtags que envolvem a sua marca, desenvolvendo assim uma inteligência corporativa para atender, em tempo recorde, os desenrolares que ligam o negócio ao mercado.

Sobre o fluxo de acesso a informações, Siqueira Neto (2018) pressupõe que:

Quanto maior o acesso da população aos serviços online, maior será seu acesso a informações sobre produtos e serviços, assim como a qualidade prestada pelas empresas, muda-se a forma que organizações olham para seus clientes, tendo se a necessidade de maior cuidado nesta prestação de suas demandas. Isto faz com que as organizações tenham a necessidade de se verificar o que as empresas concorrentes estão realizando na evolução de sua forma de atendimento, tanto quanto para buscar alternativas de se manterem firmes em seu mercado de atuação. (SIQUEIRA NETO, 2018, p. 29)

Em análise às questões tecnológicas, o acesso à informação está cada vez mais dinâmico e a cada dia as pessoas se encontram conectadas não só às empresas que se relacionam, mas também com as disponibilidades da concorrência. Com isto, as empresas precisam agregar valor ao seu negócio, para que possam atrair os consumidores da concorrência, assim como também manter seus clientes atuais. (SIQUEIRA, 2018, p. 30)

Na prática isso se justifica pois:

O mercado de serviços financeiros vem sofrendo grandes mudanças por

conta do avanço da transformação digital. Processos internos, metodologias, princípios e estruturas organizacionais têm sido alterados para comportar as novas incumbências das instituições financeiras em melhorar a experiência do cliente. Constatase que empresas que lideram a mudança, realizando maior esforço para se adaptar à transformação digital, conquistam maiores resultados. A inovação tecnológica rompe os limites entre empresas e a competição se dá cada mais entre ecossistema. Empresas de tecnologia disruptivas estão redesenhando indústrias, cadeias produtivas e revolucionando negócios tradicionais. (FEITOSA, 2020, p. 12)

Os pensamentos acima elencados demonstram que transformação digital revolucionou a maneira de conduzir negócios, pois o mercado está cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais suscetíveis a abordagens da concorrência e menos fidelizados, suas preferências e escolhas estão diretamente relacionadas com o grau de satisfação frente aos produtos a eles ofertados.

2.4 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO

O desenvolvimento das atividades econômicas nos mais variados setores tem necessidade de inter-relacionar com Bancos para gerir suas finanças, veja o conceito para essas instituições Financeiras denominadas Bancos e Caixas Econômicas, conforme definição do Banco Central do Brasil (acesso em 22 Jun. 2022) “Banco é uma instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros). São supervisionados pelo Banco Central do Brasil (BACEN), que trabalha para que as regras e regulações do Sistema Financeiro Nacional (SFN) sejam seguidas por eles” e tem-se ainda a definição de que “Caixas econômicas são empresas públicas que exercem atividades típicas de banco comercial, com prioridade institucional para concessão de empréstimos e financiamentos de programas e projetos de natureza social.

Atualmente, a única instituição desse segmento em atividade é a Caixa Econômica Federal (CEF), vinculada ao Ministério da Fazenda”

A transformação digital ocorrida em âmbito mundial alcançou os mais variados setores presentes na economia mundial, o setor bancário não se furtou a isso, pois a experiência do cliente alcançou um patamar com maior nível de exigências, principalmente no quesito facilidade, disponibilidade e autoatendimento. A concorrência por clientes nesse setor vem se tornando acirrada nos últimos anos,

os produtos e serviços tradicionalmente oferecidos passam a ser disponibilizados no formato online e digital, segundo o Banco Central do Brasil (2020) é a transformação dos processos internos que mantém a estrutura que sustenta essa transformação.

De acordo com Feitosa (2020, p. 8), “as transformações que ocorrem no mercado digital geram mudanças e desafios, também, para as instituições bancárias. Promovem alterações fundamentais na forma de funcionamento destas organizações motivadas pela digitalização, maior conectividade e globalização”.

Segundo Souza (2008), essas transformações nos processos internos objetivam redução de custos operacionais, diminuição das filas nas agências físicas, aumento da eficiência e dos lucros, porém sem prejuízo na qualidade do atendimento.

Há uma grande tendência do crescimento da industrialização no setor de serviços, utilizando assim novas tecnologias, principalmente o processamento eletrônico de dados e de telecomunicações, ampliando a importância deste setor, através do desenvolvimento de técnicas de gestão adequadas, não esquecendo da preocupação que se deve ter com a qualidade e produtividade do mesmo, para que contribua cada vez mais para melhoria do padrão de vida das pessoas.

Para Biasibetti (2016), as interfaces baseadas em usabilidade e experiência do cliente são complexas, pois é um processo de interação entre humanos e máquinas, a partir de uma infinidade de dispositivos eletrônicos, a exemplo dos terminais de autoatendimento bancário.

Sobre esse processo Mattana (2017) observa que:

A transformação digital exige que os bancos invistam cada vez mais na oferta de experiências diferenciadas, o que fez surgir o banco digital, bem como encaminhou o mercado financeiro para uma verdadeira revolução do modelo de relacionamento e atendimento até então vigente, com o surgimento de escritórios e agências de atendimento digital, ou simplesmente escritórios de negócios ou escritórios digitais. (MATTANA, 2017, p. 13)

Ainda de acordo com o Banco Central do Brasil (2020), o Sistema Financeiro Nacional passa a ser integrado por ecossistemas de fintechs¹ baseados em tecnologia digital, cujas autorizações baseiam-se na Resolução 4.656, de 26 de abril

¹ Fintechs: O termo fintech resulta de um neologismo que se constitui pela junção das palavras inglesas finance (finanças) e technology (tecnologia), composição que já deixa muito claro o que se pretende com esse tipo de empreendimento, isto é, uma empresa do setor financeiro que desenvolva suas atividades de forma extremamente intensiva no uso das novas tecnologias _ seu principal diferencial perante as instituições financeiras tradicionais. (FERREIRA, 2021, p. 77)

de 2018, com objetivo de fomentar a democratização do crédito.

Tais fintechs, personalizam os chamados bancos digitais, em sua maioria lançados com vistas a trazer diferencial na questão de facilidade de inserção na instituição, menos burocracia no tocante a documentação, tarifas com menor custo, essas características têm constituído carro chefe na disputa com as Instituições Financeiras tradicionais. Essa disputa envolve o desafio de promover expansão dos processos de digitalização, investimentos em tecnologia para agilizar suas operações.

Em se tratando do processo de digitalização no Setor Bancário, Siqueira Neto (2018, p. 18) traz que:

Com a popularização dos smartphones e o desenvolvimento das instituições financeiras nestes novos campos, a partir da segunda década do século XXI as organizações vêm dando um novo passo rumo à digitalização de seus clientes, incluindo os aplicativos bancários diretamente nos seus aparelhos celulares, em que o banco passa a estar conectado com os usuários a todo momento e com um único click, reduzindo ainda mais a presença dos clientes nas agências físicas e tornando os consumidores cada vez mais virtuais.

A Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN (2020) divulgou os resultados da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020 – Ano Base 2019, trazendo entre os destaques que:

Os Bancos aumentaram em 48% os investimentos em tecnologia, puxados tanto por software, como por hardware. Os dispêndios totais cresceram 24%. Novas fronteiras tecnológicas, como a inteligência artificial, são exploradas pelas instituições financeiras, com foco na conveniência para o cliente e na oferta de novos modelos de atendimento. As transações bancárias nos canais tradicionais (agências, PABs, ATMs e contact centers) mantiveram seu volume, mas caíram em participação total. As transações rotineiras de consulta e pagamentos antes realizadas nos ATMs migraram para outros canais. Já no recorte da pandemia do COVID-19, as transações de Pessoa Física nos canais digitais chegaram a representar 74%. (FEBRABAN, 2020, p.3).

A indústria bancária segue como o maior investidor privado em tecnologia, no Brasil e no mundo. (FEBRABAN, 2020, p.6).

A primeira entrega tecnológica que o setor bancário colocou à disposição dos clientes como alternativa de autoatendimento foram os caixas eletrônicos, mas em que se pese ainda hoje são objeto de resistência por parte de alguns clientes. Quanto a essa realidade, Souza (2008) informa que:

Os motivos encontrados pelo não uso dos caixas eletrônicos são: o tempo curto para digitar os dados nos terminais, dificuldades para digitar a senha

de acesso, a segurança, a confiança no atendimento pessoal, a falta de informação de que o banco indeniza as pessoas lesadas, as pessoas sem escolaridade e portadores de analfabetismo funcional, a avançada tecnologia que assusta principalmente os idosos, o medo e a vergonha de as pessoas acharem que não sabem utilizar os equipamentos, fazendo com que nem cheguem a utilizá-las. (SOUZA, 2008, p. 11)

A respeito disso Batista (2018) coloca ideologia de que os investimentos que o Setor Bancário tem feito em tecnologias vão muito mais do objeto tecnológico em si, pois passa por uma mudança de patamar na forma de se desenvolver trabalho e principalmente no modo com que os produtos e serviços bancários são colocados à disposição dos clientes no mercado, tem que ir ao encontro ao formato digital que é um novo padrão de exigência do consumidor bancário, pois estes querem cada vez mais pacotes digitais com características e potencial para de forma simples satisfazer suas necessidades.

Na integra essa colocação tem a ver com a chamada inteligência de produto e como síntese Neumann (2021) destaca que:

Produtos inteligentes estocam dados, interagindo, monitorando e se auto organizando com o usuário e o seu ambiente, com recursos para tomar decisões e se adaptar aos contextos situacionais, de forma personalizada, proativa e adaptativa ao seu usuário. Os produtos inteligentes, considerados agentes inteligentes, impactam os usuários e seu estilo de vida, com notável importância para a sociedade do futuro evidenciada pela crescente oferta de produtos inteligentes. Por fim, são produtos que possuem a inovação como característica, e que afetam e colaboram para a mudança de atitudes e comportamentos dos seus usuários. (NEUMANN, 2021, p. 55)

Essa mudança de atitudes e comportamento dos usuários estão diretamente relacionados com a experiência do cliente frente a utilização dos produtos inteligentes, em sua maioria, é sabido que potencializam a efetividade da produção humana, seja na capacidade de multiplicar produção ou promovendo economia de tempo.

2.5 OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO SETOR BANCÁRIO

Os reflexos da revolução industrial e do capitalismo deram lugar à globalização em nível mundial, à medida que os países mais desenvolvidos foram encontrando formas de controlar as economias subdesenvolvidas. Todo esse processo, bem sabemos, propiciou o investimento em tecnologias e inovações para

fins de expansão e industrialização dos meios de produção.

De acordo com Ferreira (2021, p. 31):

A tecnologia é um fator de produção com a função de alavancar o desempenho e a eficiência dos demais fatores e de seu conjunto, conseqüentemente –, pois concentra em si os investimentos em pesquisa desenvolvimento e tem um importante poder transformador da realidade para que as empresas que a assimilam, impactando também a sociedade e a economia de forma geral, por melhorar a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados.

O setor bancário teve que se reinventar para acompanhar todo esse processo de inovação, toda rotina e processamento das informações que eram tratados de forma manual, foi sendo substituída por processos automatizados.

Segundo Ruffeil (2002) apud Bessi (2003, p. 53),

O tradicional fluxo de papéis, documentos manipulados e contabilizados no trabalho de escrituração do movimento diário dos bancos, vai sendo substituído por dados armazenados e manipulados em sistemas eletrônicos, baseados em computadores. Informações passam a ser a matéria prima dos bancos.

Segundo Ferreira (2021) a automação bancária surgiu na década de 70, disseminou-se basicamente um padrão que aumenta a eficiência operacional, exigindo menos recursos humanos e permitindo que as demandas internas e externas sejam resolvidas de maneira autônoma. Ainda de acordo com Ferreira (2021), em cerca de 60 anos, saímos dos primeiros mainframes nos bancos brasileiros, passando pelos cartões na década de 1970, para alcançar a tecnologia NFC (Near Field Communication), o que representa uma transformação robusta e muito significativa no modo de utilizar os meios financeiros.

Em se tratando da tecnológica do Setor Bancário, Martins (2012, p. 41) informa que:

O sistema financeiro brasileiro não pode ser qualificado como estritamente funcional para o desenvolvimento, uma vez que a oferta de recursos de longo prazo ainda é um gargalo limitante para a expansão dos investimentos e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da economia brasileira.

Mesmo tendo todo esse arcabouço tecnológico, a transformação digital traz impacto no potencial de perenidade dos Bancos, pois a manutenção da carteira de clientes se tornou mais suscetível a perdas para Instituições concorrentes, nesse sentido vejo que o maior desafio do Setor é desenvolver produtos e serviços

diferenciados, com características promotoras ao relacionamento e fidelização dos clientes. De acordo com Jinkings (1996, p .44) “os bancos para atrair clientes, aperfeiçoam-se os serviços de atendimento ao público”.

A era da internet possibilita ao ser humano informação em tempo real, e assim querem encurtar distância para tudo, inclusive para resolver questões financeiras. Essa realidade se confirma ao observarmos o surgimento dos bancos digitais, que oferecem praticidade e resolubilidade aos clientes. As instituições tradicionais têm inovado processos e disponibilizado atendimento através de plataformas digitais e aplicativos, com objetivo de oferecer serviços equiparáveis aos lançados pelas fintechs.

A transformação digital proporcionou transição entre bancos tradicionais para digitais, com característica de intangibilidade. De acordo com Ferreira (2021) a atividade bancária conseguiu progredir muito bem ao estabelecer a transição do mundo físico para o virtual, permitindo que muitas etapas do relacionamento com o cliente (se não todas) se desenvolvam de forma autônoma. O autor complementa dizendo que é o próprio cliente consumidor quem define e operacionaliza diretamente suas escolhas, sem a necessidade de interação com os colaboradores das instituições financeiras. Essas operacionalizações acontecem em sua maioria através de internet banking² e mobile banking (mesmas funcionalidades que o internet banking, só que a partir de dispositivos móveis do tipo celular ou tablets.

Sobre essas performances Almeida Neto, aponta que:

Os canais tradicionais declinaram em seu número de transações, perdendo espaço para os canais digitais, internet banking e especialmente o mobile banking que seguem como principais meios de oferta de serviços bancários no Brasil. Apesar da queda no uso do internet banking, a representatividade das transações financeiras foi mantida. (ALMEIDA NETO, 2018, p. 14).

Sobre modo como ocorre a propagação das informações, Magalhães (2021, p.11) relata que:

Foi possível observar que, a constante globalização das informações, e a rapidez com que as mesmas são transmitidas, geraram novos costumes e culturas que são atualmente disseminadas em toda a população. Com o crescente processo de evolução nas tecnologias da informação, cada vez mais, as pessoas têm percebido a necessidade de se integrarem nesse novo cenário global. Necessidades como a de ter acesso à rede (internet),

² Internet Banking: Consiste no uso de meios tecnológicos oferecidos pelas instituições bancárias para a realização de operações financeiras (investimentos, pagamentos, transferências, empréstimos e financiamentos etc.). (FERREIRA, 2021, p. 60).

às redes sociais, já fazem parte do cotidiano de todos. Com as operações bancárias não é diferente, uma vez que, a modernização dos processos operacionais já é realidade, e já faz parte da vida dos clientes bancários.

Segundo Franco (2018) a expansão do uso internet banking e mobile banking são consequências de diversas regulamentações no setor de telecomunicações promovidas pelo governo brasileiro, impulsionando à inovação.

De acordo com AMBIMA (2022), ao investigar quais instituições financeiras o brasileiro conhece, identificou-se que o banco tradicional é o mais lembrado nas respostas dos entrevistados das classes A a C. Entre os entrevistados das Classes D e E, 66% responderam que não sabem ou não conhecem os tipos de instituições financeiras. O Banco Digital foi o mais indicado pelas Classes A/B.

Identificou-se também, nesta pesquisa, que 45% dos entrevistados lembraram do banco tradicional e que apenas 10% mencionaram os bancos digitais, porém vale ressaltar que 68% das pessoas de classe A/B mencionaram os bancos tradicionais e 19% os bancos digitais, já as pessoas da classe C 47% mencionaram os bancos tradicionais e apenas 10% os digitais. Na classe C/E identificou-se que 22% mencionaram os bancos tradicionais e apenas 4% os bancos digitais.

Para AMBIMA (2022) pessoas da Classe D e E possuem renda média de R\$1.492,00, os de Classe C possuem renda média de R\$2.904,00 e os de classe A e B possuem renda média de R\$7.943,00.

Essas informações indicam que a Transformação Digital tem apresentado inserção dos Bancos Digitais no Mercado Financeiro, pressupõe adoção de políticas internas para que os Bancos Tradicionais perpetuem suas marcas no decorrer dos anos, a partir de investimento e disponibilização de produtos que zelem pela experiência dos clientes, em um maior eixo de atuação, a partir de abordagens e negociações via meios eletrônicos, com isso viabiliza redução de agências físicas e de postos de trabalhos. Diante do exposto, segundo Alves (2013, p.41), [...] os bancos têm investido massificadamente em tecnologia, de modo a atingir clientes mais ecléticos e distantes de suas agências.

Os sistemas de autoatendimento dão forma aos bancos virtuais, na concepção de Pereira (2007) podem ser definidos como:

Uma proposta de atendimento personalizado e distribuição de serviços bancários e não bancários, como um ferramental tecnológico utilizado por uma equipe treinada e capacitada a interagir transacional e negocialmente, a fim de proporcionar maior conveniência e gerar mais valor à relação cliente-banco, visando à superação das dificuldades que derivam da

minimização do contato físico que é fundamental para a realização de negócios e fidelização da base de clientes. (PEREIRA, 2007, p. 34)

Sobre a possibilidade de autoatendimento, Graciano e Conde (2016, p. 55) explicam que, “automação e a informatização dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, na opção de autosserviço, são alternativas eficazes no atendimento das demandas dos clientes, entretanto, a sua continuidade e expansão dependerá, e muito, do modo que eles assimilarão e incorporarão essas inovações no seu dia a dia.”

Sobre essa informatização no sistema financeiro Viviani (2007, p. 11) informa que:

A informatização no sistema financeiro trouxe muitos benefícios para os bancos e para seus clientes, sendo que os bancos podem vender mais produtos e serviços, com baixos custos e os clientes tem benefícios, como: facilidade de acesso aos serviços, redução substancial da necessidade de deslocamento até as agências bancárias; comodidade para a realização de pagamentos, recebimentos e obtenção de informações sobre movimentações financeiras; redução dos custos de transações e dos preços dos serviços; e aumento da segurança pessoal e das transações realizadas.

Mesmo existindo todos esses benefícios, a adesão aos meios digitais não é unanimidade. A modernização do atendimento bancário através de máquinas, telefone e internet facilitou a vida da população, porém existem, segundo Viviani (2007), alguns segmentos da sociedade se mostram resistências quanto a utilização, a exemplo das pessoas idosas, das menos instruídas ou de baixa renda.

De acordo com Brasil (2006) apud Santos; Veiga e Souza (2011) o perfil de usuários inovadores é influenciado por idade, escolaridade e experiências com outras tecnologias. Brasil ressalta, ainda, que o “grau de instrução” constitui uma das variáveis mais consistentes para explicar variações no uso de canal de atendimento.

2.6 POSTOS DE ATENDIMENTO E QUANTITATIVO TRANSAÇÕES BANCÁRIAS NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DO BRASIL

É de suma importância entender que existe uma classificação para os canais de atendimento, Rosa (2021, p 21-22) pontua que:

Os canais de atendimento para o setor financeiro podem ser classificados em presenciais e remotos. Ambos podem ainda ser eletrônicos ou tradicionais. Cada subtipo oferece um conjunto de unidades de canal de atendimento que possibilitam a interação entre o cliente e o banco. Por

exemplo a agência bancária convencional, com atendimento baseado em caixas, é um exemplo de unidade de canal presencial tradicional. No entanto, a mesma agência com atendimento baseado em ATM no saguão ou entrada é um exemplo de unidade de canal presencial eletrônico, enquanto o acesso aos serviços bancários por intermédio de Internet Banking é considerado um canal remoto eletrônico.

A Tabela 1 aponta a evolução do quantitativo de postos de atendimento que prestam serviços bancários no país, tomando por base o período compreendido entre os anos 2018 a 2020. Os postos de atendimento são aqui representados por agências bancárias, postos de atendimento, postos eletrônicos e correspondentes bancários. Pode-se observar, nesta tabela, que houve um incremento de 20.181 no quantitativo total desses estabelecimentos no período considerado, porém observa-se uma queda no número de agências e postos eletrônicos.

Tabela 1 – Quantitativo de postos de atendimentos bancários no país, entre os anos de 2018 a 2020.

	2018	2019	2020
Total de posto de atendimento	256.091	266.448	276.272
Agências bancárias	21.184	20.308	18.901
Postos de Atendimento	15.898	17.201	18.050
Postos eletrônicos	30.650	30.533	28.682
Correspondentes	188.359	198.406	210.639

Fonte: Banco Central do Brasil (2021)

Com relação à Tabela 1, pode-se observar o referido aumento dos postos de atendimento, foi impulsionado pelo crescente número de correspondentes bancários espalhados pelo país, que em 2018 eram 188.359 postos, chegando em 2020 com um total de 210.639 postos, ou seja um crescimento de 12% em relação à 2018. No tocante a postos de atendimentos também houve crescimento no somatório total, em 2018 eram 15.898 e atingindo 2020 com um quantitativo de 18.050 estabelecimentos, correspondendo a um aumento de 13%.

Com relação às agências bancárias, verifica-se, na Tabela 1, que houve uma redução no número destas agências em aproximadamente 11%. O mesmo comportamento se observa para os postos eletrônicos, os quais apresentaram uma queda de aproximadamente 6% em relação à 2018.

No ano de 2020 o setor bancário foi surpreendido com decretos que estabeleceram serviços essenciais e regras para quantidade de pessoas nos estabelecimentos, a nível federal foi decretada medida provisória (nº 926/20) e decretos para alterar e regulamentar a Lei nº 13.979/20 – que dispõe sobre o

enfrentamento ao COVID-19, no âmbito estadual o Governo do Estado do Espírito Santo criou os Decretos 4604-R e 4625-R, em março e abril/2020, respectivamente, seguindo a mesma linha restritiva o município de Pinheiros/ES criou o Decreto N° 2188/2020 (ESPIRITO SANTO, 2020^a, 2020b). Só se podia atender presencialmente os chamados serviços essenciais os quais foram recebimento salário e de benefícios sociais necessários para dirimir as questões de sobrevivência e minimizar os reflexos do cenário pandêmico. Diante dos altos custos para manter os estabelecimentos abertos e da impossibilidade de abertura plena para atendimento presencial ao público, postos foram fechados visando redução de custos.

A Tabela 2 apresenta os dados referente a quantidade de transações por canal de acesso, considerando o período compreendido entre 2018 a 2020. Os canais de acesso foram identificados como: Agências e postos tradicionais; ATM (Terminais de auto atendimento); Call Center; Correspondentes bancários; Internet, home e Office Banking e; dispositivos móveis (telefones celulares e PDAs).

Os dados da Tabela 2 mostram que em todos os canais de acesso a exceção das transações por Telefone celulares e PDAs, houve redução no número das transações, coincidentemente são os que possuem maior facilidade de acesso, é considerado o banco na palma da mão. Na contramão desse crescimento verifica-se redução de 65% no número de transações em postos físicos do tipo agências e Correspondentes e nas demais modalidades a redução no número de transações variou entre 3 e 16%. No caso das transações via telefone celulares e PDAs registrou-se um aumento de 56%.

Tabela 2 – Quantidade de Transações por canal de acesso no Brasil entre os anos de 2018 a 2020

Ano	2018	2019	2020	VARIAÇÃO
Agências e postos tradicionais	7.918.657.540	3.401.893.723	2.785.751.013	-65%
ATM	9.967.967.605	9.230.431.605	8.407.622.178	-16%
Centrais de Atendimento (call center)	966.719.650	970.475.463	934.325.301	-3%
Correspondentes Bancários	4.262.105.053	4.389.161.997	3.918.664.302	-8%
Internet, Home e Office Banking	21.896.473.116	22.869.393.296	18.803.952.355	-14%
Telefones Celulares e PDAs (Wireless)	29.066.269.280	33.915.093.643	45.407.223.007	56%

Fonte: Banco Central do Brasil (2021)

A Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020 feita em parceria com a

Deloitte em um capítulo denominado “O impacto da COVID-19 nas Transações”. Segundo FEBRABAN (2020, p. 32) no período compreendido entre janeiro e abril de 2020, as transações bancárias realizadas por pessoa física no Mobile cresceram 22%; as Agências caíram 53%; e nos ATMs a queda foi de 19%.

Na Tabela 3 tem-se o número de transações bancárias realizadas presencial e remotamente no triênio 2015 a 2017.

Tabela 3 – Transações bancárias efetivadas no Brasil: canais presenciais x remoto entre 2015 a 2017

Ano	Presencial	Remoto
2015	23.585.303.517	31.693.245.239
2016	22.320.705.308	38.081.166.984
2017	23.915.444.125	46.164.118.017
Crescimento 2015-2016	-5%	20%
Crescimento 2016-2017	7%	21%
Crescimento 2015 -2017	1%	46%

Fonte: Banco Central do Brasil (2021)

Com relação aos dados da Tabela 3, pressupõe-se que houve um crescimento no número de clientes bancarizados ou que simplesmente vieram a utilizar do setor bancário para fechar algum tipo de negociação, pois observa-se crescimento tanto do número de transações por meio presencial quanto por meio remoto, na primeira modalidade, em 2015, verificou-se 23.585.303.517 transações, apresentando um pequeno recuo em 2016, porém finalizando em 2017 com 23.915.444.125 de transações, atingindo, neste período um aumento real de 1% em relação ao ano de 2015.

Enquanto isso verifica-se na Tabela 3 que no meio remoto, crescimento recorrente e a passos largos, de 2015 a 2017, o crescimento anual foi superior a 20%. Verifica-se, 31.693.245.239 transações em 2015, esse número cresceu para 38.081.166.984 em 2016, vindo a finalizar 2017 com 46.164.118.017 transações, representando um aumento de 46% no número de transações em relação ao ano de 2015.

Segundo Banco Central do Brasil (2017, p. 1) os brasileiros estão cada vez mais usando o celular para transações bancárias reduzindo, desta forma, a ida às agências:

De acordo com levantamento, agências e postos de atendimento continuam perdendo espaço. Em 2016, foram realizadas 8,1 bilhões de transações

bancárias nesses locais, 8% a menos que em 2015. O canal preferido pelos brasileiros para realizar transações bancárias em 2016 foi o computador pessoal, responsável por 33% das operações. As 16,7 bilhões de transações feitas em 2016 por equipamentos móveis, como celulares, mostram que esse canal tem ganhado cada vez mais a preferência dos brasileiros e já responde por 28% das operações. Em 2015, essa participação era de 19%. Identificou-se ainda que o internet banking, que há algum tempo cresce 20% ao ano, tem perdido espaço. Em 2016, cresceu apenas 3%, enquanto a taxa de uso de celulares vem crescendo de 40% a 50% ao ano.

Segundo FEBRABAN (2021, p. 65) os dados referentes ao ano base 2020, período de início da Pandemia COVID-19, revelam menor utilização dos canais tradicionais e crescente utilização dos serviços digitais:

Em um ano desafiador, os investimentos em tecnologia e o preparo dos profissionais garantiram a evolução dos serviços bancários, onde a inovação e as novas tecnologias impactam positivamente a experiência dos clientes. O mobile banking se consolida como o principal meio de relacionamento dos bancos com os consumidores, mas a rede de agências mostra a sua importância nos atendimentos complexos.

Sobre o mobile banking, observe a visão de Siqueira Neto (2018, p. 35):

Os aplicativos bancários nos celulares se mostram como o futuro das organizações bancárias, visto que os consumidores, de uma forma geral, passam a utilizar o mundo virtual através de seus smartphones. Com isso, para que estas organizações consigam crescer em novos ciclos evolutivos, será necessário um foco específico para este novo público e, com isso, criar condições para que seus clientes possam a cada dia se atender diretamente de seus celulares.

Essa visão agregada à análise dos dados trazidos pelos principais responsáveis pelo Setor Bancário reflete uma mudança no perfil do consumidor bancário, reflexo das evoluções tecnológicas recorrentemente entregues ao mercado em âmbito global, nos mais diversos setores, podemos dizer que vai do entretenimento, da cadeia produtiva ao mundo dos negócios, muito bem representados pelas instituições financeiras.

O homem contemporâneo, fruto de uma sociedade capitalista, vê no fator tempo um dos bens mais preciosos, e primam pelo uso de tecnologias e alternativas de autoatendimento digital que lhes ofereçam liberdade, segurança e controle de suas ações. Essa realidade tem reflexo imediato dos avanços trazidos pela Pandemia Covid 19, os números apontam crescimento substancial de clientes bancários que largaram mão de atendimentos presenciais, o analógico perdeu espaço para o digital, as facilidades possivelmente constituem fator preponderante a escalada crescente desse novo perfil de cliente, acredito que a preferência por

atendimentos digitais autônomos é um caminho sem volta.

2.7 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Após retomada histórica sobre a Revolução Industrial e seus desdobramentos na figura da Transformação Digital, delineados nos capítulos iniciais, é de suma importância contextualizar a forma que tais conceitos se arraigaram no seio da Instituição Financeira Caixa Econômica Federal.

Partindo desse pressuposto, o presente tópico detalha a evolução histórica da Instituição. A Caixa é uma Empresa pública centenária, segundo a Caixa Econômica Federal (acesso em 07 mai. 2021):

“No dia 12 de janeiro de 1861, Dom Pedro II assinou o Decreto nº 2.723, que fundou a Caixa Econômica da Corte. Desde então, a CAIXA caminha lado a lado com a trajetória do país, acompanhando seu crescimento e o de sua população. A CAIXA sempre esteve presente em todas as principais transformações da história do país, como mudanças de regimes políticos, processos de urbanização e industrialização, apoiando e ajudando o Brasil. Em 1986, a CAIXA incorporou o Banco Nacional de Habitação (BNH) e assumiu definitivamente a condição de maior agente nacional de financiamento da casa própria e de importante financiadora do desenvolvimento urbano, especialmente do saneamento básico. No mesmo ano, com a extinção do BNH, tornou-se o principal agente do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), administradora do FGTS e de outros fundos do Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Quatro anos depois, em 1990, iniciou ações para centralizar todas as contas vinculadas do FGTS, que, à época, eram administradas por mais de 70 instituições bancárias. Também deu ao povo brasileiro a chance de sonhar com uma vida melhor, com as Loterias Federais, das quais detém o monopólio desde 1961. O ano de 1969 foi um dos marcos na história da CAIXA. O Decreto-Lei Nº 759 daquele ano a constituiu como uma empresa pública e deu a ela diversas obrigações e deveres, com foco em serviços de natureza social, promoção da cidadania e do desenvolvimento do país”.

Dando continuidade ao histórico da Empresa, de acordo com a Caixa Econômica Federal (acesso em 07 mai. 2021):

“Desde sua criação, a CAIXA não parou de crescer, de se desenvolver, de diversificar e ampliar suas áreas de atuação. Uma prova é seu Estatuto Social, renovado sempre que é preciso se adaptar à realidade dos brasileiros. A última atualização foi em 04 de agosto de 2021. A CAIXA, além de atender a correntistas, trabalhadores, beneficiários de programas sociais e apostadores, acredita e apoia iniciativas artístico-culturais, educacionais e desportivas em todo o Brasil. A CAIXA tem uma posição consolidada no mercado como um banco de grande porte, sólido e moderno. Como principal agente das políticas públicas do governo federal, está presente em todo o país, sem perder sua principal finalidade: a de acreditar nas pessoas. Tem como estratégia Corporativa: Fortalecer a

orientação ao cliente, reforçar a qualidade no Atendimento e intensificar a Experiência Digital são as premissas que fundamentam a estratégia corporativa da CAIXA. Propósito: Ser o banco de todos os brasileiros. Tem como Visão: Ser o maior parceiro dos brasileiros, reconhecido pela capacidade de transformação, com eficiência e rentabilidade. A estratégia para o alcance da Visão está centrada nos objetivos e ações de gestão, que buscam flexibilidade, competitividade e simplicidade, além de manter os princípios da governança e incentivar a adoção de práticas socioambientais com impacto positivo em todos os negócios”.

Tais perspectivas e planejamentos vêm sendo construídos ao longo do tempo, pois a Caixa performa entre os maiores bancos do país, a tabela abaixo retrata as cinco Instituições Financeiras, no Brasil, com as maiores carteiras de clientes. Para estratificar os dados foi considerado os dados registrados no CCS (Cadastro de Clientes do Sistema Financeiro Nacional), considerando conta corrente, poupança e investimentos e no SCR (Sistema de Informações de Créditos), que na prática traz os registros de crédito de cliente cujo risco direto na instituição financeira, cujo somatório é igual ou superior a R\$ 200,00 registrados de forma individualizada no Sistema de Informações de Créditos do Banco Central.

A Tabela 4 apresenta as 05 Instituições financeiras do Brasil com as maiores carteiras de clientes. Verifica-se, nesta tabela que a Caixa Econômica Federal é a que apresenta a maior carteira de clientes do Brasil, apresentando 45% mais clientes do que o segundo colocado.

A robustez nos números pressupõe que a Caixa Econômica Federal trabalha pautada na missão de entregar serviços que vão de encontro às demandas sociais, porém sua atuação não se restringe a isso, de forma concomitante executa atuação firme e relevante no mercado financeiro na entrega do portfólio de produtos e serviços no tocante às estratégias de Banco Comercial.

Historicamente vêm estreitando relações com a população, pois atende necessidades imediatas: poupança, empréstimos, FGTS, Programa de Integração Social (PIS), Seguro-Desemprego, crédito educativo, financiamento habitacional e transferência de benefícios sociais. Detém o monopólio das Loterias Federais, e a partir dessas criou iniciativas artístico-culturais, educacionais e desportivas em todo Brasil.

Tabela 4 – As cinco instituições financeiras do Brasil com as maiores carteiras de clientes no quarto trimestre de 2021

Instituição Financeira	Número de Clientes CCS ³ e SRC ⁴
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	145.144.708
BRADESCO	99.921.260
ITAÚ	90.314.397
Banco do Brasil	71.820.761
SANTANDER	56.812.607

Fonte: Adaptado de <https://www3.bcb.gov.br/ranking/historico.do>

A Empresa possui um Plano Estratégico que delimita e caracteriza a forma de atuação nos quatro cantos do país. Para atingir esse objetivo tem investido em Transformação Digital e tecnologia, propriamente dita e tem trabalhado com vistas a massificar entrega de acesso aos principais serviços a partir de atendimentos digitais e plataformas de autoatendimento que são disponibilizadas para o cliente se auto atender tanto nos serviços sociais quanto naqueles de cunho comercial.

Nesse sentido, a Instituição tem investido em constantes melhorias do internet banking e aplicativo CAIXA, colocando o Banco na palma da mão, no entanto é sabido que a evolução do uso desses meios passa pela aceitação e desenvolvimento da experiência do cliente na expansão massiva de tecnologias com estrutura unificada.

Tecnologia quando associada a mudança de comportamento incide em usabilidade, sobre isso Rogers (2017) pressupõe que:

A transformação digital não tem a ver com tecnologia, tem a ver com estratégia e novas maneiras de pensar. Transformar-se para a era digital exige que o negócio atualize sua mentalidade estratégica, muito mais que sua Infraestrutura de TI. Essa verdade fica evidente na mudança de papéis do líder de tecnologia nas empresas. A função tradicional do executivo-chefe de informação era usar a tecnologia para otimizar processos, para reduzir riscos e para melhorar a gestão dos negócios existentes. A função emergente do executivo – chefe de atividades digitais é muito mais estratégica focada no uso da tecnologia para reimaginar e reinventar o core business (negócio principal) em si (Rogers, 2017, p. 10).

³ CCS (Cadastro de Clientes do Sistema Financeiro Nacional): É um sistema que registra a relação de instituições financeiras e demais entidades autorizadas pelo Banco Central com as quais o cliente possui algum relacionamento (como conta corrente, poupança e investimentos). Importante! O CCS informa a data do início e, se for o caso, a data do fim do relacionamento com a instituição, mas não contém dados de valor, de movimentação financeira ou de saldos de contas e aplicações.

⁴ SCR (Sistema de Informações de Créditos): Na prática acomoda todos os registros de crédito de cliente cujo risco direto na instituição financeira (somatório de operações de crédito, repasses interfinanceiros, coobrigações e limites, créditos a liberar) é igual ou superior a R\$ 200,00 (duzentos reais) registrados de forma individualizada. O SCR gerido pelo BACEN e alimentado mensalmente pelas instituições financeiras. O SCR permite à supervisão bancária a adoção de medidas preventivas, com o aumento da eficácia de avaliação dos riscos inerentes à atividade. Por meio dele, o BACEN consegue verificar operações de crédito atípicas e de alto risco, sempre preservando o sigilo bancário.

Segundo Siqueira Neto (2018) as instituições financeiras precisarão criar uma forma de atendimento físico virtual, que trata-se de uma recepção do consumidor com um funcionário da empresa, mas este contato não precisará ser presencial, onde pode-se utilizar de tecnologias de comunicação à distância, citando como exemplo a teleconferência, com foco tanto no atendimento gerencial, quanto aos procedimentos realizados nos guichês de caixa, tendo como base o sistema de atendimento mobile bank, que possibilitará um melhor e maior contato a este público ao formato digital de atendimento.

O autoatendimento bancário outrora se resumia aos caixas eletrônicos existentes nas salas de autoatendimento das agências, após advento da transformação digital que permitiu entrega de novas tecnologias, a exemplo do aparelho celular, viabilizou a criação do aplicativo Caixa que permitiu aos clientes experimentar o autoatendimento bancário na palma da mão.

O Internet Banking Caixa tem sido alvo de mudanças na política de privacidade de dados e segurança cibernética para tornar uso da ferramenta cada vez mais seguro e com entrega de desempenho aderente às expectativas dos clientes, a ampliação do uso dos meios digitais, principalmente do Aplicativo Caixa permite redução de custos e ganhos em escala, pois torna acessível a todos clientes com entendimento e aptidão as novas tecnologias.

A Caixa tem posição consolidada no mercado como banco de grande porte, sólido e moderno e está presente em 99% dos municípios brasileiros, são mais de 26,7 mil pontos de atendimento físicos, a saber: 4,3 mil agências e postos de atendimento, 13,4 mil unidades lotéricas, 9,0 mil correspondentes bancários exclusivos, 9 agências-caminhão e 2 agências-barco, dessa forma consegue bancarizar a população ribeirinha. Além disso, se faz presente em todo país após criação das Agências Digitais.

Para atender esse universo de clientes a Caixa atenta as tendências de mercado tem investido no projeto de expansão da transformação digital, Caixa (2022, p. 172), dispõe que:

Com relação a jornadas digitais, atuamos para oferecer a melhor experiência digital ao cliente e acelerar a Transformação Digital da CAIXA, buscando a revisão das jornadas e a gestão da comunicação digital da empresa.

Em 2021, desenhamos jornadas digitais voltadas para a implementação de melhorias ou para os novos produtos digitais da CAIXA. Atuamos nas

demandas de comunicação digital e na gestão do Portal da CAIXA, www.caixa.gov.br, que em 2021 atingiu mais de 1,18 bilhão de acessos, alcançando a marca de portal mais acessado entre as instituições financeiras brasileiras, segundo o ranqueamento global da Alexa Ranking.

As jornadas digitais da CAIXA observam as melhores práticas do mercado e o foco na melhoria constante da experiência do cliente. Dentre as jornadas desenhadas no ano de 2021, destacamos a jornada digital do 1ª Feirão Virtual de Imóveis CAIXA, que disponibilizou à população brasileira mais de 180 mil imóveis para aquisição, de forma digital, em período de pandemia e que ganhou o prêmio Banking Transformation 2021, vencedor na categoria Experiência do Cliente/Experiência do Usuário. O Feirão recebeu mais de 6 milhões de acessos e teve 1,3 milhão de simulações.

Ainda de acordo com CAIXA (2022, p. 231):

Com 146,2 milhões de clientes, a CAIXA preza por oferecer produtos e serviços de qualidade e que atendam às necessidades do público. Nosso foco é realizar um atendimento de excelência em todos os nossos canais, presenciais ou virtuais.

Em 2021, a CAIXA manteve a estratégia de fortalecimento da presença digital nas redes sociais, com ações integradas de marketing institucional. No total, as redes sociais da CAIXA tiveram 4.686 publicações em 2021. Isso se refletiu em um aumento de 14,2% no número de seguidores dos perfis oficiais da CAIXA, a saber: Facebook: 4,8 milhões; Instagram: 2 milhões; Twitter: 370 mil; LinkedIn: 416 mil; Youtube: 917 mil. Além disso, foi mantida a posição de primeiro lugar em número de seguidores no Instagram, entre os maiores bancos.

Nesse mesmo relatório, a CAIXA (2022, p. 232) aponta que:

O Atendimento Digital apresentou evolução nos indicadores de gestão e melhora na experiência do cliente, tanto no atendimento telefônico receptivo quanto no atendimento do Interaxa (WhatsApp). No atendimento telefônico, a meta é a disponibilidade com atendimento tempestivo e resolutivo, preferencialmente pela Agência Digital de Relacionamento do cliente.

O atendimento receptivo via Interaxa (WhatsApp) gradualmente tem se transformado no principal canal de comunicação dos clientes digitais com a CAIXA. A quantidade de atendimentos evoluiu de 1.754 atendimentos por dia útil em janeiro para 2.005 atendimentos por dia útil em dezembro, ou seja, aumento de 14,31%.

Os dados da Tabela 5 mostram volumetria de atendimentos a clientes nos canais (WhatsApp, agências física, agências digitais e Centralizadoras). O atendimento via WhatsApp foi uma inovação na forma de atender aos clientes, fruto do desdobramento da Pandemia COVID-19, pois com a restrição de tipos de atendimento e acesso as agências físicas tornaram-se necessário desenvolver uma alternativa capaz de aliar atendimento digital a um toque humanizado, pois os clientes que buscam atendimento nesse canal são atendidos por um empregado lotado na agência que possui relacionamento.

Tabela 5 – Volumetria de atendimentos no WhatsApp de 01/01/2021 a 31/12/2021.

Atendimentos	Volume de Atendimentos	% do Total
Bot no WhatsApp	68,35 milhões	83,53
Agências Física	11,30 milhões	13,81
Agências Digitais	560 mil	0,68
Centralizadoras	1,62 milhões	1,98
Total de atendimentos	81,30 milhões	

Fonte: <https://dashboard-cef.h3rmes.com/projetocaixa/production/RedeBotHistorico.php>.

Observa-se, nesta tabela, que apesar de ser o atendimento no WhatsApp algo novo, a performance desempenhada no ano de 2021 aponta ser esse o canal com maior porcentagem sobre o número total de atendimentos, 83,53%, seguido de 13,81% agências física e 1,98% centralizadoras nas agências digitais.

A transformação digital requer mudanças na forma de envolver, atender e reter clientes. Ciente disso a Caixa tem prestado atendimento aos clientes também através das redes sociais, que são canais em sua maioria das vezes utilizados para esclarecer dúvidas globais a respeito de produtos e serviços prestados, sem entrar na particularidade de cada cliente. Segundo a Caixa (2022, p. 242) no ano de 2021 o número de acionamentos via Facebook, Twitter, Instagram CAIXA e Instagram CAIXA Investe totalizou 876.925 atendimentos.

Na Tabela 6 é apresentada a quantidade de transações nos canais digitais no ano de 2021. Os números mostram que os clientes CAIXA em sua maioria tendem a utilizar o APP Caixa, pois nesse canal foram efetivadas 10.319.280.105 transações. Observa-se também que as transações efetivadas no Internet Banking somaram 975.865.711, performance bem inferior se comparado a efetividade do APP CAIXA.

Quanto ao Gerenciador, que é uma alternativa para atendimento ao público Pessoa Jurídica, seu uso ainda não se tornou hábito da maioria dos empresários, os números de transações por esse canal corroboram com essa realidade, atingindo 31.423.958 transações no ano de 2021, conforme observa-se na Tabela 6

Observa-se ainda na Tabela 6 que o aplicativo CAIXA Tem apresentou 2.181.980.282 transações bancárias. Este aplicativo é destinado aos usuários dos programas de distribuição de renda aos beneficiários dos programas sociais e pagamento de alguns direitos trabalhistas como FGTS, PIS e seguro desemprego.

Tabela 6 – Quantidade de transações canais digitais (CEF) ocorridos no ano de 2021

Canais Digitais	Quantidade de Transações 2021
Internet Banking	975.865.711
App CAIXA	10.319.280.105
Gerenciador	31.423.958
CAIXA Tem	2.181.980.282

Fonte: Caixa Econômica Federal (2021)

A Tabela 7, apresenta os dados referentes a quantidade de clientes ativos no uso dos aplicativos, e que efetivou as transações apresentadas na Tabela 6. Os dados apontam maior número de clientes ativos no App CAIXA, isso justifica o fato do maior número de transações também ter sido efetivadas por esse mesmo canal, possivelmente devido a facilidade de acesso, uma vez que o Celular traz o Banco na palma da mão.

A quantidade de usuários ativos no App CAIXA e Internet Banking demonstram que os clientes CAIXA têm pré-disposição ao uso de meios digitais, os acessos saíram de meras consultas de saldo e emissão de extratos, atualmente realizam volumosos números de transações bancárias, outrora as demandas dos clientes eram meramente presenciais nas agências físicas.

Tabela 7 – Quantidade de Clientes Caixa Ativos nos canais remotos no ano de 2021

Canais Digitais	Quantidade de Clientes ativos 2021
Internet Banking	5.710.277
App CAIXA	45.559.778
Gerenciador	185.876
CAIXA Tem	40.771.108

Fonte: Caixa Econômica Federal (2021)

Os dados apresentados nas tabelas apresentadas anteriormente apontam a implantação da Transformação Digital no mercado capitalista. Em se tratando do setor bancário fica explícito que investimentos têm sido postos para acompanhar as inovações tecnológicas de modo a atender as exigências do novo cliente bancário, cada vez mais imediatista e na espera das melhores soluções capazes de promover agilidade nos atendimentos e com capacidade de garantir segurança nas transações.

Sobre as exigências do cliente bancário e preferências a Canais de atendimento:

“Pode-se observar também a tendência de migração para os canais de Internet e Mobile Banking, os quais se apresentam como canais mais interativos, simplificados e adaptáveis, por possuírem mais de uma plataforma de aplicação (computador e smartfone)” (BIASIBETTI, 2016, p. 41).

De acordo com Silva (2018, p. 32):

O celular tornou-se uma ferramenta com grande potencial para o consumo de serviços, pois faz parte da vida cotidiana, com o aumento de possibilidades tecnológicas e de recursos disponíveis nos aparelhos, o celular passou a representar um novo canal de contato com o cliente.

Na opinião de Gelenske; Farias e Santos Júnior (2015, p. 2) “Com o exponencial crescimento do uso de Mobile Banking (MB), faz-se necessário entender as necessidades, receios e especificidades do cliente usuário deste canal, alinhando os interesses entre banco e cliente”.

É notório que houve avanços na disseminação e uso do mobile banking, porém ainda existem clientes avessos ao uso do aplicativo, quanto a isso Franco (2018, p. 68) sinaliza que:

Cabe às instituições financeiras, principalmente pelo fato de atenderem uma quantidade grande de clientes com menor poder aquisitivo e naturalmente com menor grau de instrução, desenvolverem ações instrucionais e inclusivas mais robustas que fortaleçam como e quando os serviços financeiros digitais podem ser usados. O exercício da simplicidade no desenvolvimento de aplicações bancárias permitiria tanto uma redução do tempo gasto em aprender, quanto aumentaria a sensação de controle sobre o aplicativo.

Atualmente, quase o dobro de transações são realizadas pelo Internet Banking quando comparado com os terminais de autoatendimento e cinco vezes mais quando comparado com as agências.

Sobre as redes móveis Silva (2018, p. 33) diz que:

“Proporcionaram maior liberdade aos usuários, atenuando as restrições temporais e espaciais, permitindo o uso de serviços bancários móveis a “qualquer momento, em qualquer lugar”, proporcionando conveniência. No entanto, as transações financeiras via mobile banking geram riscos e incerteza por parte dos usuários, pois as redes estão vulneráveis a interceptações e ataque de hackers, fatores que reduzem a confiança no banco móvel, afetando sua intenção de uso. Logo, um dos principais desafios dos bancos é vencer a resistência referente à confiabilidade das operações, sendo a segurança um fator-chave para o sucesso e difusão do mobile banking”.

Segundo Puschel (2009) diante do crescimento do número de usuários de internet e telefones celulares, acredita-se que existem diferenças no padrão de

comportamento de um consumidor com cada um dos serviços, tais diferenças devem ser inerentes as interfaces dessas ferramentas.

De acordo FEBRABAN (2017) apud Carvalho (2019) o desafio diário do setor bancário é fazer com que os consumidores mais tradicionais entendam que o meio digital é seguro, principalmente se considerarmos os grandes e constantes investimentos feitos em segurança.

2.8 INTERNET BANKING CAIXA E APLICATIVO CAIXA CELULAR

Segundo Caixa Econômica Federal (acesso em 19 ago. 2022), “O App CAIXA (celular) e o Internet Banking CAIXA (computador ou notebook) são meios de acesso a sua conta da CAIXA pela internet, onde você pode consultar saldo e extrato, realizar pagamentos, PIX, transferências, investimentos e contratar empréstimos”.

A Instituição informa que entre os requisitos para acessar Internet Banking Caixa pelo computador ou notebook, o acesso se dá por meio do site <https://internetbanking.caixa.gov.br/sinbc/#!nb/login>, é necessário que o dispositivo eletrônico a ser utilizado tenha no mínimo as configurações para cada sistema operacional.

Todas as comodidades que o aplicativo oferece estão disponíveis aos clientes, para isso é necessário criar um usuário utilizando os dados pessoais e informações da conta, cadastrar uma senha de transação e fazer o cadastro do dispositivo. O desbloqueio pode ser feito nos Caixas eletrônicos ou em qualquer agência da Caixa.

O Internet Banking Caixa e Aplicativo Caixa Celular disponibilizam serviços bancários por meio dos canais físicos e digitais, de acordo com Costa e Carvalho (2017, p. 13) quando se trata da oferta dos serviços bancários online,

É preciso que o canal ofereça meios para que o consumidor atinja essa performance, disponibilizando o maior número de transações possíveis de serem realizadas virtualmente, desde as mais simples, como consulta de saldos e extratos ou transferências e pagamentos, até aquelas mais complexas, como financiamentos de automóveis, por exemplo. Desse modo, quanto mais o consumidor acredita que o internet banking melhora suas transações financeiras, mais utilidade ele irá aferir a esse serviço.

A expansão do autoatendimento digital depende da experiência do cliente, na

prática depende da usabilidade, para Matos (2005) apud Silva e Ghisleni (2020, p. 44),

A usabilidade é apenas uma parte dentro da aceitação do sistema, a sua aceitação total se dá através da combinação da sua aceitação social, a relação do sistema com práticas sociais vigentes, e da sua aceitação em categorias como o custo, a sustentação, a confiança, a compatibilidade com sistemas existentes etc.

Silva e Ghisleni (2020) publicaram pesquisa Mobile Banking e Interatividade: Uma análise comparativa dos Aplicativo Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, nessa aborda aspectos diretamente relacionados a usabilidade do aplicativo, alcance dos clientes, tem comunicação direta com nosso objeto de pesquisa. Para os autores “Acessar a conta corrente e realizar transações a qualquer hora em qualquer lugar é uma das facilidades de se utilizar o aplicativo do seu banco”.

De acordo com CONECTAí Express (2017) apud Silva e Ghisleni (2020, p. 36) pesquisa nacional online e multiclientes do CONECTA,

Revela que 79% dos internautas brasileiros utilizam pelo menos um app de banco, sendo que os aplicativos da Caixa e do Banco do Brasil são os mais utilizados. O aplicativo da Caixa apareceu como o mais usado, tendo sido citado por 26% dos entrevistados, seguido de perto pelo Banco do Brasil, com 23%. Outros apps mencionados representam o Itaú, com 20%, Bradesco, com 19%, e Santander, com 11%.

A CEF detém maior número de clientes considerando todas IF formadoras do SFN, isso naturalmente coloca o aplicativo da Caixa como sendo o mais utilizado, porém segundo Silva e Ghisleni (2020), o aplicativo não é tão fácil de se usar, pode deixar o usuário confuso, desconecta em meio as transações, fazendo com que o usuário a repita várias vezes.

Sobre a usabilidade Sousa (2015) contribui ao dizer que,

O mobile precisa melhorar quanto ao procedimento de cadastramento, pois apresenta muitos pré-requisitos no cadastro até estar disponível para utilizá-lo no aparelho celular. Outros fatores a serem melhorados dizem respeito às configurações e ao acesso às funcionalidades disponíveis no menu “acesse sua conta”, como pagamento de contas, por exemplo. (SOUSA, 2015, p. 52)

A adesão ao uso do Internet Banking e do Aplicativo Caixa tem espaço para crescer, de acordo com Oliveira (2020) têm clientes que não os utilizam por não ter internet ou memória suficiente no celular, outros consideram de dificuldade de

navegação e desconhecimento das funcionalidades.

Sobre o aplicativo CAIXA e a avaliação dos usuários segundo Google Play (acesso em 19 ago. 2022) o app da Caixa foi lançado em 09 de janeiro de 2012, no momento é o número 5 da lista de avaliação dos principais apps gratuitos na categoria finanças, ficando atrás dos Apps NuBank, CAIXA Tem, Picpay e C6 Bank. São mais de 100 milhões de downloads, foi objeto de avaliação por mais de 3 milhões clientes, as opções de notas variam entre 1 a 5 estrelas, na média geral de aprovação atingiu a nota de 4,4.

Sobre o aplicativo CAIXA e a avaliação dos usuários segundo App Store (acesso em 19 ago. 2022) o app da Caixa no momento também é o número 5 da lista dos principais apps gratuitos na categoria finanças São mais de 100 milhões de downloads, foi objeto de avaliação por mais 217,2 mil clientes, as opções de notas variam entre 1 a 5 estrelas, na média geral de aprovação atingiu a nota de 4,1.

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo são apresentadas as características da instituição estudada, as escolhas metodológicas da pesquisa, os procedimentos que foram adotados para a realização desta dissertação e as etapas necessárias para o desenvolvimento, de acordo com os preceitos do processo formal e sistemático do método e do processo de pesquisa.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO ESTUDADA

A Agência da Caixa Econômica Federal Cidade de Pinheiros está localizada no município de Pinheiros, extremo norte do Estado do Espírito Santo, foi inaugurada 08 de agosto de 2008, inicialmente na figura de Posto de Atendimento Bancário vinculado a Prefeitura Municipal de Pinheiros/ES, veio se tornar agência no ano de 2013, desde então encontra-se localizada na Avenida Agenor Luz Heringer, 207, no Centro do Município. A população local está estimada em 27.601 pessoas.

A agência possui um quadro composto por 10 empregados efetivos da Caixa Econômica Federal, assim distribuídos: 01 Gerente Geral de Rede, 01 Gerente de Carteira PF, 01 Gerente de Varejo, 01 Assistente de Varejo, 01 Tesoureiro Executivo e 05 Técnico Bancário Novo. Conta ainda com o serviço terceirizado de 02 recepcionistas, 01 telefonista, 01 Estagiário, 01 Auxiliar de Limpeza e 03 vigilantes.

A agência atualmente possui uma carteira de clientes comerciais composta por 11.476 contas poupança (Pessoa Física e Pessoa Jurídica Pública e Privada) divididas entre 4 modalidades (013 – Caderneta de Poupança Judicial, 022 – Caderneta Poupança PJ, 131 – Caderneta de Poupança Integrada PF e 1288 – Poupança da CAIXA – NSGD). Cada modalidade possui agrupado um quantitativo de 24, 17, 332 e 11.103 clientes, respectivamente:

As correntes existentes na unidade totalizam 4.253 divididas entre Pessoa Física, Pessoa Jurídica Pública e Privada, classificadas em 5 modalidades (001 – Depósito à Vista PF, 003 – Depósito sem Limite PJ, 006 – Depósitos Entidades Públicas, 3700 – Conta Salário e 3701 – Crédito Salário). O total de clientes em cada modalidade é 2.030, 197, 51, 1.209 e 766, respectivamente.

A pesquisa foi realizada tomando por base os clientes Pessoa Física, detentores de contas da modalidade 001 – Dep. Populares, que corresponde a um

universo de 2.030 clientes. A modalidade foi escolhida por concentrar maior número de movimentações bancárias, pela própria característica e finalidade da conta, por esse motivo será o objeto de observação e análise.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No estudo em questão apresenta aderência a ser classificada como exploratória e descritiva, observe a visão de Gil (2002):

A pesquisa Exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2002, p. 42)

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 2002, p. 42).

A fase de pesquisa descritiva foi composta por estudos envolvendo a temática objetivo da pesquisa não somente sob o ponto de vista de pesquisa bibliográfica propriamente dita, na qual foi estudado livros, revistas eletrônicas, artigos acadêmicos e dissertações que abordam o tema da pesquisa mas também na busca de materialidade do objeto, isso foi possível a partir da obtenção de dados disponíveis nos portais públicos das instituições de maior referência e detentoras de maior propriedade de dados sobre o tema, a saber: site do Banco Central do Brasil – BACEN, site da Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN e Relatório Anual de Tecnologia Bancária da FEBRABAN e da Caixa Econômica Federal.

3.3 PERCURSO DA PESQUISA

A pesquisa bibliográfica materializa a escrita da dissertação até a fundamentação teórica, é sabido que a resposta ao problema de pesquisa necessita de dados para substanciar a análise. Um dos instrumentos para alcançar esses objetivos é um questionário eletrônico aplicado via GOOGLE FORMS destinado a clientes Correntistas PF da Caixa Econômica Federal. Por envolver seres humanos, fez-se necessário submeter a pesquisa ao CEP – Comitê de Ética em Pesquisa – via Plataforma Brasil, a submissão foi incluída em 11 de novembro de 2022.

A submissão na plataforma exigiu respostas a questões relacionadas a pesquisa a ser analisada, conjuntamente a isso para pleitear análise da pesquisa foi inserido na plataforma a solicitação de autorização de autorização para pesquisa (Apêndice D), com concordância do Centro Universitário Vale do Cricaré, foi adicionado apresentação do questionário para dissertação Mestrado Ciência Tecnologia e Educação – Termo de Consentimento Livre e esclarecido (Apêndice A), os apêndices B e C relaciona Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e perguntas que compõem o questionário a ser aplicado. Para aprovação no CEP foi necessário comprovar concordância da Instituição Coparticipante (Caixa Econômica Federal), para comprovar isso foi anexado no pedido de análise o Termo de Autorização da Instituição Coparticipante (Apêndice E).

Ainda sobre a submissão na Plataforma Brasil, foi feita uma apresentação geral dos objetivos da pesquisa, são inseridos aspectos relacionados aos principais riscos da pesquisa, questão de confidencialidade e privacidade os clientes envolvidos na amostragem, aponta também os benefícios em pesquisar a Transformação digital sob a óptica da evolução do uso do aplicativo Caixa pelos clientes, de encontro com o exposto na Resolução 466 que vê no progresso da ciência e tecnologia, necessidade de buscar benefícios, atuais e potenciais para o ser humano e para a comunidade na qual está inserido.

Foi defendido o uso do aplicativo Caixa como ferramenta de autoatendimento pode trazer benefícios em economia de tempo e autonomia, isso materializa bem-estar e faculta qualidade de vida, pois tira as pessoas de filas e dispêndio de tempo desnecessários, podendo inclusive ser fato gerado de economia de combustíveis, vindo a colaborar com a defesa do meio ambiente, ou seja, possibilita aumento do grau de dignidade dos usuários frente ao mercado em que estamos inseridos, sem

dependem de outrem.

Após submissão para avaliação do CEP, a pesquisa passou por análise quanto aos propósitos e referente a documentação apresentada, foi aceita pelo colegiado e o parecer consubstanciado do CEP foi liberado em 15 de dezembro de 2022. Cumpridos esses trâmites a pesquisa ficou apta a aplicação do questionário via FORMS. O mesmo foi disponibilizado aos clientes Correntistas da Caixa Econômica Federal – Agência Cidade de Pinheiros no período compreendido entre 25 de janeiro de 2023 a 11 de março de 2023.

Conforme consta relacionado nos objetivos específicos o produto final da dissertação consiste na criação de um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo. O produto está disponível no (Apêndice G).

3.3.1 Origem dos Dados, população e instrumento de pesquisa

Os dados da pesquisa foram obtidos por meio de formulário desenvolvido no GOOGLE FORMS, cujos dados constam no Apêndice. Foi aplicado questões fechadas para identificar o perfil dos entrevistados e os fatores que podem inferir sobre o avanço da usabilidade do mobile banking, entraves, dificultadores e pontos positivos para a transformação digital do autoatendimento por parte dos clientes. O questionário trouxe ainda questões semiabertas com vistas a identificar os pontos destacados como negativos e principais motivos de rejeição desse canal de autoatendimento em detrimento a outros, inclusive presencial.

O questionário foi divulgado para resposta entre os clientes Correntistas Pessoas Física, da Caixa Econômica Federal – Agência Cidade de Pinheiros, independente de nicho ou segmento que estão encarteirados. O formulário foi criado com regras de apenas uma participação por cliente, eles poderiam alterar as respostas no formulário desde que não tivesse evoluído para status de questionário respondido. Não é possível monitorar a quantidade de clientes que abriram o link do questionário, mas somente a quantidade de clientes que receberam o link, acessaram e fizeram login, mesmo não concordando em continuar na pesquisa. Ao acessar o link disponibilizado o cliente já se deparava com o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual expunha a motivação da pesquisa e questões relacionadas aos riscos envolvidos.

No fim dessa abordagem inicial, frisou-se mais uma vez o fato que a participação é de cunho facultativo e voluntário, podendo deixar de participar sem prejuízo algum. Para aumentar o grau de confiança e imparcialidade no tratamento dos dados, o questionário teve como regra a não identificação dos clientes respondentes. Para participar o cliente deveria estar de acordo com os termos descritos e responder SIM a primeira a pergunta (Concorda com os termos acima descritos e decide de forma livre e espontânea participar desse estudo?), ao responder NÃO para a essa questão, via uma mensagem de agradecimento por se interessar em saber o propósito da abordagem, mas o formulário não se abria para as demais perguntas (um total de 21). As questões iam se abrindo conforme as respostas dadas, formulário contemplou questões de múltipla escolha, em sua maioria apta a apenas uma resposta, outras dependendo da abordagem e objetivo poderiam receber mais de uma resposta.

Os questionamentos constantes no FORMS aplicado propunha captar respostas aos objetivos específicos da pesquisa, no sentido de captar a visão dos clientes sobre os pontos identificados como negativos, as dificuldades encontradas, e que podem ser motivadores de resistência a não utilização do aplicativo; essa análise poderá elevar o grau de satisfação dos clientes, apresentar alternativas para disseminar as funcionalidades e para aumentar número de usuários adeptos ao uso dessa tecnologia, alavancando o nível de transformação digital entre os correntistas.

O questionário foi aplicado via formulário GOOGLE FORMS no período compreendido entre 25 de janeiro a 11 de março de 2023, foi coletado uma amostra de 327 respostas, colhidas aleatoriamente e de forma livre espontânea entre os 2.030 clientes correntistas PF, desse quantitativo de respostas desconsidera-se 1 resposta porque o cliente respondeu não concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Sendo assim, considera-se como válidas as respostas dos 326 clientes que concordaram com o exposto no referido TCLE.

Em termos percentuais, a amostra foi composta de 0,30% de clientes que abriram a pesquisa e discordou do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e conforme orientação prévia não pode acessar as demais perguntas do questionário, tendo ali mesmo sua participação encerrada, contra 99,7% de clientes que sinalizou concordância ficando aptos a responder as demais perguntas do questionário. Os dados coletados embasaram as respostas aos objetivos da pesquisa, com assertividade esperada com 95% de confiança com 5% de margem de erro.

Segundo Doane e Seward (2014) o coeficiente de confiança de 95% é frequentemente utilizado porque fornece um equilíbrio razoável entre confiança e precisão, um coeficiente de confiança maior nos fornece um intervalo de confiança mais amplo, e menor margem de erro.

3.3.2 Perfil da amostra

O questionário foi aplicado com vista a obter dados compilar dados que traduzam a percepção dos clientes correntistas do segmento Pessoa Física da Caixa Econômica Federal – Agência Cidade de Pinheiros no tocante ao uso do aplicativo de autoatendimento da Caixa.

Segundo Batista (2018, p. 35) a segmentação de clientes pode ser consolidada por meio de fatores geográficos, demográficos e psicográficos. Os fatores demográficos são os mais utilizados para distinguir grupos de clientes. Constituem fatores demográficos: faixa etária, ciclo de vida, classe social, renda, sexo e nível de instrução.

Partindo desse pressuposto, para obter imparcialidade, o convite para participação na pesquisa foi enviado sem filtragem de perfil no tocante a gênero, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, vínculo trabalhista ou renda bruta. Pois sabe-se que esses escalonamentos de fatores e perfis podem interferir na aptidão ao uso das tecnologias.

O questionário foi aplicado utilizando a plataforma do GOOGLE FORMS, APÊNDICE A, o link para acesso foi enviado por WhatsApp aos clientes correntistas encarteirados no segmento pessoa física (pertencentes a diferentes faixas de renda e diferentes faixas etárias) da agência Cidade de Pinheiros/ES.

Inicialmente foi pensado em se criar o formulário com uma trava limitadora de a acesso e preenchimento ao FORMS, assim que fosse obtido um quantitativo de 325 respostas. Ocorre que não foi localizado essa funcionalidade na ferramenta, desse modo o limitador de respostas se deu forma controlada manualmente a partir da evolução do número de respostas, inclusive foi obtida uma resposta a mais do que o traçado na estratégia inicial.

Essa forma de aplicação do questionário visou garantir imparcialidade dos dados e anonimato dos clientes que responderam ao questionário, sem intervenção ou manipulação dos dados. A pesquisa aplicada buscou atingir 95% de confiança

com 5% de margem de erro.

Finalmente, após coleta das respostas, os dados foram tabulados e classificados sob a óptica de uma estatística descritiva, partindo desse princípio seguem disponibilizados em gráficos e tabelas no capítulo resultados e discussões. Os dados obtidos subsidiarão a elaboração do folder digital explicativo com orientações sobre as principais dúvidas e dificuldades encontradas pelos usuários.

Alcançou-se a estratégia inicial de se obter todas as respostas a partir do GOOGLE FORMS. O questionário foi enviado aos correntistas pelo WhatsApp, como representativa parcela desses são servidores da Prefeitura Municipal além do envio de forma individualizada, foi elaborado um Informativo sobre a finalidade da pesquisa para divulgação nos grupos de WhatsApp da Secretarias de Educação, Saúde e Obras vinculadas a Prefeitura Municipal de Pinheiros.

Como a quantidade de respostas necessárias não foi obtida prontamente nos 15 primeiros dias, foi feito envio de mensagens WhatsApp para os diretores de escolas, gerente de empresas que os empregados possuem conta corrente na Caixa, para diretores dos postos de Saúde, Hospital Municipal e para o Departamento de Recursos Humanos da Prefeitura Municipal solicitando que os mesmos ratificassem com a rede de contato sobre a idoneidade do envio do link para resposta ao questionário, muitos clientes a princípio deixaram de responder com receio de que o link por eles recebido fosse alguma espécie de vírus. Ainda assim, foram feitas repescagens com envio de WhatsApp do tipo (Das 325 respostas necessárias para a pesquisa ainda faltam “xxx” respostas, caso ainda não tenha respondido peço que colabore respondendo, é de suma importância pra mim, sem isso não conseguirei concluir minha Dissertação de Mestrado). Foram essas as estratégias utilizadas para obter a quantidade de respostas necessárias a confiabilidade da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DOS CLIENTES CAIXA

Os dados coletados na amostra foram submetidos a classificação considerando os perfis demográficos preponderantes para a pesquisa e seguem apresentados na Tabela 8.

Como se pode observar, nesta tabela, que o maior número de respostas veio de clientes do gênero feminino, com 122 clientes (37,4%) são homens, enquanto 204 clientes (62,6%) são mulheres.

Quanto ao estado civil declarado pelos participantes, conforme Tabela 8, verifica-se que, entre os 326 clientes, a maioria são casados 183 (56,1%), 74 solteiros (22,7%), 19 possuem união estável (5,8%), enquanto outros 37 clientes (11,3%) se declararam como divorciados, a amostra também é composta por 13 clientes viúvos, isso corresponde a apenas (4%) do grupo participante, ficando com o menor percentual de estado civil declarado.

Ainda na Tabela 8, com relação à idade, verifica-se que na composição da amostra a maior concentração de clientes está na faixa etária de 40 e 50 anos, um total de 107 que perfaz um percentual de (32,8%), a menor concentração de clientes está entre aqueles que possuem até 20 anos, apenas 8 clientes (2,5%), pode-se observar ainda que na faixa etária a partir de 20 e abaixo de 30 anos foi encontrado 42 clientes (12,9%), verifica-se ainda que nas faixas etárias a partir de 30 até 40 anos e na faixa entre 50 até 60 anos coincidiram de ter o mesmo quantitativo de clientes 77 clientes (23,6%) em cada uma delas, por fim 15 clientes (4,6%) da amostra respondeu ter acima de 60 anos. Assim, verifica-se que a maioria dos clientes possuem idade variando entre 30 e 60 anos.

Quanto ao nível de escolaridade verifica-se, nesta tabela, que a maioria dos clientes da Agência da Caixa Econômica Federal, Cidade de Pinheiros, possuem Pós-graduação, com um total de 173 clientes perfazendo um percentual de (53,1%), outros 56 clientes (17,2%) responderam ter ensino superior, com ensino médio incompleto foi verificado existência de 69 clientes (21,2%), constata-se também que outros 9 clientes (2,8%) possuem ensino médio completo, 13 clientes (4%) possuem o ensino fundamental completo, ao lado de apenas 6 (1,8%) que responderam ter o ensino fundamental incompleto. Desta forma os clientes da CEF de Pinheiros

possuem um bom nível de escolaridade.

Tabela 8 – Perfil demográfico dos respondentes, correntistas PF, CEF Agência Cidade de Pinheiros

Pergunta	Delimitação	Quantidade	Percentual
Sexo	Masculino	122	37,4%
	Feminino	204	62,6%
	Total	326	100%
Estado civil	Casado	183	56,1%
	Solteiro	74	22,7%
	União estável	19	5,8%
	Divorciado	37	11,3%
	Viúvo	13	4%
	Casado	183	56,1%
Idade	Até 20 anos	8	2,5%
	De 20 a 30 anos	42	12,9%
	De 30 a 40 anos	77	23,6%
	De 40 a 50 anos	107	32,8%
	De 50 a 60 anos	77	23,6%
	Acima de 60 anos	15	4,6%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	6	1,8%
	Ensino fundamental completo	13	4%
	Ensino médio completo	9	2,8%
	Ensino médio incompleto	69	21,2%
	Ensino superior	56	17,2%
	Pós-graduação	173	53,1%
Vínculo trabalhista	Autônomo	32	9,8%
	Servidor/Empregado público	179	54,9%
	Empresário	29	8,9%
	Aposentado	18	5,5%
	Bolsista	3	0,9%
	Empregado setor privado	64	19,6%
Renda bruta	Sem atividade remunerada	1	0,3%
	Sem renda declarada	12	3,7%
	Até R\$2,500,00	80	24,5%
	Entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00	130	39,9%
	Entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00	57	17,5%
	Entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00	25	7,7%
Acima de R\$ 10.000,00	22	6,7%	

Fonte: Próprio autor

Por ser uma pesquisa aplicada no formato totalmente online não foi colocado na relação de opções de escolaridade pessoas analfabetas ou iletradas, uma vez que essas não teriam o conhecimento mínimo para ler e responder a pesquisa.

Sobre o perfil de clientes da Caixa, a pesquisa feita por Fonseca (2014) traz os dados encontrados na Agência Lago do Sul localizada em Brasília, observa-se:

Em relação ao perfil de entrevistados, 58% (cinquenta e oito por cento) eram do sexo masculino e 42% (quarenta e dois por cento), feminino. Questionados sobre a idade, constatou-se que 54% (cinquenta e quatro por cento) tinham mais de 40 anos, 24% (vinte e quatro por cento) entre 30 e 40 anos, 20% (vinte por cento) entre 18 e 29 anos, e 2% (dois por cento) menos de 18 anos. (FONSECA, 2014, p. 64)

Comparando os dados das pesquisas sobre os clientes da agência Cidade de Pinheiros e dos clientes da agência Lago do Sul, observou-se que na primeira a pesquisa foi respondida por maior representatividade de clientes do sexo feminino (62,6%) já na agência Lago do Sul foi encontrado maior percentual de respostas entre clientes do sexo masculino (58%), semelhantemente as duas pesquisas revelam maior percentual de clientes na faixa etária com mais de 40 anos, foram encontrados 32,8% e 54%, respectivamente. Na faixa etária abaixo de 20 anos, foi verificado semelhança entre os números de clientes encontrados, foram 2,5% na Agência Cidade de Pinheiros e 2% na Agência Lago do Sul.

No tocante a escolaridade, uma pesquisa feita por Martins (2010, p. 35) na agência Juca Batista em Porto Alegre/RS, constatou que o maior percentual de clientes (32%) possui 2º grau completo (mesmo que ensino médio) seguido de 20% possuidores de 3º grau incompleto (leia-se ensino superior incompleto), os menores percentuais foram encontrados entre clientes com 1º grau incompleto e completo (ensino fundamental), cada um desses grupos performou com 7%, seguido de 8% de clientes com formação pós-graduação/mestrado/doutorado.

Fazendo um paralelo desses números com o resultado apurado na agência Cidade de Pinheiros/ES, observa-se que os níveis de escolaridade dos clientes dessas duas agências diferem bastante quanto ao perfil demográfico nível de escolaridade, aqui foi constatado que o maior percentual de clientes possui pós-graduação (53,1%), seguido de mais (17,2%) possuidores de ensino superior, o menor percentual encontrado foi identificado nos clientes que afirmaram ter apenas ensino fundamental incompleto, apenas (1,8%).

Com relação ao vínculo trabalhista dos clientes, verifica-se que uma maior concentração de respostas se declarando como servidor/empregado público, um total de 179 clientes (54,9%), os outros tipos de vínculos encontrados entre os clientes foram: 32 autônomos (9,8%), 29 empresários (8,9%), 18 aposentados (5,5%), 3 bolsistas (0,9%), 64 empregados setor privado (19,6%) e 1 cliente sem atividade remunerada (0,3%).

Ainda na Tabela 8, com fins de obter o perfil de renda destes clientes,

identifica-se que a maior concentração de clientes está na faixa de renda compreendida entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, na qual foram identificados 130 clientes (39,9%), entre os respondentes 12 escolheram a opção sem renda declarada (3,7%), os dados levantados apontam existência de 80 clientes (24,5%) possuem renda até R\$ 2.500,00, outros 57 clientes (17,5%) a renda entre R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00, outros 25 clientes (7,7%) que possuem renda entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00 e mais 22 (6,7%) cuja renda é acima de R\$ 10.000,00.

Desta forma, com base na Tabela 8, identifica-se que os clientes da CEF Pinheiros-ES, em sua maioria, são mulheres, casadas, com idade variando entre 30 e 60 anos, são servidores públicos, com renda variando entre R\$ 2.500,00 até R\$ 7.500,00.

A pesquisa desenvolvida por Silveira (2006) no Ponto de Venda Benfica, em Fortaleza/CE diferentemente dos resultados observados na agência Cidade de Pinheiros, constatou que a clientela é composta em sua maioria por clientes do sexo masculino (56%) contra (44%) do sexo feminino. Desse somatório observa-se que a maioria dos clientes são casados (81,40%) seguidos dos solteiros (9,80%), foram encontrados ainda (4,22%) viúvos e (4,58%) responderam ter outros estados civis. Verificado também semelhança quanto a idade.

De acordo com Silveira (2006, p. 37) quanto a renda observara que:

A maior proporção dos entrevistados recebe renda mensal igual ou menor que R\$ 1.000,00 representando 38,92%, em segundo lugar os que ganham entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 com percentual de 23,01%, seguido com 14,55% dos que ganham entre R\$ 4.001,00 e R\$5.000,00, 8,12% os com renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 6.000,00, 7,45% dos que recebem entre R\$1.001,00 e 2.000,00, 4,23% a faixa entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 e em último 0 5 10 15 20 25 30 Até 30 anos 7,00% Acima de 30 até 40anos 15,00% Acima de 40 até 50 anos 28,00% Acima de 50 até 60 anos 25,00% Acima de 60 até 70 anos 14,00% Acima de 70 anos 11,00% 38 3,72% os que ganham entre R\$ 6001,00 e 7.000,00.

As escalas atribuídas para respostas nessa pesquisa e na de Silveira (2006) são diferentes, porém ainda assim observa-se que na agência Benfica existe maior percentual de clientes inseridos na menor faixa de renda (até R\$ 1.000,00) foram 38.92%, na agência Cidade de Pinheiros verificou-se existência de 3,7% que afirmaram não possuir renda e 24,5% possuem renda de até R\$ 2.500,00, enquanto o maior percentual de clientes (39%) possui renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.500,00.

Observa-se na Tabela 9 a relação das profissões declaradas. Verifica-se que há uma grande diversidade de profissões, variando de atividades simples a

complexas, umas de maior outras de menor destaque dependendo da perspectiva e ponto de vista do observador. Foi identificado profissionais que trabalham no campo, na área da saúde, segurança pública, da justiça, setor educacional, supermercados, autônomos, atletas, empresários, profissionais liberais (engenheiros, arquitetos, médicos, advogados), um cliente se declarou sem ocupação profissional. Apesar dessa diversidade encontrada a profissão predominante foi a de professor, que obteve 98 declarantes, distribuídos por grau de escolaridade da seguinte forma: 1 cliente estudou até o ensino médio, 8 clientes até o ensino superior e 89 possuem Pós-graduação, representando 30% dos clientes. A segunda profissão mais encontrada foi a de vendedor, um total de 10, em terceiro lugar com 08 clientes foi encontrado as profissões de advogado, aposentado, bancário e empresário.

Tabela 9 – Profissão exercida clientes CEF (Agência Cidade de Pinheiros)

Profissão Declarada	Número de Clientes
Administrador	1
Advogado	8
Agente geral aeroporto	1
Agricultor/Lavrador	3
Analista de RH	1
Analista/Técnico Judiciário	2
Aposentado	7
Arquiteto e Urbanista	1
Assessor de Juiz	2
Assessor Prefeito	1
Assistente/auxiliar administrativo	5
Atendente ao cliente	4
Atendente Financeiro	1
Atleta	1
Autônoma	1
Auxiliar de alfabetização	3
Auxiliar de Contabilidade	2
Auxiliar de escritório	1
Auxiliar de serviços gerais	6
Auxiliar/Coordenador/Auxiliar de logística	3
Bancário	8
Bibliotecária	1
Cabeleireira	1
Carteiro	1
Chefe setor de compras CIMNORTE/ES	1
Confeiteira	1
Construtor civil	5
Contador	6
Coordenador Escolar	2
Coordenador Pedagógico	3

Coordenador Vigilância Ambiental e Referência Técnica Saúde do Trabalhador	1
Correspondente bancário	1
Corretor de seguros	1
Cozinheira de restaurante	2
Dentista	1
Designer de sobancelhas	1
Designer gráfico	1
Diretor de barragem	1
Diretor do setor tributário	1
Diretor escolar	3
Diretora Legislativa	1
Doméstica	1
Economiário	3
Educador Físico/Personal Trainer	2
Eletricista	2
Empreendo na internet	1
Empresário	12
Encarregado de Supermercado	1
Enfermeiro	7
Engenheiro civil	1
Engenheiro Agrícola	1
Estagiária	1
Estofador	1
Estoquista/Repositor de supermercado	2
Estudante	6
Farmacêutica	1
Fiscal	2
Fisioterapia	1
Fonoaudiólogo	1
Gerente administrativa/Vendas/Gestor	3
Manicure	1
Médico	1
Merendeira	4
Monitor de transporte	1
Montador	1
Motoboy/Entregador	3
<hr/>	
Nenhuma	1
Operador de Caixa	2
Operador de maquinas pesadas	1
Pedagogo	7
Policia civil	1
Policia Militar	6
Pregoeira	1
Produtor rural	1
Professor	98
Psicólogo	1
Recepcionista	3
Secretaria Escolar	5
Secretaria municipal de Educação	1
Secretário Executivo	1
Segurança/vigilante patrimonial	3

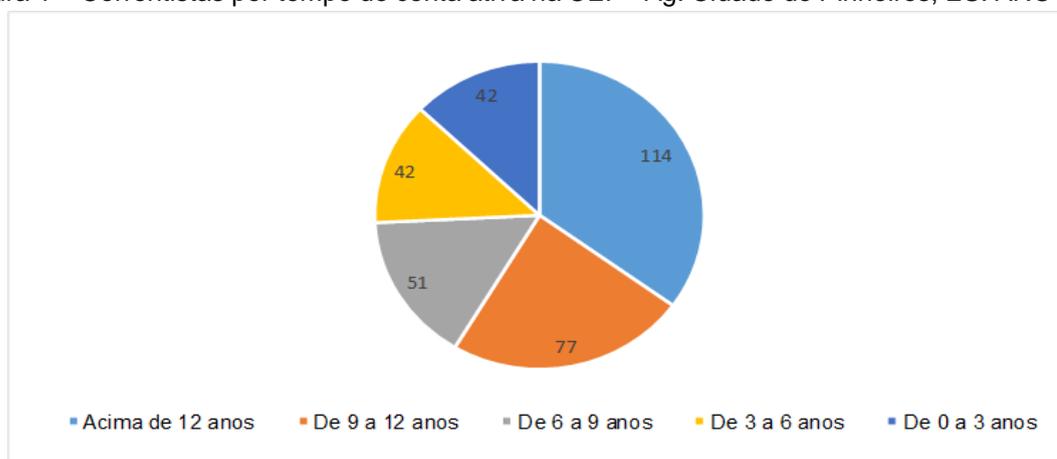
Servidor Público	7
Superintendente regional de desenvolvimento do governo do estado	1
Supervisor Escolar	4
Técnica em Agropecuária	1
Técnico Administração Patrimonial	1
Técnico de Enfermagem	2
Técnico em mecânica	1
Técnico em TI	1
Telefonista	1
Tesoureira	1
Vendedor	10
Vereador	3
Totalizador de Respondentes	326

Fonte: Dados coletados pesquisador

Na Figura 1, tem-se o tempo em que os clientes CFE Pinheiros-ES possuem sua conta bancária ativa. Identifica-se que mais de dois terços dos clientes possuem conta na agência há mais de 6 anos. Dos 326 clientes respondentes, 42 clientes (12,9%) são clientes com tempo de conta entre 0 até 3 anos, 42 clientes (12,9%) possuem de 3 até 6 anos de conta, 51 clientes (15,6%) são clientes com tempo de conta entre 6 até 9 anos de conta, outros 77 clientes (23,6%) estão na agência por período superior a 9 anos e até 12 anos, observa-se que na alternativa tempo de conta superior a 12 anos foi a selecionada por 114 clientes (35%).

Os dados pressupõem existência de gerenciamento pautado na busca de maior nível de relacionamento e retenção, pois grande número de clientes tem tempo superior a 12 anos, e menor quantitativo com tempo de até 6 anos, não sinalizando grande rotatividade de clientes na agência, mas sim permanência bastante duradoura.

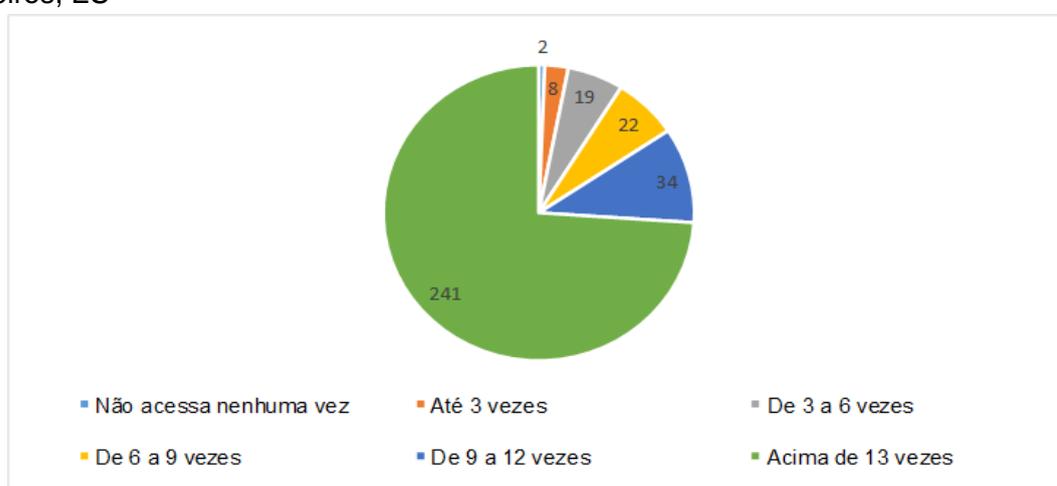
Figura 1 – Correntistas por tempo de conta ativa na CEF - Ag. Cidade de Pinheiros, ES. ANO 2022.



Fonte: Próprio autor

A Figura 2 apresenta a resposta dos clientes quanto a inserção na internet e conexão na rede mundial de computadores, os dados coletados apontam apenas 2 dos respondentes (0,6%) não acessam internet nenhuma vez por semana, 8 clientes (2,5%) acessam até 3 vezes por semana, 19 clientes (5,8%) acessam de 3 até 6 vezes por semana, 22 clientes (6,7%) acessam de 6 até 9 vezes na semana, 34 clientes (10,4%) acessam em quantidade entre 9 até 12 acessos, a maioria dos respondentes 241 (73,9%) fazem a internet mais do que 13 vezes por semana.

Figura 2 - Quantidade de acessos semanal na internet correntistas PF da CEF – Ag. Pinheiros, ES



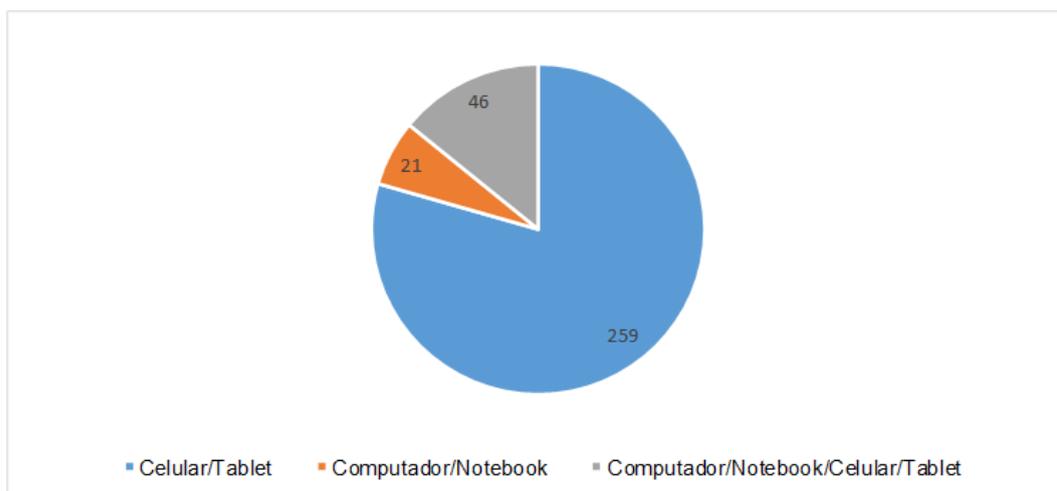
Fonte: Próprio autor

Sobre o avanço da internet na sociedade, Batista (2018, p. 27) acrescenta que:

A Internet já alcançou muitos lares no planeta e está presente no cotidiano de seus usuários. Atualmente, as pessoas buscam informação pela Internet, encontram pessoas pela Internet, fazem compras, estudam, aprendem e trabalham utilizando a Internet. Muitos ainda veem como uma luta em entrar na nova era, mas será impossível resistir por muito tempo. Assim, é conhecida a preconização “faça os planos que quiser para sua vida pessoal e profissional, mas saiba que a Internet estará cada vez mais presente em sua vida”.

A Figura 3 apresenta as repostas quanto aos meios que os clientes utilizam para acessar a internet. As respostas obtidas apontam maior concentração de clientes que fazem seus acessos exclusivamente por meio de celular/tablete, foram 259 respostas (80%), 21 clientes (6%) responderam acessar somente utilizando computador/notebook, houve também outros 46 respondentes (14%) que responderam acessar a internet utilizando ambos os meios (Computador/Notebook/Celular/Tablet).

Figura 3 - Meios de acesso à internet utilizados pelos correntistas PF da Caixa Ag. Pinheiros, ES

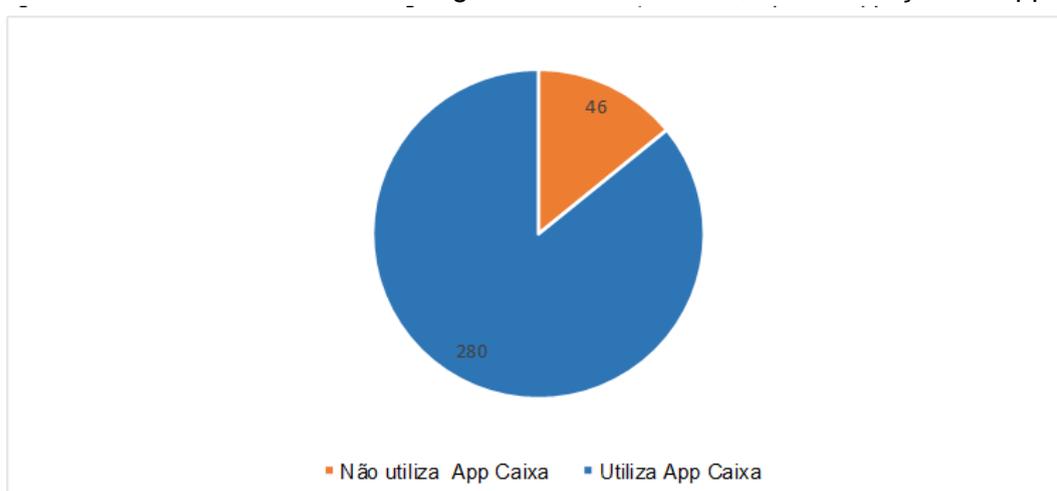


Fonte: Próprio autor

Para essa mesma pergunta se formos considerar a quantidade de respostas de clientes que utilizam apenas um tipo de equipamento para fazer o acesso, somadas as respostas dos clientes que utilizam mais de um tipo de meio de acesso, os dados constatados seriam 305 clientes (93,6%) adeptos ao uso utilizando celular/tablete e 67 clientes (20,6%) utilizando computador/notebook.

Na Figura 4 tem-se pode-se verificar que o quantitavo de clientes que utilizam o mobile banking (App Caixa celular). Entre os respondentes verificou-se que 280 clientes (85,9%) responderam que utilizam o aplicativo, enquanto outros 46 clientes (14,1%) responderam não fazer uso do aplicativo de autoatendimento da Caixa. Observa-se que do ponto de vista tecnológico ainda há clientes não bancarizados.

Figura 4 – Correntistas PF da CEF – Ag Cidade de Pinheiros, ES x utilização do App Caixa



Fonte: Próprio autor

Revisando literaturas para buscar entendimento sobre a performance de adesão do aplicativo de auto atendimento da Caixa, verificou-se na pesquisa de Santos (2009, p - 76) “Apenas 5,4% dos pesquisados utilizam o serviço com frequência, 13,7% utilizam raramente; e 80,9% nunca utilizaram. Os dados foram coletados sobre uma amostra de 600 clientes. Já na pesquisa desenvolvida por Costa e Oliveira (2020, p. 17) ”demonstra que 51,8% dos entrevistados utilizam os aplicativos Caixa”. Observa-se assim que os percentuais de usuários ao aplicativo Caixa estão bem robustos comparados as amostras encontradas em outras agências da Caixa Econômica Federal.

No que tange a questão da não utilização do aplicativo por alguns clientes Mattana (2017, p. 55) “diz que o desafio do setor bancário é fazer com que os consumidores mais tradicionais entendam que o meio digital é seguro, principalmente se considerarmos os grandes e constantes investimentos feitos em segurança”.

4.1.1 Perfil dos não usuários do aplicativo Caixa

Considerando somente os clientes não usuários do aplicativo APP Caixa celular, procedeu-se um recorte para identificar qual é o perfil destes clientes, conforme apresentados na Tabela 10. Verifica-se que entre os 46 clientes não usuários do aplicativo Caixa, no tocante ao gênero, que 33 (71,7%) são do gênero feminino e 13 (28,3%) do masculino.

Tabela 10 – Perfil demográfico dos 46 clientes não usuários do aplicativo Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino			
	Delimitação	Quantidade	Percentual	Delimitação	Quantidade	Percentual
	Feminino	33	71,7%	Masculino	13	28,3%
Estado civil	Casado	21	63,6%	Casado	8	61,0%
	Solteiro	5	15,1%	Solteiro	1	8,0%
	União estável	2	6,0%	União estável	0	0,00%
	Divorciado	2	6,0%	Divorciado	4	31,0%
	Viúvo	3	9,0%	Viúvo	0	0,0%
Idade	Até 20 anos	3	9,09%	Até 20 anos	0	0,0%
	De 20 a 30 anos	4	12,1%	De 20 a 30 anos	0	0,0%
	De 30 a 40 anos	5	15,2%	De 30 a 40 anos	6	46,2%
	De 40 a 50 anos	13	39,4%	De 40 a 50 anos	1	7,7%
	De 50 a 60 anos	8	24,2%	De 50 a 60 anos	4	30,8%

	Acima de 60 anos	0	0,0%		Acima de 60 anos	2	15,4%
Escolaridade	Ensino fund. Incompleto	0	0,0%	Escolaridade	Ensino fund. Incompleto	2	15,4%
	Ensino fund. Completo	1	3,0%		Ensino fund. Completo	2	15,4%
	Ensino médio incompleto	3	9,1%		Ensino médio incompleto	0	0,0%
	Ensino médio completo	5	15,2%		Ensino médio completo	6	46,2%
	Ensino superior	5	15,2%		Ensino superior	0	0,0%
	Pós-graduação	19	57,6%		Pós-graduação	3	23,1%
Vínculo trabalhista	Autônomo	4	12,1%	Vínculo trabalhista	Autônomo	2	15,4%
	Servidor/Empregado público	16	48,5%		Servidor/Empregado público	6	46,2%
	Empresário	1	3,0%		Empresário	2	15,4%
	Aposentado	3	9,1%		Aposentado		0,0%
	Bolsista	1	3,0%		Bolsista		0,0%
	Empregado setor privado	8	24,2%		Empregado setor privado	3	23,1%
	Sem atividade remunerada	0	0,0%		Sem atividade remunerada		0,0%
Renda Bruta	Sem renda declarada	4	12,1%	Renda Bruta	Sem renda declarada	1	7,7%
	Até R\$2.500,00	11	33,3%		Até R\$2.500,00	5	38,5%
	Entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00	14	42,4%		Entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00	5	38,5%
	Entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00	4	12,1%		Entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00	1	7,7%
	Entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00	0	0,0%		Entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00	0	0,0%
	Acima de R\$ 10.000,00	0	0,0%		Acima de R\$ 10.000,00	1	7,7%

Fonte: Próprio autor

Ao se fazer uma observação desses clientes casados, por tipo de gênero chama a atenção que tanto no feminino quanto no masculino o percentual encontrado ficou acima de 61% do total geral, ao se observar os demais estados civis no público feminino a concentrados entre eles ficou entre 6% a 15%, segundo maior percentual encontrado foi entre as que se declararam solteiras, no público masculino os clientes ficaram todos distribuídos apenas em 3 estados civis, como citado anteriormente a maioria casados 8 (61,5%), 1 cliente (7,7%) declarou-se solteiro e os 4 clientes dessa amostra (31,0%) ficou concentrado nos divorciados.

Ainda, nesta tabela, foi constatado que entre esses clientes não usuários do aplicativo Caixa são compostos por variadas faixas etárias, porém a concentração maior foi encontrada nas faixas de idade a partir de 40 anos, assim distribuídos: do total feminino 3 clientes (9,1%) possuem até 20 anos, 4 (12,1%) estão na faixa etária entre 20 até 30 anos, 5 clientes (15,2%) possuem estão entre 30 a 40 anos, outros 13 (39,4%) estão nas idades entre a partir de 40 e até 50 anos, houve ainda 8 respondentes (24,2%) que tem idade a partir de 50 anos até 60 anos, não foi encontrado nenhum não usuário com idade acima de 60 anos. Ao se detalhar os dados do público masculino verifica-se que não houve nenhum cliente não usuário do aplicativo nas faixas etárias com idade menor que 30 anos, nas faixas etárias entre 30 a 40 anos foi contabilizado um total de 6 respostas (46,15%) da amostra, foi encontrado ainda 1 cliente (7,7%) na faixa a partir de 40 anos até 50 anos, 4 clientes (30,8%) estão com idade a partir de 50 e até 60 anos e outros 2 clientes (15,4%) já possuem mais de 60 anos.

Quanto a escolaridade dos clientes, identifica-se, na Tabela 10, que entre o número de clientes do gênero feminino, 1 cliente (3,0%) possui ensino fundamental completo, 3 clientes (9,1%) possuem ensino médio incompleto, 5 (15,2%) ensino médio completo, outros 5 clientes (15,2%) possuem ensino superior, enquanto 19 clientes (57,6%) possuem pós-graduação. No gênero masculino, foi observado que 2 clientes (15,4%) possuem ensino fundamental incompleto, outros 2 clientes (15,4%) com ensino fundamental completo, 6 clientes (46,2%) possuem ensino médio completo, e 3 deles (23,1%) são possuidores de pós-graduação.

No tocante a vínculo trabalhista nenhum cliente respondeu está sem atividade remunerada, entre os clientes do gênero feminino foram encontrados 4 clientes (12,1%) sendo autônomas, 16 servidores/empregados público (48,48%), 1 empresário (3,0%), 3 aposentadas (9,1%), 1 bolsista (3,0%), 8 estão no setor privado (24,2%). Entre os homens foram contabilizados, 2 clientes (15,4%) de autônomos, 6 clientes (46,2%) são servidores/empregado público, 2 empresários (15,4%) e 3 clientes (23,1%) estão vinculados a trabalho na iniciativa privada.

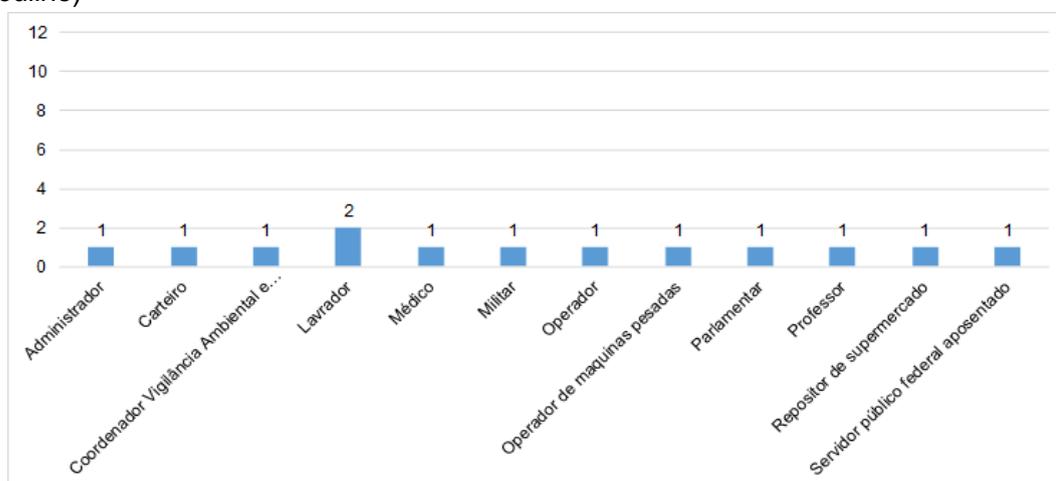
Esses 46 clientes não usuários do aplicativo Caixa possuem variadas faixas de renda bruta, a saber: no gênero feminino foram constatados 4 clientes (12,1%) que não responderam não ter renda declarada, 11 clientes (33,3%) ganham até R\$ 2.500,00, teve ainda mais 14 clientes (42,4%) que diz ter renda entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00, enquanto outros 4 clientes (12,1%) responderam ter renda entre R\$

5.001,00 a R\$7.500,00. Nos clientes do gênero masculino, foi observado que 1 cliente (7,7%) responderam não ter renda declarada, 5 clientes (38,5%) possuem renda até R\$ 2.500,00, outros 5 clientes (38,5%) entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00, 1 cliente (7,7%) possuem renda entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00, houve ainda mais 1 cliente (7,7%) que possui renda acima de R\$ 10.000,00. Foi constatado que entre renda acima de R\$ 7.501,00 foi apurada apenas por cliente gênero masculino, entre as mulheres as rendas se limitaram as faixas até R\$ 7.500,00.

Assim, com relação aos dados da Tabela 10, verifica-se que o perfil destes clientes não usuários do aplicativo é: mais de 60% deles são casados; possuem idade entre 30 e 60 anos; possuem boa escolaridade, com ensino médio completo ou pós-graduação; são em sua maioria servidores públicos e possuem renda de até R\$ 5.000,00.

Na Figura 5, podem ser observados as profissões exercidas pelos homens. Observa-se que os 13 clientes não usuários do aplicativo vários setores de serviços, não havendo concentração em profissão específica. As únicas profissões em que foi verificado mais de um cliente foram a de lavrador e operador de máquinas pesadas, em ambas foi constatado 2 clientes (15,4%) da amostra. As demais profissões encontradas foram: administrador, carteiro, coordenador de vigilância ambiental e referência técnica saúde do trabalhador, médico, militar, vereador, professor, repositor de supermercado e servidor público federal aposentado, cada uma dessas correspondendo a 7,7% da amostra total dos não usuários desse gênero.

Figura 5 – Profissão dos correntistas PF CEF - Agência Pinheiros, ES não usuários App (Masculino)

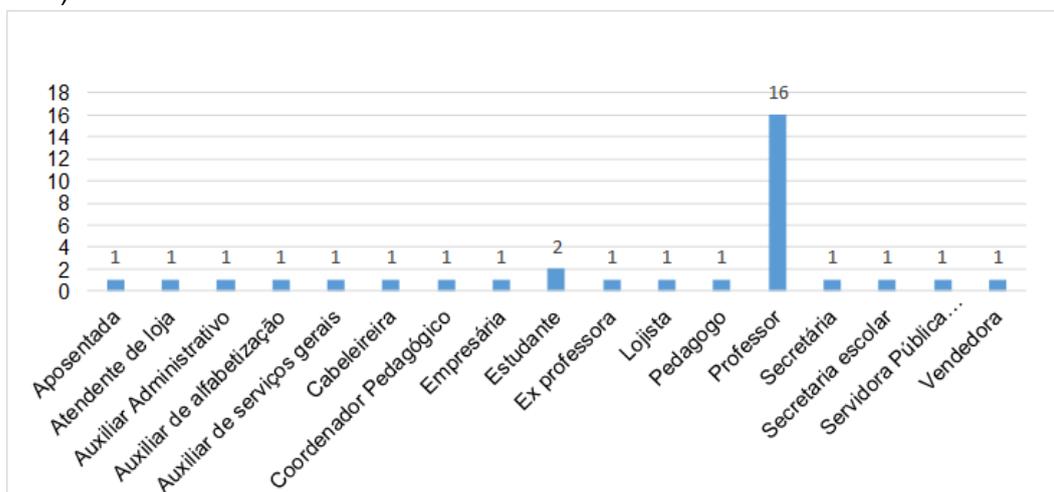


Fonte: Próprio autor

Ao se tratar os dados referente ao gênero feminino, observa-se na Figura 6, que das 33 clientes não usuárias do aplicativo 16 são professoras (48,0%) da amostra, um percentual considerado bastante representativo. Entre as não usuárias do aplicativo está 2 clientes (6,0%) que são estudantes, 2 clientes (6,0%) são empresárias.

As demais profissões relatadas foram representadas por apenas 1 cliente (3,0%) da amostra total. Foram constatados profissionais que se classificaram como aposentada, atendente de loja, auxiliar administrativo, auxiliar de alfabetização, auxiliar de serviços gerais, cabeleireira, coordenador pedagógico, empresária, ex professora, pedagogo, secretária, secretária escolar, servidora pública municipal e vendedora. É notória a polarização de não usuários entre as clientes professoras, mas o mesmo posicionamento foi constatado ao todo em outras 15 profissões, que seguem agrupadas e representadas por meio da Figura 6.

Figura 6 – Profissão dos correntistas PF CEF - Agência Pinheiros, ES não usuários App (Feminino)



Fonte: Próprio autor

Os clientes que se declararam não usuários do aplicativo não tiveram acesso a perguntas específicas sobre usabilidade do aplicativo pois não teriam respaldo para opinar sobre aquilo que não utiliza, mas ainda assim foi realizado um levantamento sobre o tempo que o cliente movimentava sua conta na agência, quanto ao uso da internet e sobre os meios que utiliza para essa finalidade, as respostas são apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 – Tempo de conta e uso da internet - Não usuários do App Caixa

Respondentes do Gênero Feminino				Respondentes do Gênero Masculino			
Delimitação		Quantidade	Percentual	Delimitação		Percentual	
Feminino		33	71,7%	Masculino		28,3%	
Tempo de conta	De 0 a 3 anos	4	12,1%	Tempo de conta	De 0 a 3 anos	4	30,8%
	De 3 a 6 anos	4	12,1%		De 3 a 6 anos	0	0,0%
	De 6 a 9 anos	7	21,2%		De 6 a 9 anos	3	23,1%
	De 9 a 12 anos	9	27,3%		De 9 a 12 anos	4	30,8%
	Acima de 12 anos	9	27,3%		Acima de 12 anos	2	15,4%
Acessos internet/semana	Não acessa nenhuma vez	1	3,0%	Acessos internet/semana	Não acessa nenhuma vez	1	7,7%
	De 3 a 6 vezes	4	12,1%		De 3 a 6 vezes	2	15,4%
	De 9 a 12 vezes	2	6,1%		De 9 a 12 vezes	1	7,7%
	Acima de 13 vezes	26	78,8%		Acima de 13 vezes	9	69,2%
Meios de acesso internet	Celular/Tablet	28	84,9%	Meios de acesso internet	Celular/Tablet	9	69,2%
	Computador/Notebook	2	6,1%		Computador/Notebook	1	7,7%
	Computador/Notebook, Celular/Tablet	3	9,1%		Computador/Notebook, Celular/Tablet	3	23,1%

Fonte: Próprio autor

Os dados levantados sinalizam que a maioria dos clientes possuem tempo de conta superior a 03 anos. Entre os respondentes do gênero feminino foram localizadas 4 clientes (12,1%) na faixa tempo de conta de 0 a 3 anos, outras 4 clientes (12,1%) com tempo de conta na faixa de 3 a 6 anos, 7 clientes (21,2%) tem conta na faixa entre 6 a 9 anos, 9 clientes (27,3%) possuem conta em tempo entre 9 a 12 anos, e outras 9 clientes (27,3%) possuem conta em tempo superior a 12 anos. No universo masculino o percentual de clientes com conta em tempo até 3 anos foi maior que no feminino, foi observado um total de 4 clientes (30,8%) da amostra, foi contabilizado também 3 clientes (23,1%) com conta na faixa de tempo entre 6 a 9 anos, 4 clientes (30,8%) com conta entre 9 a 12 anos, e outros 2 clientes (15,4%) possuem conta fazem mais de 12 anos.

Em relação a quantidade de acesso semanal que os clientes fazem na

internet, observa-se na Tabela 11, que entre os respondentes do gênero feminino que houve apenas 1 cliente (3,0%) que respondeu não acessar nenhuma vez por semana, 4 (12,1%) responderam acessar de 3 a 6 vezes por semana, 2 clientes (6,1%) acessam entre 9 a 12 vezes na semana, e a grande maioria 26 (78,8%) acessam em quantidade superior a 13 vezes por semana. Entre os clientes do gênero masculino foi apurado que 1 cliente (7,7%) não acessa a internet nenhuma vez na semana, 2 (15,4%) acessam de 3 a 6 vezes por semana, 1 cliente (7,7%) acessam entre 9 a 12 vezes por semana, maior número de respostas foi concentrado entre os clientes que o número de acesso é acima de 13 vezes por semana, foram 9 clientes (69,2%) nessa opção de resposta.

Referente aos meios que os clientes utilizam para acessar a internet, o questionário estava apto a receber mais de uma resposta por cliente, para justamente captar os dados de clientes que utilizavam mais de um tipo de dispositivo para fazer suas conexões. Entre as 33 clientes do gênero feminino que não utilizam o aplicativo da Caixa, foi constatado que 28 clientes (84,9%) responderam utilizar celular/tablete, 2 (6,1%) tem como meio para acessar computador/notebook e apenas 3 (9,1%) escolheram a opção que utilizam ambos os meios, celular/tablet e/ou computador/notebook. Já nas respostas dadas por clientes do gênero masculino foi observado que 9 clientes (69,2%) utilizam apenas celular/tablet para acessar internet, apenas 1 (7,7%) utiliza somente computador/notebook, enquanto outros 3 clientes (23,1%) responderam que utilizam ambos os dispositivos para fazer seus acessos na internet.

Desta forma, identifica-se que estes clientes da CEF, são correntistas desde os mais recentes, com pouco tempo de uso, até aqueles clientes que possuem longo período de relacionamento com a instituição e que praticamente todos eles utilizam os computadores ou outros equipamentos eletrônicos para acessar a internet.

Na Tabela 12, podem ser observadas as respostas destes clientes quanto aos motivos de não uso do aplicativo. Considerando a quantidade de respostas encontradas sobre os motivos de não utilização do aplicativo de autoatendimento Caixa no celular foi constatado que 30 clientes (65,2%) escolheram a opção outros motivos não relacionados, 3 (6,5%) responderam não utilizar por falta de informação sobre os serviços oferecidos, 5 deles (10,9%) responderam não utilizar por medo, 2 clientes (4,3%) responderam não se aplica, e 6 clientes (13,0%) responderam não utilizar devido questão de segurança.

Os dados acima foram compilados a partir do universo geral em ambos os gêneros, no entanto considera-se relevante observar o comportamento dessas respostas fracionados entre os clientes considerando o gênero ao qual se respondeu pertencer, os dados seguem relacionados na tabela abaixo, conforme Tabela 12.

Tabela 12 – Motivos de não utilização App Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Quantidade	Percentual	Delimitação	Quantidade	Percentual
Feminino	33	71,7%	Masculino	13	28,3%
Falta de informação sobre os serviços oferecidos	1	3,0%	Falta de informação sobre os serviços oferecidos	2	15,4%
Medo	5	15,2%	Medo	0	0,0%
Não se aplica	1	3,0%	Não se aplica	1	7,7%
Outros não relacionados	22	66,7%	Outros não relacionados	8	61,5%
Segurança	4	12,1%	Segurança	2	15,4%

Fonte: Próprio autor

Após analisar as respostas, por gênero/sexo, quanto aos motivos de não utilização do aplicativo Caixa, foi constatado que em as clientes do gênero feminino houve 22 respostas (66,8%) na opção outros motivos não relacionados, 1 cliente (3,0%) respondeu falta de informação sobre os serviços oferecidos, 5 clientes (15,1%) não utiliza por medo, 1 (3,0%) respondeu não se aplica e mais 4 clientes (12,1%) da amostra não utiliza por questão de segurança. Vale ressaltar que medo e segurança somam 27,2% no caso das mulheres.

Entre os clientes do gênero masculino, assim como nas respostas do feminino, a maior concentração de respostas 8 clientes (61,5%) responderam motivo de não utilização como sendo outros motivos não relacionados, foi observado, ainda, 2 clientes (15,4%) que não utilizam por falta de informação sobre os serviços oferecidos, 1 cliente (7,7%) respondeu não se aplica, e, 2 clientes (15,4%) responderam não utilizar por questão de segurança.

Nota-se que apesar de haver semelhança no motivador de não utilização do aplicativo na escolha feita entre ambos os gêneros, a questão de segurança também obteve percentuais bem próximos, a grande diferença entre os percentuais das respostas foi encontrada na condicionante relacionada ao medo, no público feminino teve 5 clientes que escolheram essa opção, enquanto nas escolhas do gênero

masculino essa resposta não foi escolhida por nenhum dos clientes.

O fato do maior percentual de respostas ter se concentrado na opção outros motivos não relacionados pode estar relacionado com questão de resistência à mudança de cultura, necessidade de reservar um tempo para desenvolver um aprendizado.

Neste sentido, Rodrigues, Queiroga e Milhosi (2022, p.7) colaboram dizendo que,

Com a tecnologia praticamente tomando conta dos processos de manufatura, uma das exigências naturais que as empresas farão é flexibilizar para se adaptar ao meio. Isso significa que as pessoas deverão demonstrar habilidade para lidar com diferentes tecnologias e interesse no aprendizado constante em relação às novas funções que surgirão nesse horizonte.

4.1.2 Perfil dos usuários do aplicativo Caixa

Entre os 326 respondentes que compunham a amostra objeto da pesquisa, foi verificado que 280 clientes (85,9%) são usuários do aplicativo. Desse total após estratificação dos dados por gênero/sexo foi constatado que 171 clientes (61,1%) responderam ser do gênero feminino e 109 clientes (38,9%) compunham a clientela do gênero masculino, conforme pode ser observado na Tabela 13

Tabela 13 - Perfil demográfico dos 280 clientes usuários do aplicativo Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino				
Delimitação	Quantidade	Percentual	Delimitação	Quantidade	Percentual		
Feminino			Masculino				
	171	61,1%		109	38,9%		
Estado civil	Casado	85	49,7%	Estado civil	Casado	69	63,3%
	Solteiro	43	25,2%		Solteiro	25	22,9%
	União estável	13	7,6%		União estável	4	3,7%
	Divorciado	21	12,3%		Divorciado	10	9,2%
	Viúvo	9	5,3%		Viúvo	1	0,9%
Idade	Até 20 anos	1	0,6%	Idade	Até 20 anos	4	3,7%
	De 20 a 30 anos	21	12,3%		De 20 a 30 anos	17	15,6%
	De 30 a 40 anos	36	21,1%		De 30 a 40 anos	30	27,5%
	De 40 a 50 anos	58	33,9%		De 40 a 50 anos	35	32,1%
	De 50 a 60 anos	44	25,7%		De 50 a 60 anos	21	19,3%
	Acima de 60 anos	11	6,4%		Acima de 60 anos	2	1,8%
Ensino	Ensino fund.	2	1,2%	Ensino	Ensino fund.	2	1,8%

	Incompleto				Incompleto		
	Ensino fund. Completo	4	2,3%		Ensino fund. Completo	6	5,5%
	Ensino médio incompleto	4	2,3%		Ensino médio incompleto	2	1,8%
	Ensino médio completo	25	14,6%		Ensino médio completo	33	30,3%
	Ensino superior	23	13,5%		Ensino superior	28	25,7%
	Pós-graduação	113	66,1%		Pós-graduação	38	34,9%
Vínculo trabalhista	Autônomo	14	8,2%	Vínculo trabalhista	Autônomo	12	11,0%
	Servidor/Empregado público	105	61,4%		Servidor/Empregado público	52	47,7%
	Empresário	9	5,3%		Empresário	17	15,6%
	Aposentado	12	7,0%		Aposentado	3	2,8%
	Bolsista	1	0,6%		Bolsista	1	0,9%
	Empregado setor privado	29	17,0%		Empregado setor privado	24	22,0%
	Sem atividade remunerada	1	0,6%		Sem atividade remunerada	0	0,0%
Renda Bruta	Sem renda declarada	4	2,3%	Renda Bruta	Sem renda declarada	3	2,8%
	Até R\$2.500,00	44	25,7%		Até R\$2,500,00	20	18,4%
	Entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00	80	46,8%		Entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00	31	28,4%
	Entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00	27	15,8%		Entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00	25	22,9%
	Entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00	10	5,9%		Entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00	15	13,8%
	Acima de R\$ 10.000,00	6	3,5%		Acima de R\$ 10.000,00	15	13,8%

Fonte: Próprio autor

Observa-se, nesta tabela, que a clientela do gênero feminino é composta por 85 clientes (49,7%) casadas, 43 clientes (25,1%) solteiras, 13 (7,6%) vivendo em união estável, 21 clientes (12,3%) divorciadas e 9 clientes (5,3%) viúvas. Entre os clientes do gênero masculino foi contabilizado 69 clientes (63,3%) de clientes casados, 25 (22,9%) solteiros, 4 clientes (3,7%) vivendo em união estável, 10 (9,2%) de divorciados e 1 cliente (0,9%) viúvo.

A alta expressividade no percentual de clientes viúvos é análoga ao constado

entre os clientes não usuários do aplicativo quando comparado aos demais estados civis, entre os usuários foi observado ainda semelhança nos percentuais de clientes solteiros em ambos os gêneros, a quantidade de clientes vivendo em união estável no gênero feminino é mais do que o dobro comparado a clientela do gênero masculino, o quantitativo de clientes com estado civil divorciado entre os clientes do gênero feminino supera os percentuais do masculino, já no estado civil viúvo chama a atenção o fato do percentual encontrado no universo feminino superar em mais de 5 vezes o percentual registrado entre os clientes do gênero masculino.

Quanto a faixa etária, foi constatado que os clientes usuários do aplicativo Caixa se encontram divididos em faixas variadas, de forma similar a constatada entre os clientes não usuários do aplicativo, entre os usuários também é constatado existência de considerado percentual de clientes com idade a partir de 40 anos em ambos os gêneros. No totalizador feminino foi observado 1 cliente (0,6%) com idade de até 20 anos, 21 clientes (12,3%) estão na faixa etária entre 20 até 30 anos, 36 clientes (21,1%) possuem idade entre 30 a 40 anos, outros 58 (33,9%) estão entre 40 e 50 anos, houve ainda 44 respondentes (25,7%) com idade entre 50 e 60 anos, e ainda foi observado existência de 11 clientes (6,4%) com idade acima de 60 anos.

Com relação à a clientela do gênero masculino, pode-se observar na Tala 13, que há 4 clientes (3,7%) dos usuários com idade até 20 anos, outros 17 usuários (15,6%) com idade entre 20 até 30 anos, nas faixas etárias entre 30 a 40 anos foi contabilizado um total de 30 clientes (27,5%) da amostra, foi encontrado ainda 35 cliente (32,1%) na faixa a partir de 40 anos até 50 anos, mais 21 clientes (19,3%) com idade a partir de 50 e até 60 anos e outros 2 clientes (1,8%) com idade superior a 60 anos.

No tocante a escolaridade dos clientes, verifica-se, nesta tabela, uma maior concentração de cliente que possuem ensino superior ou nível de pós-graduação, em ambos os gêneros. No gênero feminino, 2 clientes (1,2%) possuem ensino fundamental incompleto, 4 clientes (2,3%) possuem ensino fundamental completo, possuem 4 clientes (2,3%) possuem ensino médio incompleto, 25 (14,6%) ensino médio completo, outros 23 clientes (13,5%) possuem ensino superior, enquanto 113 clientes (66,1) possuem pós-graduação.

Com relação ao gênero masculino, foi observado que 2 clientes (1,8%) possuem ensino fundamental incompleto, outros 6 clientes (5,50) com ensino fundamental completo, 2 clientes (1,8%) possuem ensino médio incompleto, 33

clientes (30,3%) possuem ensino médio completo, 28 clientes (25,7%) são possuidores de ensino superior são e 38 clientes (34,7%) são possuidores de pós-graduação.

No tocante a vínculo trabalhista, verifica-se, nesta tabela, que entre os respondentes do gênero feminino, 1 cliente (0,6%) da amostra respondeu estar sem atividade remunerada, 14 clientes (8,2%) são autônomas, 105 servidores/empregados público (61,4%), 9 empresárias (5,3%), 12 aposentadas (7,0%), 1 bolsista (0,6%), 29 estão no setor privado (17,0%). Entre os homens foram contabilizados, 12 clientes (11,0%) de autônomos, 52 clientes (47,7%) são servidores/empregado público, 17 empresários (15,6%), 3 clientes (2,8%) são aposentados, 1 cliente (0,9%) bolsista e 24 clientes (22,0%) estão vinculados a trabalho na iniciativa privada, não houve resposta dizendo estar sem atividade remunerada.

Ainda na Tabela 13, com relação à renda bruta, identifica-se entre os 280 clientes usuários do aplicativo, no gênero feminino 4 clientes (2,3%) que responderam não ter renda declarada, 44 clientes (25,7%) ganham até R\$ 2.500,00, teve ainda mais 80 clientes (46,8%) estão na faixa de renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, enquanto outros 27 clientes (15,8%) responderam ter renda entre R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00, outros 10 clientes (5,9%) que responderam ter renda entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00 e outros 6 clientes (3,5%) com renda acima de R\$ 10.000,00.

Nos clientes do gênero masculino, foi observado que 3 clientes (2,8%) responderam não ter renda declarada, 20 clientes (18,4%) possuem renda até R\$ 2.500,00, outros 31 clientes (28,4%) com renda entre R\$ 2.501,00 a R\$5.000,00, outros 25 clientes (22,9%) possuem renda entre R\$ 5.001,00 a R\$7.500,00, na faixa de renda entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00 foram entrados um total de 15 clientes (13,8%) da amostra, e 15 clientes (13,8%) possuem renda bruta acima de R\$ 10.000,00. Chama atenção que nas faixas de renda acima de R\$ 7.501,00, foi apurado percentual de mulheres 9,4% enquanto o percentual de homens 27,5%.

Observa-se também que nas faixas de renda até R\$ 5.000,00 está enquadrada o maior quantitativo de mulheres, enquanto a maior concentração de homens é observada nas faixas de renda acima de R\$ 5.001,00.

Na amostra pesquisada, ao se observar os usuários considerando o perfil demográfico sexo, verifica-se que em ambos os gêneros há preponderância de

clientes nas faixas etárias de 30 a 40 e de 40 a 50 anos, possuidores de vínculo empregatício no setor público, mas apesar dessa semelhança pode-se observar que os usuários do sexo masculino foram encontrados renda superior as declaradas pelas clientes do sexo feminino.

Como pode ser observado há alta usabilidade do aplicativo entre os clientes mais maduros, essa realidade corrobora com Franco (2018) quando pressupôs que,

A aceitação da tecnologia pode estar mais associada ao fato de existir maior independência financeira nessa faixa de idade e naturalmente um amadurecimento em relação aos serviços bancários do que algum tipo de resistência a novas tecnologias por pessoas de gerações passadas. (FRANCO, 2018, p. 44).

Essa diferenciação nas faixas de renda está diretamente relacionada com as profissões que os clientes exercem no mercado de trabalho, desse modo serão apresentados o quantitativo de clientes nas profissões por eles declaradas, considerando o gênero a que pertencem, na Tabela 14 estão os dados tabulados entre os clientes do gênero masculino. Chama a atenção o fato de a amostra apresentar usuários das mais variadas profissões, mas observa-se predominou professores (11,93%) e advogado com (6,42%), profissões as quais exigem aptidão a se envolver com as inovações que são colocadas para a sociedade.

Dando continuidade à apresentação dos dados referente as profissões a Tabela 15 tratará o totalizador apurado entre as clientes pertencentes ao gênero feminino, assim como aconteceu no totalizador referente ao masculino é observado existência de variados tipos de profissões, algumas com maior representatividade em termos percentuais na amostra, outras em menor escala, mas tão importante quanto na busca de respostas aos nossos objetivos de pesquisa.

Tabela 14 – Profissão exercida declarada pelos clientes – Gênero Masculino

Profissão Declarada	Quantidade	Percentual
Advogado	7	6,42%
Agente geral aeroporto	1	0,92%
Agricultor	1	0,92%
Analista/técnico judiciário	2	1,83%
Aposentado	1	0,92%
Arquiteto e Urbanista	1	0,92%
Assessor Prefeito	1	0,92%
Atendente Financeiro	1	0,92%
Atleta	1	0,92%
Auxiliar de contabilidade	1	0,92%
Auxiliar de logística	1	0,92%

Bancário	6	5,50%
Chefe setor de compras CIMNORTE/ES	1	0,92%
Comerciante	1	0,92%
Construção civil	4	3,67%
Contador	5	4,59%
Coordenador de logística	1	0,92%
Corretor de seguros	1	0,92%
Designer gráfico	1	0,92%
Diretor de barragem	1	0,92%
Diretor do setor tributário	1	0,92%
Diretor Escolar	1	0,92%
Economiário	3	2,75%
Profissional de Educação Física/Personal	3	2,75%
Eletricista	2	1,83%
Empresário	5	4,59%
Encarregado de Supermercado	1	0,92%
Engenheiro Agrícola	1	0,92%
Entregador	2	1,83%
Estofador	1	0,92%
Estoquista	1	0,92%
Estudante universitário	2	1,83%
Fiscal	1	0,92%
Servidor Público	3	2,75%
Gestor	1	0,92%
PoliciaI militar	4	3,67%
PoliciaI civil	1	0,92%
Montador	1	0,92%
Motorista	3	2,75%
Nenhuma	1	0,92%
Produtor rural	1	0,92%
Professor	13	11,93%
Psicólogo	1	0,92%
Representante de vendas	1	0,92%
Secretário Executivo	1	0,92%
Vigilante	3	2,75%
Vereador	2	1,83%
Superintendente Reg. de desenvolvimento ES	1	0,92%
Supervisor de logística	1	0,92%
Técnico Adm. Patrimonial	1	0,92%
Técnico em mecânica	1	0,92%
Técnico em TI	1	0,92%
Motoboy	1	0,92%
Tratorista	1	0,92%
Vendedor	3	2,75%
Totalizador Respondentes	109	100,00%

Fonte: Dados coletados pesquisador

Tabela 15 – Profissão exercida declarada pelos clientes – Gênero Feminino

Profissão Declarada	Quantidade	Percentual
Advogada	1	0,58%
Analista de RH	1	0,58%
Aposentada	4	2,34%
Assessor	1	0,58%
Assessor de Juiz	1	0,58%
Assistente fiscal	1	0,58%
Assistente Administrativo	2	1,17%
Atende educacional	1	0,58%
Atendente	1	0,58%
Atendimento ao cliente	1	0,58%
Autônoma	1	0,58%
Auxiliar Administrativo	2	1,17%
Auxiliar Contábil	1	0,58%
Auxiliar de desenvolvimento infantil	1	0,58%
Auxiliar de escritório	1	0,58%
Auxiliar de serviços gerais	2	1,17%
Balconista	1	0,58%
Bancário	2	1,17%
Bibliotecária	1	0,58%
Comerciante	1	0,58%
Confeiteira	1	0,58%
Construtora	1	0,58%
Coord. Contábil	1	0,58%
Coordenadora pedagógica	2	1,17%
Coordenadora Escolar	2	1,17%
Correspondente bancário	1	0,58%
Cozinheira de restaurante	1	0,58%
Dentista	1	0,58%
Designer de sobancelhas	1	0,58%
Diretor escolar	2	1,17%
Diretora Legislativa	1	0,58%
Doméstica	1	0,58%
Empreendedor na internet	1	0,58%
Empresária	3	1,75%
Enfermeira	7	4,09%
Eng. Civil	1	0,58%
Estagiária	1	0,58%
Estudante	2	1,17%
Fisioterapia	1	0,58%
Farmacêutica	1	0,58%
Fonoaudiólogo	1	0,58%
Funcionária Pública	3	1,75%
Gerente de vendas	1	0,58%
Gerente Administrativa	1	0,58%
Manicure	1	0,58%
Merendeira	4	2,34%
Monitor de transporte	1	0,58%
Operador de caixa	1	0,58%
Pedagoga	6	3,51%
Serviço Gerais	5	2,92%

Professora	66	38,60%
Recepcionista	3	1,75%
Secretária	2	1,17%
Secretária escolar	1	0,58%
Secretaria municipal de Educação	1	0,58%
Supervisor Escolar	4	2,34%
<hr/>		
Técnico em enfermagem	2	1,17%
Técnica em Agropecuária	1	0,58%
Telefonista	1	0,58%
Tesoureira	1	0,58%
Vendedora	6	3,51%
Totalizador Respondentes Feminino	171	100,00%

Fonte: Dados coletados pesquisador

Observa-se assim nessa tabela que a amostra é bem diversificada, mas que, no entanto, há robustez no percentual de professoras (38,60%), seguido por enfermeira (4,09%). Analisando os dados das tabelas 14 e 15 verifica-se que de forma semelhante em ambos os gêneros o maior percentual dos usuários do Aplicativo Caixa tem como profissão professor 11,93% no lado masculino e 38,60% no público feminino.

Para complementar o entendimento de forma análoga ao tratamento feito com os clientes não usuários do aplicativo, tem-se na Tabela 16 o perfil dos clientes usuários do aplicativo Caixa no tocante a tempo de conta na Caixa Econômica Federal – Agência Cidade de Pinheiros, quantidade de acessos na internet por semana e sobre os dispositivos que utilizados nas conexões.

Verifica-se, nesta tabela, que a maioria dos clientes possuem tempo de conta superior a 03 anos. Entre os respondentes do gênero feminino foram localizadas apenas 19 clientes (11,1%) na faixa tempo de conta de 0 a 3 anos, outras 18 clientes (10,5%) com tempo de conta na faixa de 3 a 6 anos, 22 clientes (12,9%) tem conta na faixa entre 6 a 9 anos, 40 clientes (23,4%) possuem conta em tempo entre 9 a 12 anos, e outras 72 clientes (42,1%) possuem conta há mais de 12 anos. Em resumo, verifica-se que 65,5% das mulheres correntistas da CEF Pinheiros possuem contas ativas a mais de 9 anos

Com relação ao gênero masculino foram identificados um total de 15 clientes (13,8%) da amostra na faixa com tempo de conta até 3 anos, foi contabilizado também 20 clientes (18,4%) com tempo de conta entre 3 e 6 anos, na faixa de tempo entre 6 a 9 anos, foram identificados 19 clientes (17,4%), enquanto outros 24 clientes (22,0%) possuem conta em tempo compreendido entre 9 a 12 anos, e

outros 31 clientes (28,4%) possuem conta fazem mais de 12 anos. Verifica-se que 50,4% dos homens possuem contas ativas a mais de 9 anos, porém, o quantitativo dos clientes, com relação a tempo de conta ativa está relativamente bem distribuído.

Tabela 16 – Tempo de conta e uso da internet - Usuários do App Caixa

Respondentes do Gênero Feminino				Respondentes do Gênero Masculino			
Delimitação		Quantidade	Percentual	Delimitação	Quantidade	Percentual	
Feminino		171	61,1%	Masculino	109	38,9%	
Tempo de conta	De 0 a 3 anos	19	11,1%	Tempo de conta	De 0 a 3 anos	15	13,8%
	De 3 a 6 anos	18	10,5%		De 3 a 6 anos	20	18,4%
	De 6 a 9 anos	22	12,9%		De 6 a 9 anos	19	17,4%
	De 9 a 12 anos	40	23,4%		De 9 a 12 anos	24	22,0%
	Acima de 12 anos	72	42,1%		Acima de 12 anos	31	28,4%
Acessos internet por semana	Não acessa nenhuma vez	0	0,0%	Acessos internet por semana	Não acessa nenhuma vez	1	0,9%
	Acessa até 3 vezes	3	1,8%		Acessa até 3 vezes	4	3,7%
	De 3 a 6 vezes	9	5,3%		De 3 a 6 vezes	4	3,7%
	De 6 a 9 vezes	16	9,4%		De 6 a 9 vezes	6	5,5%
	De 9 a 12 vezes	22	12,9%		De 9 a 12 vezes	9	8,3%
	Acima de 13 vezes	121	70,8%		Acima de 13 vezes	85	78,0%
Meios de acesso	Celular/Tablet	139	81,3%	Meios de acesso	Celular/Tablet	83	76,2%
	Computador/ Notebook	12	7,0%		Computador/ Notebook	6	5,5%
	Computador/ Notebook, Celular/Tablet	20	11,7%		Computador/ Notebook, Celular/Tablet	20	18,4%

Fonte: Próprio autor

Em relação a quantidade de acesso semanal que os clientes fazem na internet, observa-se na Tabela 16, que as pessoas do gênero feminino, todas responderam acessar a internet, sendo assim distribuídos: 3 clientes (1,8%) acessam até 3 vezes por semana, 9 clientes (5,3%) acessam de 3 a 6 vezes por semana, 16 clientes (9,4%) acessam de 6 a 9 vezes por semana, 22 clientes (12,9%) acessam entre 9 a 12 vezes na semana, e a grande maioria 121 (70,8%) acessam em quantidade superior a 13 vezes por semana.

Entre os clientes do gênero masculino, identificou-se, nesta tabela, que 1

cliente (0,9%) não acessa a internet nenhuma vez na semana, 4 clientes (3,7%) acessam até 3 vezes por semana, outros 4 clientes (3,7%) acessam de 3 a 6 vezes por semana, 6 clientes (5,5%) acessam entre 6 a 9 vezes por semana, foi observado ainda outros 9 clientes (8,3%) que acessam entre 9 a 12 vezes por semana, ao passo que a maioria 85 clientes (78,0%) acessam a internet mais do que 13 vezes na semana.

Referente aos meios que os clientes utilizam para acessar a internet, o questionário estava apto a receber mais de uma resposta por cliente, para justamente captar os dados de clientes que utilizavam mais de um tipo de dispositivo para fazer suas conexões. Entre os 280 clientes usuários do aplicativo Caixa, dos 171 pertencentes ao gênero feminino, foi constatado que 139 clientes (81,3%) responderam acessar internet somente a partir de celular/tablete, 12 (7,0%) tem como meio para acessar computador/notebook e apenas 20 (11,7%) escolheram a opção que utilizam ambos os meios, celular/tablet e/ou computador/notebook. Já nas respostas dadas pelos 109 clientes do gênero masculino foi observado que 83 clientes (76,15%) utilizam apenas celular/tablet para acessar internet, 6 clientes (5,50%) utiliza somente computador/notebook, enquanto outros 20 clientes (18,4%) responderam utilizar ambos os dispositivos para navegar na internet.

Partindo desses pressupostos foi verificado que entre os clientes não usuários do aplicativo Caixa 71,74% estão no gênero feminino enquanto 28,26% no gênero masculino. A amostra feminina é composta por uma maioria de casados (63,64%) e solteiros (15,15%), a maior concentração na faixa de idade entre 40 a 50 anos (39,39%) e (24,24%) estão na idade entre 50 a 60 anos, (57,58%) possuem pós-graduação. Nos clientes do gênero masculino foi constatado que (61,54%) são casados e (30,77%) são divorciados, demais estão civis com percentual menos representativo na amostra, quanto a faixa etária (46,15%) estão com idade entre 30 a 40 anos e que (30,77%) possuem entre 50 a 60 anos, (46,15%) concluíram o ensino médio e (23,08%) possuem escolaridade até pós-graduação.

Quanto ao vínculo empregatício em ambos os gêneros o percentual mais encontrado foi de servidor/empregado público em concentração superior a 46,00%. Houve também semelhança quanto a faixa de renda bruta, em ambos os gêneros foram encontrados os maiores percentuais na renda até R\$ 2.500,00 e de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, ficando feminino com (33,33% e 42,42%) e masculino com (38,46% e 38,46%), respectivamente. Detalhe importante foi que entre os clientes

não usuários do aplicativo, do lado feminino existe uma concentração de 48,48% na profissão professor, já no lado masculino não houve concentração em nenhum tipo de profissão, números ficaram bem dispersos.

Foi constatado ainda que o percentual de não usuários do aplicativo está concentrado em maior proporção entre os clientes que possuem mais de 6 anos de conta, sendo (75,76%) no gênero feminino e (69,22%) entre os achados referente a amostra masculina. Chama a atenção também que quando questionado sobre o quantitativo de navegação na internet, entre os clientes que responderam não utilizam internet foi encontrado apenas 1 cliente (3,03%) do lado feminino e 1 cliente (7,69%) do lado masculino. Maior achado nas amostras foi justamente entre os clientes que utilizam internet mais de 13 vezes por semana, foram 26 clientes (78,79%) no feminino e 9 clientes (69,23%) no masculino. Os meios utilizados para acessar em ambos os gêneros tiveram números bem acentuados para celular/tablete, foram 28 (84,85%) entre as mulheres e 9 (69,23%) entre os homens.

Quanto aos motivos de não utilização do aplicativo foram localizadas algumas diferenças nos percentuais quando considerado a visão classificada de acordo com o gênero do respondente. Entre as mulheres, a resposta outros motivos não relacionados foi a escolha de (66,67%), medo apareceu com (15,15%), segurança ficou com (12,12%) e com (6,06%) alegaram não acessar por Falta de informação sobre os serviços oferecidos ou não se aplica. Verifica-se que entre os homens diferente das respostas das mulheres, a opção medo não obteve nenhuma resposta, outros motivos não relacionados foram escolhidos por (61,54%) dos respondentes, segurança ficou com (15,38%) e (15,38%) alegaram não acessar por faltar informação sobre os serviços oferecidos e (7,69%) responderam não se aplica.

Dando uma volta nos perfis demográficos dos clientes usuários do aplicativo Caixa, constata-se que 61,07% estão no gênero feminino enquanto 38,93% no gênero masculino. No que se refere ao estado civil observa-se a predominância dos estados civis casado e solteiro para ambos os gêneros, sendo visto no feminino (49,71% e 25,15%) e no masculino (63,30% e 22,94%), respectivamente em cada um deles.

Entre as mulheres foi verificado que (12,86%) estão abaixo de 30 anos, (6,43%) possuem mais de 60 anos e os 80% restante estão dispersos nas faixas etárias com idade a partir de 30 e abaixo de 60 anos. No lado masculino, os clientes com idade até 30 anos somam (19,27%), foi verificado que (1,83%) possuem mais

de 60 anos, enquanto (78,90%) têm idade entre 30 a 60 anos.

Quanto ao nível de escolaridade dos clientes usuários do aplicativo observou-se que entre as respondentes do gênero feminino os maiores percentuais encontrados foram (66,08%) possuidores de pós-graduação e (13,45%) com ensino superior. Referente aos clientes do lado masculino foi constatado que os maiores percentuais de escolaridade se referem a clientes com pós-graduação (34,86%) e (30,38%) possuem ensino médio.

Quanto ao vínculo empregatício em ambos os gêneros o percentual mais encontrado foi de servidor/empregado público em concentração superior a 47,70%, foi constatado ainda que os empregados de empresa privado são encontrados em percentual acima de (16,95%), bolsistas acima de (0,58%), aposentados (2,75%) e empresários os percentuais ficaram acima de (5,26%).

Houve também semelhança quanto a faixa de renda bruta, em ambos os gêneros foram encontrados os maiores percentuais na renda até R\$ 2.500,00 e de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, ficando feminino com (25,73% e 46,75%) e masculino com (28,44% e 22,94%), respectivamente. Detalhe importante foi que entre os clientes usuários do aplicativo, do lado feminino existe uma concentração de 38,60% de professoras e (4,09%) de enfermeiras, já no lado masculino houve uma concentração de (11,93%) de professores e (6,42%) de advogados.

Foi constatado ainda que entre os usuários do aplicativo do gênero feminino foi observado (21,64%) com até 6 anos de conta e (78,36%) possuem mais de 6 anos de conta, do lado masculino (32,11%) dos clientes possuem menos de 6 anos de conta e (67,89%) dos clientes possuem mais de 6 anos de conta.

Chama a atenção que entre os usuários do aplicativo foi observado que (70,76%) dos clientes do gênero feminino fazem mais de 13 anos acessos semanais, do lado masculino o percentual de clientes com mais de 13 acessos na semana fica acima de (77,98%). Os acessos tanto do lado feminino quanto masculino são feitos em sua maioria a partir de dispositivos de celular/tablet, os percentuais encontrados foram (81,29% e 76,15%), respectivamente. Quanto a uso de computador/notebook foi observado (7,02%) no feminino e (5,50%) no masculino, e utilizando ambos os tipos de dispositivos são (11,70%) no feminino e (18,35%) do gênero masculino.

Entre os motivos pelos quais os clientes optam por utilizar o aplicativo foi constatado que a motivação conforto foi escolhida por 12 clientes do feminino

(7,02%) e 12 do masculino (11,01%), a motivação praticidade obteve 119 respostas (69,59%) no feminino e 71 no masculino (65,14%), ao passo que foi observado que rapidez teve 26 respostas (15,20%) no feminino e 14 respostas (12,84%) do masculino, outros motivos não relacionados foi apontado por 14 clientes (8,19%) do lado feminino e por 12 clientes (11,01%) entre clientes do masculino. Logo, percebe-se que na opinião dos respondentes as motivações principais para usabilidade do aplicativo consistem em praticidade e rapidez.

4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES QUANTO AO USO APP CAIXA

Na perspectiva de traçar a análise da percepção quanto ao uso do aplicativo caixa como ferramenta de transformação digital e de autoatendimento para os clientes correntistas Pessoa Física, na Tabela 17, é apresentado o espaço temporal que os clientes passaram a fazer uso do aplicativo Caixa.

Tabela 17 – Tempo que já utiliza o aplicativo Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Quantidade	Percentual	Delimitação	Quantidade	Percentual
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
De 0 a 3 anos	71	41,5%	De 0 a 3 anos	43	39,5%
De 4 a 6 anos	56	32,8%	De 4 a 6 anos	28	25,7%
De 7 a 9 anos	25	14,6%	De 7 a 9 anos	27	24,8%
De 10 a 12 anos	12	7,0%	De 10 a 12 anos	4	3,7%
Acima de 12 anos	7	4,1%	Acima de 12 anos	7	6,4%

Fonte: Próprio autor

Verifica-se, nesta tabela, que entre os 171 clientes do gênero feminino foi constatado que 71 clientes (41,5%) começaram a utilizar o aplicativo nos últimos 3 anos, 56 clientes (32,8%) faz uso do aplicativo já faz de 4 a 6 anos, 25 clientes (14,6%) faz utilização em intervalo temporal compreendido entre 7 a 9 anos, 12 clientes (7,0%) utilizam em um espaço de tempo compreendido entre 10 a 12 anos, e 7 deles (4,1%) utilizam o aplicativo em tempo acima de 12 anos.

Ainda pode-se observar que entre os 109 clientes do gênero masculino o comportamento observado foi similar, foram obtidas respostas de 43 clientes (39,5%) que utilizam o aplicativo há menos de 3 anos, 28 clientes (25,7%) já utilizam fazem um tempo entre 4 a 6 anos, 27 outros (24,8%) fazem a utilização na faixa de tempo entre 7 a 9 anos, foi observado que 4 clientes (3,7%) utilizam em tempo

compreendido entre 10 a 12 anos, e mais 7 clientes (6,4%) já utilizam o aplicativo há mais de 12 anos.

A pesquisa de Marchese (2022) tratou sobre aceitação e uso do mobile banking em Chapecó, constatou-se que,

“Foi identificado a possibilidade de mais de 75% dos clientes terem aderido ao mobile banking no período de pandemia. 17,7% dos usuários afirmaram que utilizam o aplicativo bancário há menos de um ano, enquanto que 59,4% já fazem uso do mesmo por um período que varia de 1 a 3 anos”. (MARCHESE, 2022, p. 26).

Outro aspecto interessante que se pode extrair desta tabela é que a usabilidade do aplicativo se somados todos os percentuais encontrados nos intervalos, apontam maior adesão dos clientes do gênero masculino para o período superior a 7 anos, onde o somatório dos percentuais do gênero masculino é de 34,9% enquanto o percentual de utilização entre as clientes do gênero feminino apontou 25,7%. Contudo, pode ser observado, ainda, que na faixa de tempo entre 4 a 6 anos de utilização tem uma maior aderência de clientes do gênero feminino, com 32,8% contra 25,7% de novas utilizações pelos clientes do gênero masculino. Chama a atenção também que nos últimos 3 anos a quantidade de adesões manteve um equilíbrio entre os percentuais, com 41,5% do gênero feminino e 39,45% entre os clientes do gênero masculino.

O quantitativo de usuários distribuídos por perfil demográfico sexo pode variar de agência para agência, exemplo disso pode ser observado quando se compara os percentuais gerais encontrados por agência, diferentemente da Agência Cidade de Pinheiros onde há uma concentração mais acentuada da clientela do sexo feminino (61,10%) contra 38,90% do sexo masculino, foi observado na pesquisa desenvolvida por Barbosa (2021) predominância do sexo masculino (53,6%) ao lado de (46,4%) do sexo feminino.

Esta maior adesão ao aplicativo, a períodos inferiores a três anos, muito provavelmente não seja devido aos clientes novos, mas pode ter sido impulsionado pela COVID 19, a qual dificultou o acesso aos serviços presenciais na agência CEF Pinheiros. Isto pode ser verificado na Tabela 16, onde mostra que o número de clientes que utilizam o aplicativo, com tempo de conta ativa menor do que três anos é pequeno, variando entre 11% e 13%.

Para evidenciar um movimento de mudança no comportamental no perfil de atendimento do consumidor bancário, que tem utilizado o aplicativo para se auto

atender em demandas que outrora eram feitas somente por atendentes das agências a partir de atendimento presencial, foi levantada a frequência com que estes usuários utilizam o aplicativo Caixa, conforme mostra a Tabela 17.

Tabela 18 – Frequência de utilização do aplicativo Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Quantidade	Percentual	Delimitação	Quantidade	Percentual
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
Sempre	119	69,6%	Sempre	69	63,3%
Quase Sempre	29	17,0%	Quase Sempre	21	19,3%
Pouco	23	13,5%	Pouco	19	17,4%

Fonte: Próprio autor

Observa-se, nesta tabela, que entre as clientes do gênero feminino, 119 clientes (69,6%) responderam “sempre” utilizam o aplicativo, 29 clientes (17,0%) responderam “Quase sempre” e 23 clientes (13,5%) responderam “Pouco”. Com relação ao gênero masculino, os dados apontam que 69 clientes (63,3%) responderam utilizar “Sempre”, 21 clientes (19,3%) responder usar “Quase sempre” e 19 clientes (17,4%) responderam utilizar “Pouco”. Assim, pode-se afirmar que mais de 80% dos usuários do aplicativo o acessam com boa frequência.

A pesquisa de Barbosa (2021) levantou dados sobre a frequência de utilização do mobile banking, apurou-se que a maioria dos 112 clientes respondentes a pesquisa utiliza o mobile banking praticamente todos os dias, seja para consultas a saldos e extratos ou para pagamentos. A frequência de utilização ficou assim escalonada da seguinte forma: (1,8%) não utiliza, (1,8%) uma vez por mês, (21,4%) uma vez por semana e (75,0%) utiliza todos os dias.

Percebe-se nas respostas dos clientes que o uso do aplicativo Caixa, tem encontrado aderência especialmente nos 3 últimos anos, o questionário procurou levantar também quais são os motivos que tem levado os clientes a sua utilização. As respostas dos clientes estão apresentadas na Tabela 19.

Tabela 19 – Motivos de utilização do aplicativo Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Quantidade	Delimitação	Quantidade	Delimitação	Quantidade
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
Conforto	12	7,0%	Conforto	12	11,0%

Praticidade	119	69,6%	Praticidade	71	65,1%
Rapidez	26	15,2%	Rapidez	14	12,8%
Outros não relacionados	14	8,2%	Outros não relacionados	12	11,0%

Fonte: Próprio autor

Entre as motivações sondadas, Conforto obteve resposta de 12 clientes do feminino (7,0%) e 12 do masculino (11,0%), Praticidade obteve 119 respostas (69,6%) no feminino e 71 no masculino (65,1%), Rapidez teve 26 respostas (15,2%) no feminino e 14 respostas (12,8%) do masculino, outros motivos não relacionados foi apontado por 14 clientes (8,2%) do lado feminino e por 12 clientes (11,0%) entre clientes do masculino.

Em relação aos motivos pelos quais os clientes utilizam o aplicativo Caixa, verifica-se que independente de gênero, a opinião se colocado as motivações em critério decrescente as mais lembradas foram praticidade e rapidez, seguida das demais motivações com percentuais de menor representatividade. Certamente o uso do aplicativo, não requer que os clientes se desloquem até a agência física para realizar suas transações bancárias de muito menos percam tempo em longas filas de espera.

Para complementar as percepções sobre a visão dos clientes quanto ao uso do aplicativo Caixa, a Tabela 20, apresenta os principais serviços bancários utilizado pelos clientes por meio do aplicativo Caixa.

Como pode ser observado, nesta tabela, o aplicativo tem sido mais utilizado para efetuar transações bancárias de caráter não negocial. Entre os clientes do gênero feminino foram identificados 3 clientes (1,8%) que realizam nas opções empréstimos, investimentos e jogo loteria, um total de 74 clientes (43,3%) assinalaram o pagamento de boletos e outras 88 clientes (51,5%) assinalaram as opções transferência de valores, TED e PIX.

Tabela 20 – Serviços mais utilizados no aplicativo Caixa

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Quantidade	Delimitação	Quantidade	Delimitação	Quantidade
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
Empréstimos	3	1,8%	Empréstimos	3	2,8%
Investimentos	3	1,8%	Investimentos	1	0,9%
Jogo Loteria	3	1,8%	Jogo Loteria	2	1,8%
Pagamento de boletos	74	43,3%	Pagamento de boletos	39	35,8%

Transf. de Valores, TED, PIX	88	51,5%	Transf. de Valores, TED, PIX	64	58,7%
------------------------------	----	-------	------------------------------	----	-------

Fonte: Próprio autor

Entre os clientes do gênero masculino foi constatado que 3 clientes (2,8%) assinalaram empréstimo, 1 cliente (0,9%) investimento, 2 clientes (1,8%) jogo de loteria, enquanto 39 clientes (35,8%) pagamento de boletos e outros 64 clientes (58,7%) escolheram Transferência de valores, TED e PIX. Desta forma, o aplicativo Caixa, com base na Tabela 20, é mais utilizado para pagamentos de boletos e transferências bancárias, com mais de 90% dos usuários assinalando estas opções.

Também foi questionado aos usuários do aplicativo se eles o consideram autoexplicativo e se independe de ajuda de servidores da Caixa para realizar as transações bancárias. O resultado pode ser observado na Tabela 21.

Tabela 21 – O app Caixa é autoexplicativo e utiliza com autonomia?

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Quantidade	Delimitação	Quantidade	Delimitação	Quantidade
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
Concordo parcialmente	50	29,2%	Concordo parcialmente	48	44,0%
Concordo plenamente	106	62,0%	Concordo plenamente	52	47,7%
Discordo parcialmente	3	1,8%	Discordo parcialmente	5	4,6%
Discordo plenamente	4	2,3%	Discordo plenamente	1	0,9%
Não sei opinar	8	4,7%	Não sei opinar	3	2,8%

Fonte: Próprio autor

Verifica-se, nesta tabela, que o aplicativo tem sido bem visto na opinião dos clientes no tocante a ser autoexplicativo e independe de ajuda de empregados da Caixa para fazer utilização. Quanto a esse questionamento foi observado que no gênero feminino, 50 clientes (29,2%) concordam parcialmente, 106 clientes (62,0%) concordam plenamente, 3 clientes (1,8%) discordam parcialmente, 4 clientes (2,3%) discordam plenamente, enquanto 8 clientes (4,7%) responderam não saber opinar. Já do lado masculino, foi observado que 48 clientes (44,0%) concordam parcialmente, 52 clientes (47,7%) concordam plenamente, 5 clientes (4,6%) discordam parcialmente, 1 cliente (0,9%) discorda plenamente e 3 clientes (2,8%) responderam não saber opinar.

Assim pode-se verificar que o aplicativo tem uma boa aceitação e é bem

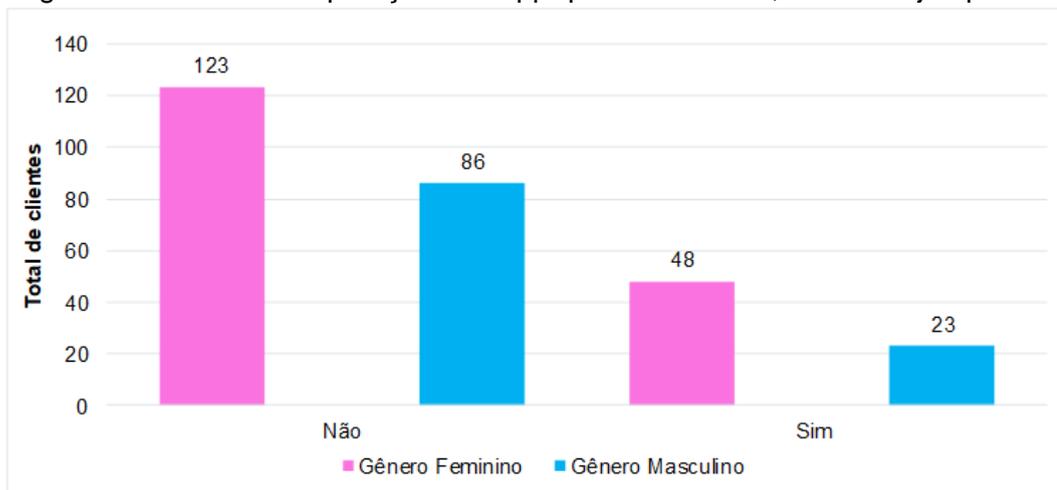
compreendido, pela maioria dos usuários, mas existe um número expressivo de clientes que concordam parcialmente. Isto quer dizer que o aplicativo, do ponto de vista dos usuários, ainda precisa de algumas melhoras.

Na pesquisa de Nascimento (2022), verifica-se que,

Sobre a capacidade de uso do aplicativo, observa-se que, do total de 130 respondentes, todos consideram-se aptos a utilizar o mobile banking, sendo capazes de analisar o aplicativo com suas próprias habilidades, o que era esperado, dado o perfil dos respondentes, que demonstra fácil compreensão sobre a tecnologia. (NASCIMENTO, 2022, p. 35).

Na busca em aprofundar as questões relacionadas sobre as percepções e expectativas dos clientes, foi questionado sobre eventual existência de alguma operação no aplicativo que o cliente não domina, mas gostaria de aprender. Na Figura 7, verifica-se que entre as respostas dos clientes que no gênero feminino 123 clientes (71,9%) responderam não, enquanto outras 48 clientes (28,1%) responderam sim. Entre os respondentes do gênero masculino obteve-se 86 respostas (78,9%) não, enquanto outros 23 clientes (21,1%) responderam sim. Desta forma, pode-se inferir que mais de 70% dos usuários do aplicativo têm um bom conhecimento das funções disponíveis aos usuários.

Figura 7 – Número de operações no app que não domina, mas deseja aprender



Fonte: Próprio autor

Os usuários do aplicativo que responderam ter alguma operação no aplicativo que não dominam, mas que gostariam de aprender fizeram indicações de variados tipos de serviços e produtos oferecidos pela Instituição Financeira, entre eles alguns inclusive tem aplicativos exclusivos para a finalidade específica,

não sendo o foco principal aplicativo Caixa. Os dados seguem relacionados na Tabela 22.

Foi observado semelhança entre os apontamentos feitos pelos clientes, o maior percentual encontrado nas respostas de ambos os gêneros está na área de aplicações/investimentos. Verifica-se que 33,3% das mulheres e 52,2% dos homens apresentam dificuldades nesta operação. Muito provavelmente não seja a função do aplicativo, mas mais provavelmente tenham dúvidas sobre qual a melhor forma de aplicar seus recursos financeiros

Em relação a experiência dos clientes quanto a usabilidade do aplicativo, foi questionado a eles se recomendariam a utilização dos serviços através desse meio de autoatendimento, as opiniões podem ser observadas na tabela 23.

Tabela 22 – Operação no app Caixa que não domina, mas gostaria de aprender

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Total	Percentual	Delimitação	Total	Percentual
Feminino	48	67,6%	Masculino	23	32,4%
Amortizar financiamento	1	2,1%	A busca de informações as vezes não são organizadas em relação a outros aplicativos.	1	4,4%
Aplicações/ Investimentos	16	33,3%	Aplicações/ Investimentos	12	52,2%
Aprender mais sobre o extrato do aplicativo	3	6,3%	Internet banking	1	4,4%
Cartão de crédito e pontuação	3	6,3%	Fatura do cartão credito	1	4,4%
Habitação	1	2,1%	FGTS	1	4,4%
FGTS	1	2,1%	Habitação	2	8,7%
Navegar melhor	1	2,1%	Nenhuma	1	4,4%
Open Finance	1	2,1%	Pagamentos de Boletos	1	4,4%
Outros/várias/praticamente tudo	5	10,4%	PIX	1	4,4%
Pagamento de boleto	4	8,3%	Ted e sobre os investimentos	1	4,4%
PIX	4	8,3%	Transferência bancária	1	4,4%
Previdência, meios para aplicar dinheiro.	1	2,1%			
Transferência bancária	7	14,6%			

Fonte: Próprio autor

Tabela 23 – Recomendação do aplicativo Caixa (separado por gênero)

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Total	Percentual	Delimitação	Total	Percentual
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
Certamente recomendaria	147	86,0%	Certamente recomendaria	84	77,1%

Certamente não recomendaria	1	0,6%	Certamente não recomendaria	0	0,0%
Provavelmente não recomendaria	1	0,6%	Provavelmente não recomendaria	0	0,0%
Provavelmente recomendaria	22	12,9%	Provavelmente recomendaria	25	22,9%

Fonte: Próprio autor

Observa-se, nesta tabela, que no gênero feminino 147 clientes (86,0%) optaram que certamente recomendaria, 1 cliente (0,6%) respondeu certamente não recomendaria, esse mesmo quantitativo foi encontrado em provavelmente não recomendaria e outros 22 clientes (12,9%) provavelmente recomendaria. Já do lado masculino, foi observado que 84 clientes (77,1%) certamente recomendaria, não houve cliente nas opções certamente não recomendaria e nem em provavelmente não recomendaria, enquanto outros 25 clientes (22,9%) responderam que provavelmente recomendaria. Ao se observar o somatório geral das respostas dadas por clientes de ambos os gêneros foi constatado que 231 clientes (82,5%) da amostra responderam recomendar a utilização dos serviços disponibilizados pelo aplicativo Caixa, houve 1 cliente (0,4%) que opinou por certamente não recomendaria, foi encontrado mais 1 cliente (0,4%) que provavelmente não recomendaria, ao lado de outros 47 clientes (16,8%) que provavelmente recomendaria. Desta forma, verifica-se que o aplicativo tem boa aceitação entre seus usuários, pois a maioria massiva o recomendaria para outras pessoas não usuárias do mesmo.

Por fim foi solicitado aos clientes avaliar o aplicativo da Caixa, para isso deveriam atribuir uma nota crescente em critério de aprovação, a nota estava em uma escala variando de 1 a 5, onde 1 é muito fraco e 5 considerado excelente. Os resultados desta avaliação está disponível na Tabela 24.

Tabela 24 – Notas de aprovação do aplicativo Caixa (Separado por gênero).

Respondentes do Gênero Feminino			Respondentes do Gênero Masculino		
Delimitação	Total	Percentual	Delimitação	Total	Percentual
Feminino	171	61,1%	Masculino	109	38,9%
Nota 1	2	1,2%	Nota 1	0	0,0%
Nota 2	0	0,0%	Nota 2	1	0,9%
Nota 3	9	5,3%	Nota 3	13	11,9%
Nota 4	43	25,2%	Nota 4	48	44,0%
Nota 5	117	68,4%	Nota 5	47	43,1%

Fonte: Próprio autor

Verifica-se que quanto a nota avaliativa dada ao aplicativo em termos de nível de aprovação, foi constatado que entre os clientes do gênero feminino as notas foram divididas da seguinte forma: 2 clientes (1,2%) nota 1, nenhum cliente (0,0%) atribuiu nota 2, 9 clientes (5,3%) nota 3, observa-se que 43 clientes (25,2%) nota 4 e mais 117 clientes (68,4%) avaliaram com nota 5. Entre os clientes do lado masculino foi constatado que nenhum cliente (0,0%) avaliou com nota 1, as opiniões se dividiram entre nota 2, 1 cliente (0,9%), nota 3, 13 clientes (11,9%), nota 4 foi a nota dada por 48 clientes (44,0%), enquanto 47 clientes (43,1%) avaliaram com a nota 5. Assim verifica-se que 95,7% das mulheres e 87,1% dos homens deram nota igual ou superior a 4 para o aplicativo.

A performance encontrada acompanham a percepção dos respondentes a pesquisa de Nascimento (2022, p. 35),” no que se refere a experiência no uso do mobile banking, 35.4% dos participantes declararam como excelente sua experiência e 48.5% dos respondentes descreveram sua experiência como boa”

Em linhas gerais observa-se que aceitabilidade dos clientes no tocante ao uso do aplicativo Caixa, a evolução da usabilidade pode estar associada ao nível de transformação digital dos correntistas, quando somados todos os percentuais encontrados nos intervalos temporais apontam maior adesão dos clientes do gênero masculino para o período superior a 7 anos, foram 34,86% no masculino e 25,73% entre as clientes do gênero feminino. Quando observado um intervalo temporal mais recente foi observado que no período compreendido entre 4 a 6 últimos anos, a aderência ao uso do aplicativo foi maior no gênero feminino (32,75%) já no masculino observou-se percentual de (25,69%) novas utilizações entre os clientes do gênero masculino. Se considerado a inserção de usuários aos serviços do aplicativo nos últimos 3 anos verifica-se um equilíbrio na performance percentual considerando o fator gênero, foi encontrado (41,52%) no feminino e (39,45%) no masculino.

Esse aumento percentual do número de clientes adeptos ao aplicativo reflete a visão de Scheur (2001, p. 7) que diz:

Com base no desenvolvimento de programas de qualidade, as empresas do setor financeiro estão procurando combinar o foco no cliente com processos eficazes para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam de maneira detalhada aos desejos dos clientes. De fato, no mercado financeiro, é importante ressaltar que antes de desenvolver produtos é fundamental “desenvolver” clientes. O mapa do bom negócio deve dar as indicações das alternativas para satisfazer o cliente de negócios financeiros, definindo os

benefícios e buscando segurança, liquidez e rentabilidade.

A variação em termos de nota de satisfação, acima descrita, corrobora com a visão de Mattana (2017) ao dizer que:

As novas interfaces de interação entre instituições bancárias e consumidores oferecem desafios grandiosos que ainda não são totalmente conhecidos, fazendo com que emergjam questionamentos e insights ainda carentes de análises sistemáticas sob uma óptica científica. (MATTANA, 2017, p. 15).

A redução da dispersão das notas tem como dificultador questão de adaptabilidade e pode ter alguma interferência de fator cultural, uma vez que as mesmas consistem na expressão do modo como os clientes percebem a facilidade dos serviços prestados, confiabilidade e segurança no aplicativo, isso corrobora com a percepção de que o autoatendimento nesse canal digital funciona, atende ou até supera as expectativas, se tornando um fato gerador à fidelização dos clientes.

Para Pereira (2007, p. 40) “a evolução do uso das tecnologias requer das empresas flexibilização, agilidade e constante adaptação as necessidades dos clientes”. É sabido que toda essa evolução tecnológica tem promovido alterações no perfil dos clientes, desse modo, as organizações tem buscado inovar na entrega de processos eficazes para atender as expectativas dos clientes, garantido assim usabilidade e sustentabilidade da estratégia atribuída a determinado produto/serviço.

Este trabalho teve como objetivo geral realizar uma reflexão sobre as transformações digitais e as principais dificuldades dos usuários do aplicativo de autoatendimento da Caixa Econômica Federal, no município de Pinheiros/ES. Esse objetivo desdobra-se em cinco objetivos específicos.

O primeiro objetivo buscou identificar o perfil do usuário do aplicativo CAIXA, no município de Pinheiros/ES. A apuração dos dados considerando os perfis demográficos detectou predominância de clientes servidores públicos municipais, em sua maioria do sexo feminino, possuem idade a partir dos 40 anos, grau de escolaridade Pós-graduação e acostumados a utilizar a internet.

O segundo objetivo foi identificar os tipos de transações e serviços bancários disponíveis no aplicativo Caixa, que mais causam transtornos nos clientes correntistas PF da agência Cidade de Pinheiros. O trabalho buscou delimitar dentro dos perfis demográficos dos usuários e não usuários, os percentuais que mais se repetem nas amostras, para refletir sobre as dificuldades para se utilizar o aplicativo Caixa e captar o potencial de transformação digital desenvolvido pelos clientes.

O terceiro objetivo foi “Identificar as principais dificuldades dos clientes ao utilizar o aplicativo de autoatendimento”. Para avaliar essa questão, foi analisado os motivos apontados para não utilização do aplicativo Caixa foi observado as motivações, expectativas e nível de satisfação dos clientes, identificar se existe resistência a tecnologia. No entanto, pressupõe-se não resistência a tecnologia, pois minoria diz não utilizar internet.

Já o quarto objetivo buscou “Identificar o nível de transformação digital desenvolvido pelos clientes. Para isso, a pesquisa procurou saber se os correntistas utilizam ou não o aplicativo, frequência de utilização semanal, serviços mais utilizados, dispositivos utilizados para acessar, quais os principais motivos o fizeram adeptos ao uso do aplicativo. Foi visto que a média de acessos supera três vezes por semana, clientes utilizam em maior escala a funcionalidade da conta, fazendo gestão de saldo, extratos e efetivando transações de pagamento bancário, transferência de valores e pix. Verificou-se ainda que o celular é o meio preferido para os clientes acessarem o autoatendimento bancário, em detrimento de computador, salas de autoatendimento e atendimento presencial nas agências físicas.

Como quinto objetivo temos: propor soluções para mitigar as dificuldades relatadas pelos correntistas PF e criar um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo. Para avaliar essa questão foram investigadas eventuais dificuldades de acesso, se os clientes percebem o aplicativo como uma ferramenta de autonomia, se eles são capazes de se auto atender sem interferência de empregado Caixa, as transações mais efetivadas, existência de transações não dominadas, quais transações que gostariam de aprender.

Foi questionado se eles recomendam o uso do App Caixa, a nota de satisfação atribuída. As respostas apontam que os clientes estão satisfeitos com o aplicativo, utilizam por motivos relacionados a rapidez, comodidade ao realizar transações e economia de tempo, pois não precisa enfrentar filas para atendimento presencial. Entretanto, foi constatado maior destinação na área transacional, tem muito espaço expandir em termos comerciais/negociais. Entre os assuntos não dominados, mas que gostariam de aprender destacam-se interesses por aplicações/investimentos, transferência bancária, pagamento de boletos e aprender mais sobre o extrato.

As principais dificuldades poderão ser dirimidas a partir do conteúdo expresso no Produto final que consistiu em na entrega de um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo. Para confecção do produto final foi necessário atentar prudentemente aos dados obtidos no questionário, demonstrar facilidades, sanar dúvidas e desmistificar o aplicativo. Assim potencializará a visão dos clientes quanto ao custo-benefício do uso do aplicativo, visando aumentar o número de usuários adeptos a exploração do aplicativo na função de banco na palma da mão.

4.3 PRODUTO FINAL

O produto final da dissertação é um folder no formato digital, idealizado e construído com o objetivo de apresentar o aplicativo Caixa, fornecer subsídios e orientações referente ao acesso, cadastramento e transações disponíveis no canal. Traz uma abordagem sucinta quanto a dicas de segurança.

Tais demonstrações visa aumentar o interesse dos clientes não usuários a se tornarem adeptos ao aplicativo, e, potencializar efetivação de transações ainda não dominadas pelos clientes que já são adeptos ao aplicativo.

O folder digital destina-se aos clientes correntistas PF da Caixa Econômica Federal – Agência Cidade de Pinheiros, localizada no município de Pinheiros/ES, será distribuído a base de clientes via e-mail ou WhatsApp individual, será ainda replicado nos grupos mais afamados na Cidade.

Desse modo, a disponibilização do folder digital explicativo possibilitará no médio prazo fidelização dos clientes, redução do custo operacional da agência, melhor gestão de filas e melhoria da imagem da Caixa junto aos clientes da carteira comercial, dissociando a imagem da Caixa executor de pagamento de benefícios sociais e de direitos trabalhistas, vindo a potencializar sua característica de banco múltiplo possuidor de carteiras investimento, de crédito habitacional, rural e da área comercial tanto Pessoa Física quanto Jurídica, além disso é responsável pela intermediação financeira dos recursos de convênios destinados ao Entes Públicos das esferas Municipal, Estadual e Federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de responder à questão: “Quais as dificuldades que os clientes da CEF, agência de Pinheiros/ES, encontram ao utilizar o aplicativo Caixa?” Foi aplicado questionário por meio do Google FORMS, cujas respostas possibilitaram analisar a evolução do uso do aplicativo Caixa e suas implicações em termos de transformação digital no autoatendimento bancário.

Mediante o exposto, os resultados obtidos demonstram que o perfil dos clientes correntistas Pessoa Física da Caixa Econômica Federal, Agência Cidade de Pinheiros, tem como característica pessoas com boa instrução escolar, tendo em vista maior concentração de pessoas com Pós-graduação, o que certamente favorece a inserção na utilização de ferramentas digitais, aqui na pesquisa esse quesito foi mensurado a partir da informação de uso do Aplicativo CAIXA.

Apurou-se predominância de clientes utilizando o aplicativo Caixa, no entanto foi apontado existência de funcionalidades ainda pouco utilizadas, nada obstante para redução do potencial de autoatendimento proposto pelo aplicativo. Essa pressuposição baseia-se nas respostas dos correntistas, através das quais foi possível perceber mudança no comportamento dos clientes, no que se refere a preferência de autoatendimento no aplicativo em detrimento da redução da busca por atendimentos presenciais nas agências físicas.

Essa mudança comportamental está diretamente relacionada as motivações dos clientes em ser ou não ser adepto ao uso do App, sobre esse ponto, ficou claro que os clientes estão cada dia mais em busca de soluções que permitam encurtar distância, economizar tempo e realizar operações com segurança no momento que considera mais oportuno, traduzindo assim a transformação digital no âmbito da instituição bancária, cuja curva percentual de adesão cresceu impetuosamente nos últimos 03 anos, podendo inclusive esse fato ter sido ocasionado pelas restrições impostas pelo período pandêmico.

A situação vivida nesse período é fato superado, mas ainda assim as respostas dos clientes sinalizam que essa mudança comportamental em que os clientes migraram transações para o meio digital tende a manter tais performances, pois verifica-se robustez nos percentuais de respostas que atribuíram nota de excelência ao desempenho do aplicativo Caixa, e que paralelo a isso afirmaram

ainda recomendar seu uso para sua rede de relacionamento.

Conclui-se que o desafio da Caixa Econômica Federal, Agência Cidade de Pinheiros, é reter os clientes usuários do aplicativo e promover ações para desentruar e prospectar a adesão dos clientes ainda não usuários do aplicativo, o trabalho requer ações regulares, pois para ser exitosa deve promover mudança de comportamento cultural entre essa fração de clientes, é preciso fazer com que percarn o medo, aprendam usar o aplicativo e percebam segurança ao realizar as transações; as ações de incentivo devem considerar os perfis demográficos e expertise dos usuários frente a utilização de aplicativos móveis.

A pesquisa possui limitações, pois verificou-se que a clientela da agência em sua maioria é composta por clientes detentores de conta poupança, porém para estreitar o campo de pesquisa e facilitar o tratamento dos dados optou-se por pesquisar apenas os clientes Correntistas PF, desse modo, as conclusões da pesquisa estão restritas especificamente a essa carteira de clientes, portanto não esgota assim toda temática envolvendo a transformação digital.

Por fim, outra conclusão que chega é que o desdobramento dessa pesquisa deve ser aprofundado a partir da realização de novas pesquisas, voltadas a captar o perfil dos clientes agregados nas demais modalidades de conta, e que estenda também para os clientes da Pessoa Jurídica tanto privada quanto pública, pois permitirá melhor entendimento dos possíveis vieses que possam vir a ocorrer na temática de atendimento bancário, sobre o futuro das agências físicas, numa perspectiva da transformação digital.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **O banco do futuro: perspectivas e desafios**. Revista de Administração. Vol. 49, n. 1, p. 205-216, 2014. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjN6NWgw9D5AhVLIJUCHVr0AvoQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fj%2Ffrausp%2Fa%2FsKHH5RHzdczKBX3rbBJBxYH%2F%3Flang%3Dpt%26format%3Dpdf&usg=AOvVaw1xPRQY9S9aYsszx86VmMhH>. Acesso em: 19 ago. 2022.

ALMEIDA NETO, Antônio Pedro de. **Tecnologia Bancária: A evolução digital no Setor Bancário Brasileiro**. Artigo apresentado Curso de Especialização em Gestão Bancária e Finanças, da Pró-reitoria de Pós-Graduação e Educação Continuada, Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. Campina Grande, 2018. 16 p.

ALVES, Fabiana Cristina. **Qualidade no atendimento bancário**. Relatório de Estágio, Curso de Administração da Fundação Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2013. 59 p. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2013/tcc_fabiana_cristina_alves_2013.pdf. Acesso em: 16 ago. 2022.

ALVES, Moíra Sousa. **Indústria 4.0: o lastro da transformação digital da indústria automobilística nos contextos global e brasileiro**. 2018. 168 f.; il. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Economia. Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/30385>. Acesso em: 23 jul. 2022.

AMBIMA. **Raio X do Investidor Brasileiro**, 5ª edição, de 2022. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2022.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.

AZEVEDO, Marcelo Teixeira de. **Transformação Digital na Indústria: Indústria 4.0 e a Rede de Água Inteligente no Brasil**. MARCELO TEIXEIRA DE AZEVEDO. 2017. 177 p. Tese Doutorado em Ciências. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwicy5P228v5AhVIBrkGHRBfA24QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F3%2F3142%2Ftde-28062017-110639%2Fpublico%2FMarceloTeixeiradeAzevedoCorr17.pdf&usg=AOvVaw1pKUt-QwCYBCTf8KpBa-ge>. Acesso em: 20 mai. 2022

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Brasileiros usam cada vez mais o celular para transações bancárias**. Ida às agências perde espaço 2017. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/132/noticia>. Acesso em: 25 jun. 2022

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estudos Especiais do Banco Central**. Fintechs de crédito e bancos digitais Estudo Especial nº 89/2020 – Divulgado originalmente como boxe do Relatório de Economia Bancária (2019). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE089_Fintechs

_de_credito_e_bancos_digitais.pdf. Acesso em: 22 jun. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é Banco (Instituição Financeira).**

Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 22 jun. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Cidadania Financeira, 2021.**

Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BARBOSA, Daniela Castro. Aceitação do mobile banking pelos usuários num contexto de pandemia. 2021. 49. p.

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios, Departamento Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/40315/1/TCC.2021%20utaut%20%282%29.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2023.

BATISTA, Alisson de Souza. Transformação digital corporativa: rumo à Empresa 4.0.

/ Alisson de Souza Batista. 2018. 102 p. Dissertação Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo, 2018.

Disponível em: Júlio Henrique Machado Máximo (fpl.edu.br). Acesso em: 20 jul. 2022

BESSI, Vania Gisele. Subjetividade em Tempos de Reestruturação Produtiva do Trabalho Bancário e Programa de Apoio à Demissão Voluntária. 167 f.

Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2185/000365532.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 jun. 2022.

BIASIBETTI, Priscila. Estudo para desenvolvimento de interface de terminais de autoatendimento bancários.

Trabalho de Conclusão apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, Curso de Design, Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016. 125 p. Disponível em:

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1525/1/2016PriscilaBiasibetti.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022

BOETTCHER, Maicon. Revolução Industrial. Um pouco de história da Indústria 1.0 até a Indústria 4.0. LinkedIn. 26 nov. 2015. Disponível

em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%o-industrialum-pouco-de-hist%C3%B3ria-da-10-at%C3%A9-boettcher>>. Acesso em: 17 jun. de 2022.

BRASIL. Lei nº 13.979, de 06 fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 07 fev. 2020. Disponível

em: < <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/portal-legis/legislacao-1/leisordinarias/2020-leis-ordinarias>> Acesso em: 16 ago. 2022.

BRASIL. Medida Provisória nº 926, de 20 de março de 2020. Altera a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para dispor sobre procedimentos para aquisição de bens, serviços e insumos destinados ao enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 20 mar. 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Mpv/mpv926.htm. Acesso em: 16 ago. 2022.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **App CAIXA e Internet Banking CAIXA**. Disponível: <https://www.caixa.gov.br/atendimento/canais-digitais/app-caixa-internet-banking/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 19 ago. 2022.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Relatório Integrado 2021**. Disponível em: <https://ri.caixa.gov.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>. Acesso em: 03 ago. 2022.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Saiba como Usar**. Disponível: <https://internetbanking.caixa.gov.br/sinbc/#!nb/login>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL. **Sobre a Caixa**. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/apresentacao/Paginas/default.aspx>. Acesso em 07 mai. 2021

CARDOSO, Gustavo. **Contributos para uma sociologia do ciberespaço**. In: Rev. Sociologia – problemas e práticas, Lisboa: ISCTE, no 25, 51-80, 1997. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/imprimir/17726>. Acesso em: 28 jul. 2022.

CARVALHO, Lidiane Gonçalves de. **INTERNET BANKING E MOBILE BANKING: um estudo da distribuição das transações no período de 2014 a 2018**. Monografia Bacharel em Administração. Universidade de Brasília. Brasília, 2019. p. 52. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwix4oOOvtP5AhVMI5UCHR2uA_UQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fbdm.unb.br%2Fbitstream%2F10483%2F25242%2F1%2F2019_LidianeGoncalvesDeCarvalho_tcc.pdf&usg=AOvVaw2nbAnmE3M78p51zcY1UZzT. Acesso em: 19 ago. 2022.

CASAGRANDE, Fernanda de Arruda. **Atendimento Digital: Dinâmica de implantação de um modelo inovador em um banco de varejo**. Monografia Bacharelado Administração. Departamento de Administração. Universidade de Brasília. Brasília, 2017. 61. p. Disponível em: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj1t4Sj7tL5AhV1D7kGHtFJDXUQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Fbdm.unb.br%2Fbitstream%2F10483%2F17876%2F1%2F2017_FernandadeArrudaCasagrande.pdf&usg=AOvVaw3xQU5nUWkw2_oJj63j_Lc. Acesso em: 19 ago. 2022.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em rede: do conhecimento à ação**. Belém, Portugal: Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política | eGov UFSC Acesso em: 16 jun. 2022

CAVALCANTE, Zedequias Vieira; SILVA, Mauro Luís Siqueira da. **A importância da Revolução Industrial no mundo da Tecnologia**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA, 7. 2011. Maringá. Anais eletrônico. Maringá. 2011. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

COSTA, Andréia Ramos; OLIVEIRA, Letícia dos Santos. **Transformação digital no serviço público bancário: o caso da Caixa Econômica Federal**. 2020. 26p. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração Pública. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Volta Redonda, 2020. Disponível em: Transformação digital no serviço público bancário: o caso da Caixa Econômica Federal (uff.br). Acesso em: 30 mai. 2023.

COSTA, Francisco José da; CARVALHO, Diana Lucia Teixeira de. **Intensidade de Uso de Internet Banking: Análise de Fatores Comportamentais**. Revista Gestão.Org, v. 15, n. 1, 2017. p. 11-21. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017. Disponível em: file:///C:/Users/c080788/AppData/Local/Temp/Dialnet-IntensidadeDeUsoDeInternetBanking-7336158.pdf. Acesso em: 20 set. 2022.

DAHER, Elias. **Transformação digital e o futuro do emprego**: Elias Daher. Brasília: [S.n.], 2019.

DOANE, David P; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada à administração e economia**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/71826308/2014-doane-seward-estatistica-aplicada-a-administracao-e-economia>. Acesso em: 22 mar. 2023.

DRUCKER, Peter. **A nova sociedade das organizações**. In: Drucker, P. administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneira, 1995, p. 33-57. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/8354>.

ESPÍRITO SANTO. **Decreto 4.604-R, de 19 de março de 2020**. Vitória, 2020a. Disponível em: <<https://coronavirus.es.gov.br/legislacao#collapse-2143>> Acesso em: 16 ago. 2022.

ESPÍRITO SANTO. **Decreto 4625-R, 04 de abril 2020**. Vitória, 2020b. Disponível em: <<https://coronavirus.es.gov.br/legislacao#collapse-2143>> Acesso em: 16 ago. 2022.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**. Ano-base 2019. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

FEITOSA, Conceição de Maria Graça Barros. **Transformação digital: o impacto das fintechs na performance financeira do mercado bancário brasileiro**. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Economia Aplicada, Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP. INSTITUTO BRASILIENSE

DE DIREITO PÚBLICO. Brasília, 2020. 40 p. Disponível em:
<https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/3061>. Acesso em: 18 ago. 2022.

FELICIANO, Afonso de Paula; FROGERI, Rogerio Franklin. **A Dinâmica de Uso dos Aplicativos Móveis Bancários**: uma análise sob a perspectiva da população idosa. Revista de Sistemas e Computação, Salvador, v. 8, n. 2, p. 298-314, jul. /Dez. 2018. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjmr9vDutD5AhUQD7kGHdmjDL0QFnoECCAQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.unifacs.br%2Findex.php%2Fpsc%2Farticle%2Fdownload%2F5699%2F3661&usg=A0vVaw16aM0hT6g0-OhgXoEo5eSJ>. Acesso em: 19 ago. 2022.

FERREIRA, Marcelo. **Tecnologia e gestão financeira**: reconstruindo a realidade. Curitiba: Inter Saberes, 2021.

FONSECA, Cristiano de Queiroz. **A imagem da Caixa Econômica Federal**: Opinião de clientes e funcionários da Agência Lago do Sul. Trabalho conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão de Comunicação nas Organizações. Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2014. 87 p. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7927/1/51100566.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2023.

FRANCO, Mac Régio Sampaio. **Análise do Mobile Banking junto aos bancos públicos federais**: Fatores contribuintes da intenção em usar e percepção dos não-usuários / Mac Regio Sampaio Franco. Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em Gestão Pública), Universidade de Brasília. Brasília, 2018. 92 p. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35133>. Acesso em: 17 ago. 2022.

GARCIA, Ana Cristiana Bicharra. **ÉTICA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**. Revista Computação Brasil. Brasil, novembro. 2020. Disponível em:
<https://sol.sbc.org.br/journals/index.php/comp-br/article/view/1791>. Acesso em: 16 jun. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

GELENSKE, Thayssa Lamas; FARIAS, Josivania Silva; SANTOS JÚNIOR, Carlos Denner. **A Relação Entre o Risco Percebido e a Confiança na Marca do Banco na Ótica de Usuários de Mobile Banking**. XVIII SEMEAD Seminários em Administração, 2015. 17 p.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiN09SB9dD5AhV8u5UCHVxwCP0QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fsystema.semead.com.br%2F18semead%2Fresultado%2FtrabalhosPDF%2F657.pdf&usg=A0vVaw0r5DZYOOd4h3Bh37G4OzdT>. Acesso em: 18 ago. 2022

GOOD, Irving John. **Speculations Concerning the First Ultraintelligent Machine**. Advances in Computers, v.6, p.31-88, 1966. Disponível em:
[https://doi.org/10.1016/S0065-2458\(08\)60418-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2458(08)60418-0). Acesso em: 16 jun. 2022

GOOGLE PLAY. **Satisfação dos usuários na utilização do aplicativo CAIXA.**

2022. Disponível em:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.gabba.Caixa>. Acesso em: 19 ago. 2022

GRACIANO, Guilherme Vinícius; CONDE, Cláudia de Moraes Sarmento.

Autoatendimento bancário e o cliente. Caderno Científico Fagoc de Graduação e Pós-Graduação - Volume I – 2016. Disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi6nK_cdD5AhWht5UCHbJb0IQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Frevista.unifagoc.edu.br%2Findex.php%2Fcaderno%2Farticle%2Fdownload%2F109%2F169&usq=A0vVaw0uQ_kXh__XlvdTvTHG3hFg. Acesso em: 18 ago. 2022.

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

LIMA, Elaine Carvalho de; OLIVEIRA NETO, Calisto Rocha de. **Revolução**

Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês. Revista Espaço Acadêmico – n. 194 – Julho/2017 – mensal – Ano XVII, p. 103-113, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/32912/19746/>. Acesso em: 03 dez. 2022.

MAGALHÃES, Cairo de Souza; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos Anjos.

Perspectivas no uso do mobile banking. GETEC, v.10, n.32, p.104-117/2021.

Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj4yLOtmNP5AhVUALkGHXIIAwMQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.fucamp.edu.br%2Findex.php%2Fgetec%2Farticle%2Fview%2F2578%2F1608&usq=> Acesso em: 19 ago. 2022.

MARCHESE, Luiz Fernando. **Aceitação e uso do mobile banking entre clientes de uma agência bancária do município de Palmitos – SC.** Trabalho de conclusão de curso Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul. Chapecó, 2022, 43.

p. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/5670/1/MARCHESE.pdf>.

Acesso em: 01 jun. 2023.

MARTINS, Norberto Montani (2012). **Sistemas Financeiros, Funcionalidade e Desenvolvimento Econômico: A Experiência do Governo Lula (2003-2010)** (Textos para Discussão 009, 2012). Rio de Janeiro, RJ: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Recuperado de

https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2012/IE_Martins_2012_TD009v3.pdf. Acesso em: 09 ago. 2022

MARTINS, Michelle Vilanova. Comportamento do Consumidor: pesquisa de satisfação em uma agência da Caixa Econômica Federal. Trabalho de conclusão de curso Bacharel em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2010, 69. p. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26525/000753328.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2023.

MATTANA, Fabiano. **Banco do Brasil: Satisfação dos clientes Pessoa Física com o modelo de relacionamento digital.** Dissertação Mestrado Profissional em Gestão e Negócios, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2017. 140 p. Disponível em: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj08Lq9_9P5AhVSpUCHam2CwUQFnoECCUQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.repositorio.jesuita.org.br%2Fbitstream%2Fhandle%2FUNISINOS%2F7283%2FFabiano%2BMattana_.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw2Kn4POkS5tHCO0fbmzYzK5. Acesso em: 13 set. 2021.

Nascimento, Esther Kimberly Rodrigues do. **PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO MOBILE BANKING: CONFIABILIDADE, SEGURANÇA, FACILIDADE E INTENÇÕES DE USO.** Trabalho de Conclusão de Curso Bacharel em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022, 58 p. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2683#:~:text=Nascimento%2C%20Esther%20Kimberly%20Rodrigues%20do%20Resumo%20Este%20estudo,as%20atitude%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20C3%A0%20ado%C3%A7%C3%A3o%20da%20modalidade>. Acesso em: 04 jun. 2023.

NEUMANN, Susana Elisabeth. **Relações entre inteligência de produto, facilidade de uso percebida e utilidade percebida na continuidade de uso de serviços mobile banking por meio do smartphone [recurso eletrônico]** / Susana Elisabeth Neumann. – 2021. Dados eletrônicos. Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-graduação em Administração. Caxias do Sul, 2021, 201.p. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjDlId9P5AhVaB7kGHfZgDnoQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.ucs.br%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F11338%2F9656%2FTese%2520Susana%2520Elisabeth%2520Neumann.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw106XFQ0q8k1ryYmKNhHBw3>. Acesso em: 17 ago. 2022

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development, **Manual de Oslo** – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, OECD – tradução FINEP, Brasília, 2006. Download disponível em: http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf. Acesso em 11 fev. 2022

OLIVEIRA, Otavio Dall’Agnol de. **TECNOLOGIA BANCÁRIA: Estudo sobre o impacto da utilização dos aplicativos nos negócios dos Bancos.** TCC conclusão Curso Administração. 99 p. Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2020.

PEIXOTO, Eduardo Cesar. **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: uma jornada possível.** São Paulo: Jandaíra, 2021, 1ª Edição.
PEREIRA, Acir. **A utilização dos serviços de auto-atendimento no Banco do Brasil.** Monografia apresentada Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Londrina, 2007. 60 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13903/000649631.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

PINHEIROS, Prefeitura Municipal. **Decreto 2188/2020, de 23 de Março de 2020.** Pinheiros, 2020. Disponível em: <<http://www.pinheiros.es.gov.br/pagina/ler/2076/coronavirus-covid-19>> Acesso em: 16 ago. 2020.

PUSCHEL, Júlio Portela. **Mobile banking: proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações/** Júlio Portela Puschel. Dissertação de Mestrado Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009, 154 p. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17122009-160500/pt-br.php>. Acesso em: 18 ago. 2022.

RODRIGUES, Luciene Cavalcanti; QUEIROGA, Ana Paula Garrido de; MILHOSSI, Jose Fernando. **Indústria 4.0 e a transformação digital/ Industry 4.0 and digital Transformation.** Brazilian Journal of Development. Curitiba, v.8, n.2, p. 14093-14101 feb. 2022. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/44455/pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022

ROGERS, David. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital /** David L. Rogers; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. – São Paulo: Autêntica Business, 2017. Disponível em: <https://grupoautentica.com.br/download/extras/transformacao-digital-cap1.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021

ROSA, Fernando de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos.** Tese de Doutorado do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021. 342 p. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25032004-221736/pt-br.php>. Acesso em: 17 ago. 2022.

SAKURAI, Ruudi; ZUCHI, Jederson Donizete. **As Revoluções Industriais até a Indústria 4.0.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 480–491, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/386>. Acesso em: 12 jul. 2022

SAMARTINHO, João; BARRADAS, Cláudio Barradas. **A Transformação Digital e Tecnologias da Informação em tempo de Pandemia.** Revista da UI IP Santarém – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Vol. 8, N. ° 4, 2020, pp. 1-6, Santarém. ISSN: 2182-9608. <https://revistas.rcaap.pt/uiips/>. Acesso em: 27 Jul. 2022.

SANTOS, Deborah Oliveira. **Teoria do comportamento planejado decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking.** Dissertação de mestrado apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Belo Horizonte, 2009, 126 p. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-99YFUH/1/disserta___o_deborah_oliveira_santos.pdf. Acesso em: 20 mai. 2023.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; SOUZA, Sarah Ituassú.

Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste de Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.4, p.150-170, out./dez. 2011. Disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjYiMHev9b5AhUiuJUCHRwQD7oQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fj%2Fpci%2Fa%2Fk5kSKDYxhVrKnSSqV3dNGy%2F%3Flang%3Dpt%26format%3Dpdf&usg=AOvVaw0cpmMpedMzFH_5iaycuaRR. Acesso em: 20 ago. 2022.

SANTOS, Fabio Batista. **Gestão da inovação** – Análise de estudo de caso da Implantação em instituição de ensino superior privada. 2013. 105 f. Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

SCHEUR, Lucio. A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes. 2001. 88 p. Dissertação Mestrado em Engenharia da Produção - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Zahar Editores S.A. Rio de Janeiro, 1984. (Edição original em inglês de 1942)

SCHWAB, Klaus. Traduzido por Miranda, Daniel Moreira. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Editora São Paulo, Edipro, 2016, 159 p. il.

SILVA, Jessica Martins da. **O banco na palma da mão – A Institucionalização do uso do Mobile Banking:** Estudo em uma agência bancária de Guarapuava/PR. Dissertação Mestrado Administração. Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. Guarapuava, 2018. 98 p. Disponível em:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjNw_busNP5AhXlr5UCHRsUBf8QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww3.unicentro.br%2Fppgadm%2Fwpcontent%2Fuploads%2Fsites%2F16%2F2018%2F05%2FFinal_J%25C3%25A9ssica-1-2.pdf&usg=AOvVaw30psprFKjIFov6TN4KRenW. Acesso em: 18 ago. 2022.

SILVA, Marcia Cristina Amaral da; GASPARIN, João Luiz. **A Segunda Revolução Industrial e suas influências sobre a Educação Escolar Brasileira**. 2015.

Disponível

em:<http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario7/TRABALHOS/M/Marcia%20CA%20Silva%20e%20%20Joao%20L%20Gasparin2.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SILVA, Nelson. **Transformação Digital: A 4ª Revolução Industrial**. Boletim Energético. Agosto 2018b. Caderno Opinião. FGV ENERGIA. Disponível em: <https://fgvenergia.fgv.br/opinioes/transformacao-digital-4a-revolucao-industrial>. Acesso em: 27 jul. 2022

SILVA, Pabla Pereira da; GHISLENI, Taís Steffenello. **Mobile Banking e Interatividade: Uma análise comparativa dos Aplicativos Banco do Brasil e**

Caixa Econômica Federal. *Disciplinarum Scientia. Série: Ciências Humanas*, Santa Maria, v. 21, n. 1, p. 35-51, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/3107/2512>. Acesso em 19 set. 2022.

SILVEIRA, José Maria. **As estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas no Ponto de Venda Benfica da Caixa Econômica Federal em Fortaleza – CE.** Monografia obtenção de título de Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial. Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em Estratégia e Gestão Empresarial. Fortaleza, 2006, 61 p. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/45613/1/2006%20_tcc_jmsilveira.pdf. Acesso em: 15 abr. 2023.

SIMON, Herbert Alexander. **Rationality as process of and as product of thought.** *American Economic Review*, volume 68, numera 2, 1978, p. 1-16. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1816653>. Acesso em: 13 jun. 2021

SIQUEIRA NETO, Antonio Soares de. **Inovação nas tecnologias da informação e comunicações (TIC's) em instituições financeiras:** Perspectivas e percepções do relacionamento com os clientes através dos aplicativos bancários. Dissertação Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UNA, 2018, 157 p. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: (PDF) PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES DA INOVAÇÃO NO MERCADO DOS APLICATIVOS BANCÁRIOS (researchgate.net). Acesso em: 20 jun. 2022.

SOUSA, Alyne Hedla Bastos de. **MOBILE BANKING: Um estudo de caso sobre o aplicativo da Caixa Econômica Federal.** TCC apresentado ao Departamento de Administração. 58 p. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2015.

SOUZA, Tabatha Ariel. **Análise das dificuldades enfrentadas pelos clientes na utilização do auto-atendimento em uma Instituição Financeira.** Trabalho de conclusão de Estágio Supervisionado II, curso de Administração da Unidade Acadêmica da Área de Ciências Gerenciais. Universidade São Francisco, Itália, 2008. 47 p. Disponível em: <http://lyceumononline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1538.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022

STEINGRABER, Ronivaldo, FERNANDEZ, Ramon Garcia. **A racionalidade limitada de Herbert Simon na Microeconomia.** *REVISTA Soc. Bras. Economia Política*, São Paulo, nº 34, p. 123-162, fevereiro 2013 .123. Disponível em: [bing.com/ck/a?!&&p=0f8eeb7d83be110dJmItdHM9MTY4Njk2MDAwMCZpZ3VpZD0wZGVmOTE4ZS1jMDC5LTYzY2QtMjhiMi04MzhjYzFiNzYyMjcmaW5zaWQ9NTE4Nw&ptn=3&hsh=3&fclid=0def918e-c079-63cd-28b2-838cc1b76227&psq=STEINGRABER%2c+Ronivaldo%2c+FERNANDEZ%2c+Ramon+Garcia.+A+racionalidade+limitada+de+Herbert+Simon+na+Microeconomia.+REVI+STA+Soc.+Bras.+Economia+Política%2c+São+Paulo%2c+nº+34%2c+p.+123-162%2c+fevereiro+2013+.123&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXZpc3Rhc2VwLm9yZy5ici9pbmRleC5waHAvU0VQL2FydGlibGUvdmllldy81Lzgw&ntb=1](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=0f8eeb7d83be110dJmItdHM9MTY4Njk2MDAwMCZpZ3VpZD0wZGVmOTE4ZS1jMDC5LTYzY2QtMjhiMi04MzhjYzFiNzYyMjcmaW5zaWQ9NTE4Nw&ptn=3&hsh=3&fclid=0def918e-c079-63cd-28b2-838cc1b76227&psq=STEINGRABER%2c+Ronivaldo%2c+FERNANDEZ%2c+Ramon+Garcia.+A+racionalidade+limitada+de+Herbert+Simon+na+Microeconomia.+REVI+STA+Soc.+Bras.+Economia+Política%2c+São+Paulo%2c+nº+34%2c+p.+123-162%2c+fevereiro+2013+.123&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXZpc3Rhc2VwLm9yZy5ici9pbmRleC5waHAvU0VQL2FydGlibGUvdmllldy81Lzgw&ntb=1). Acesso em: 24 jun.2021.

TEIXEIRA, Fernando Augusto; PEREIRA, Fernando M; VIEIRA, Gustavo Machado; MARCONDES, Pablo Fonseca; WONG, Hao Chi; NOGUEIRA, Jose Marcos Silva; **Defending Internet of Things against Exploits**. IEEE Latin América Transactions. April, 2015. OLIVEIRA, L. B. Siot – Defendendo a Internet das Coisas contra Exploits. 32º Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos (SBRC). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5vsK8ivf4AhX9IZUCHTwPCrWQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fhomepages.dcc.ufmg.br%2F~leob%2Fpapers%2FApril_2875_Teixeira.pdf&usq=AOvVaw1xz6tMvewLzrjR4l5ACAYa. Acesso em: 13 Jul. 2022

TEIXEIRA FILHO, Jorge de Castro. **Proposta de Análise do Banco Virtual no Contexto dos Canais Bancários e da Aceitação dos Clientes**. Dissertação Mestrado Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. 93 p. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15039/Projeto%20Banc a%20Final%20Revisado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 Dez. 2022.

VALENTE, Bruno Alexandre Loureiro. **Um middleware para a Internet das coisas**. Tese (Doutorado) — Sistemas Integrados de Bibliotecas Repositórios, Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10451/9211>>. Acesso em: 17 jun. 2022
VIVIANI, Ana Karina. **Qualidade no atendimento**: Os meios de auto-atendimento fazem parte do atendimento de excelência? Trabalho de Conclusão do curso de Especialização do Programa de Pós-Graduação, MBA em Gestão em Negócios Financeiros, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2007. 44 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13954>. Acesso em: 20 ago. 2022.

WADE, Michael. **Digital Business Transformation**. IMD and Cisco, Working Paper, 2017. n. June, p. 1–16. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=7774ce7d937dc940JmItdHM9MTY2MDA0MzQ1NiZpZ3VpZD0zOWMyMzRjOS04NzQ0LTQ5MzEtYTVkYS04OGRhZTk4NWZlNDkmaW5zaWQ9NTE4OQ&pnt=3&hsh=3&fclid=f097e7ce-17d3-11ed-aaf7-73ae38a755f6&u=a1aHR0cHM6Ly9nbG9iYWwtY2VudGVyLWRpZ2l0YWwtYnVzaW5lc3MtdHJhbnNmb3JtYXRpb24uaW1kLm9yZy9nbG9iYWxhc3NldHMvZGlnaXRhbF92b3J0ZXhfZnVsbC1yZXBvcnR2Mi5wZGY&ntb=1>. Acesso em: 15 mai. 2022

WEILL, Peter. WOERNER Stephanie. **Qual o seu modelo digital de negócio?** São Paulo: M. Books do Brasil, 2019

ZAWADZKI, Perzemystaw; ŻYWICKI, Krzysztof. **Smart product design and production control for effective mass customization in the Industry 4.0 concept**. Management and Production Engineering Review. 2016, Volume 7, Number 3, September 2016, pp. 105–112. DOI: 10.1515/mper-2016-0030. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi4p87XyPT4AhXas5UCHQRtAT8QFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fyadda.icm.edu.pl%2Fbaztech%2Felement%2Fbwmeta1.element.baztech-b5637242-3a9b-4b1a-a0e5-ddadb7a30972%2Fzawadzki_zywicki_smart_3_2016.pdf&usq=AOvVaw0Osj5s al-58_fLifzoA28N. Acesso em: 12 Jun. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES VIA GOOGLE FORMS CUJO ACESSO SE DEU A PARTIR DO LINK ABAIXO E SEGUE AQUI COPIADO NA ÍNTEGRA:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOuDG7HY8MM_IgR2ybvRlt-n-PF1oFD4yVqz_L_Lf1Sr-CgA/viewform?usp=sharing

Questionário para Dissertação Mestrado Ciência Tecnologia e Educação - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), do estudo/pesquisa intitulado (a) TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO APLICATIVO CAIXA, conduzida por MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO.

Este estudo tem por objetivo Geral Realizar uma reflexão sobre as transformações digitais e as principais dificuldades dos usuários do aplicativo de autoatendimento da Caixa Econômica Federal, no município de Pinheiros/ES e tem como Objetivos específicos: Identificar os tipos de transações e serviços bancários disponíveis no aplicativo Caixa, mais utilizados pelos clientes correntistas, do Segmento Pessoa Física, da agência de Pinheiros; Identificar as principais dificuldades dos clientes ao utilizar o aplicativo de autoatendimento; Identifica o nível de transformação digital desenvolvido pelos clientes; Propor soluções para mitigar as dificuldades relatadas pelos correntistas PF; e, Criar um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em obtenção de respostas de clientes sobre a temática principal da pesquisa, o meio de coleta será a partir de questionário online aplicado pela ferramenta GOOGLE FORMS, para fins de verificação do grau de conhecimento e aceitação dos clientes Correntistas PF da Caixa Econômica Federal de Pinheiros (Agência Cidade de Pinheiros) no tocante ao uso do MOBILE BANKING (aplicativo para celular/smartphone).

Essa pesquisa fará parte da coleta de dados que contribuirá para elaboração da minha Dissertação do Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação do Centro Universitário Vale do Cricaré, sob orientação do Prof. Dr. José Geraldo Ferreira da Silva. A aplicação do questionário via formulário online prevê dar caráter de espontaneidade e não exposição dos clientes no trato as respostas dadas. Questionário aplicado será utilizado em trabalho destinado a fins acadêmicos, sendo que as informações serão tratadas de forma estritamente sigilosa e de maneira alguma serão divulgadas individualmente. Serão tomadas medidas de segurança eletrônica, como forma de amenizar o risco de perda da confidencialidade dos dados. A previsão de respostas e conclusão do questionário é de aproximadamente no máximo 05 minutos. Informamos ainda que por se tratar de questionário online não está previsto registro de áudio, vídeo ou imagem. Você foi selecionado (a) por ser cliente PF correntista da Caixa Econômica Federa na Agência Cidade de Pinheiros. Sua participação não é obrigatória.

A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo. Toda pesquisa gera certa exposição a riscos, os riscos aqui envolvidos estão mais relacionados a confidencialidade e privacidade dos dados dos envolvidos, fazer a pesquisa por meio do GOOGLE FORMS potencializa inclusive a redução desses riscos, ainda assim caso reitero que caso sinta algum constrangimento, tem plena liberdade para não concluir o questionário, sem sofrer quaisquer danos.

Entre os benefícios da pesquisa, estima-se que pesquisar a Transformação Digital sob a óptica da evolução do uso do aplicativo Caixa pelos clientes, vai de encontro ao exposto a Resolução 466 que vê no progresso da ciência e da tecnologia, necessidade de buscar benefícios, atuais e potenciais para o ser humano, para a comunidade na qual está inserido. O uso do aplicativo Caixa como ferramenta de autoatendimento pode trazer benefícios em economia de tempo e autonomia, isso materializa bem-estar e faculta qualidade de vida, pois tira as pessoas de filas e dispêndio de tempo desnecessários, podendo inclusive ser fato gerado de economia de combustíveis, vindo a colaborar com a defesa do meio ambiente, ou seja, possibilita aumento do grau de dignidade dos usuários frente ao mercado em que estamos inseridos, sem depender de outrem. Ressaltamos que a participação na

pesquisa não será remunerada nem implicará em gastos para os participantes, logo não prevê qualquer ressarcimento; a realização de pesquisas dessa pesquisa prevê direito de indenização; está previsto indenização - cobertura material para reparação a danos causados pela pesquisa ao participante da pesquisa, seja o agravo imediato ou posterior, de forma direta ou indireta ao indivíduo. Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.

O (s) pesquisador (es) responsável se compromete (m) a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes. Reiteremos aqui a garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa. Caso você concorde em participar desta pesquisa, é somente seguir o passo a passo do formulário FORMS incluindo suas respostas até a pergunta final na qual chegará a confirmação da sua participação na pesquisa.

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar: CEP- Comitê de ética em Pesquisa - UNIVC São Mateus (ES) - CEP: 29933-415 Fone: (27) 3313-0028 / E-mail: cep@ivc.br

Pesquisador Responsável: Maria Aparecida de Brito Pinto Mestranda pelo Centro Universitário Vale do Cricaré

E-mail: maryapinto75@gmail.com Telefone/WhatsApp: (27) 99722-9540

Vamos, lá? Por gentileza responda as perguntas a seguir:

APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO/ QUESTIONÁRIO

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo. Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Concorda com os termos acima descritos e decide de forma livre e espontânea participar desse estudo?

Obs: Se a sua resposta for SIM terá acesso as perguntas, caso responda NÃO, agradecemos sua atenção, mas não será possível acessar o questionário.

Variáveis	Opções de Respostas
1) Pertence a qual Gênero?	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2) Qual seu Estado civil?	<input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo
3) Qual sua Faixa etária?	<input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 20 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 30 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 50 anos <input type="checkbox"/> De 50 a 60 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos
4) Qual sua Escolaridade?	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós-graduação
5) Qual seu tipo de vínculo trabalhista?	<input type="checkbox"/> Autônomo (Trabalho informal sem vínculo Empregatício) <input type="checkbox"/> Servidor/Empregado Público

	<input type="checkbox"/> Empresário <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Bolsista <input type="checkbox"/> Empregado setor privado
6) Qual Profissão exerce?	_____
7) Qual sua renda bruta mensal?	<input type="checkbox"/> sem renda <input type="checkbox"/> renda até R\$ 2.500,00 <input type="checkbox"/> entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/> entre R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00 <input type="checkbox"/> entre R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00 <input type="checkbox"/> acima de R\$ 10.000
8) Quanto tempo é cliente da Caixa Econômica Federal - Agência Cidade de Pinheiros?	<input type="checkbox"/> de 0 a 3 ano <input type="checkbox"/> de 3 a 6 anos <input type="checkbox"/> de 6 a 9 anos <input type="checkbox"/> de 9 a 12 anos <input type="checkbox"/> Acima de 12 anos
9) Quantas vezes por semana acessa a Internet?	<input type="checkbox"/> Até 3 vezes <input type="checkbox"/> de 3 a 6 vezes <input type="checkbox"/> de 6 a 9 vezes <input type="checkbox"/> de 9 a 12 vezes <input type="checkbox"/> Acima de 13 vezes <input type="checkbox"/> Não acessa nenhuma vez
10) Os acessos se dão em sua maioria a partir de qual meio?	<input type="checkbox"/> Computador/Notebook <input type="checkbox"/> Celular/Tablet <input type="checkbox"/> Computador/Notebook, Celular/Tablet
11) Utiliza o mobile banking (App CAIXA no celular)?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
12) Há quantos anos você utiliza o App CAIXA?	<input type="checkbox"/> de 0 a 3 ano <input type="checkbox"/> de 4 a 6 anos <input type="checkbox"/> de 7 a 9 anos <input type="checkbox"/> de 10 a 12 anos <input type="checkbox"/> Acima de 12 anos <input type="checkbox"/> Não utiliza aplicativo
13) Se você ainda NÃO utiliza o Aplicativo Caixa responda o motivo:	<input type="checkbox"/> segurança <input type="checkbox"/> falta de informação sobre serviços <input type="checkbox"/> medo <input type="checkbox"/> outros não relacionados <input type="checkbox"/> não se aplica (PARA QUEM RESPONDEU SIM, faz uso do aplicativo)
14) Se você já utiliza o aplicativo CAIXA, responda com que frequência?	<input type="checkbox"/> sempre <input type="checkbox"/> quase sempre <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> não se aplica (PARA QUEM RESPONDEU NÃO)
15) Indique o principal motivo pelo qual você utiliza o Aplicativo CAIXA?	<input type="checkbox"/> rapidez <input type="checkbox"/> praticidade <input type="checkbox"/> conforto <input type="checkbox"/> outros não relacionados
16) Entre os serviços abaixo, qual você faz com maior frequência?	<input type="checkbox"/> Pagamento de boletos <input type="checkbox"/> Transf. de Valores TED, PIX <input type="checkbox"/> Jogo Loteria <input type="checkbox"/> Investimentos <input type="checkbox"/> Empréstimos

17) Você acha que o aplicativo é autoexplicativo e independente de ajuda/interferência de servidores da Caixa para realizar as transações bancárias?	<input type="checkbox"/> Concordo plenamente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo plenamente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não sei opinar
18) Tem alguma operação no aplicativo que você não domina, mas gostaria de aprender?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim.
19) Se a resposta anterior foi SIM me informe qual operação gostaria de aprender?	_____
20) Recomendaria a utilização dos serviços a outros clientes	<input type="checkbox"/> Certamente recomendaria <input type="checkbox"/> Provavelmente recomendaria <input type="checkbox"/> Provavelmente não recomendaria <input type="checkbox"/> Certamente não recomendaria
21) Em uma escala de a 1 a 5, qual nota você dá atribui ao aplicativo Caixa Celular? OBS.: as notas são crescentes em critério de aprovação, sendo 5 a nota de excelência.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

APÊNDICE C: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), do estudo/pesquisa intitulado (a) TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO APLICATIVO CAIXA, conduzida por MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO.

Este estudo tem por objetivo Geral [Realizar uma reflexão sobre as transformações digitais e as principais dificuldades dos usuários do aplicativo de autoatendimento da Caixa Econômica Federal, no município de Pinheiros/ES] e tem como Objetivos específicos [Identificar os tipos de transações e serviços bancários disponíveis no aplicativo Caixa, mais utilizados pelos clientes correntistas, do Segmento Pessoa Física, da agência de Pinheiros; Identificar as principais dificuldades dos clientes ao utilizar o aplicativo de autoatendimento; Identifica o nível de transformação digital desenvolvido pelos clientes; Propor soluções para mitigar as dificuldades relatadas pelos correntistas PF; e, Criar um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo].

Sua participação nesta pesquisa consistirá em obtenção de respostas de clientes sobre a temática principal da pesquisa, o meio de coleta será a partir de questionário online aplicado pela ferramenta GOOGLE FORMS, para fins de verificação do grau de conhecimento e aceitação dos clientes Correntistas PF da Caixa Econômica Federal de Pinheiros (Agência Cidade de Pinheiros) no tocante ao uso do MOBILE BANKING (aplicativo para celular/smartphone). Essa pesquisa fará parte da coleta de dados que contribuirá para elaboração da minha Dissertação do Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação do Centro Universitário Vale do Cricaré, sob orientação do Prof. Dr. José Geraldo Ferreira da Silva. A aplicação do questionário via formulário online prevê dar caráter de espontaneidade e não exposição dos clientes no trato as respostas dadas.

Questionário aplicado será utilizado em trabalho destinado a fins acadêmicos, sendo que as informações serão tratadas de forma estritamente sigilosa e de maneira alguma serão divulgadas individualmente. A previsão de respostas e conclusão do questionário é de aproximadamente no máximo 05 minutos. Informamos ainda que por se tratar de questionário online não está previsto registro de áudio, vídeo ou imagem.

Você foi selecionado (a) por [ser cliente PF correntista da Caixa Econômica Federal na Agência Cidade de Pinheiros. Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo.

Toda pesquisa gera certa exposição a riscos, os riscos aqui envolvidos estão mais relacionados a confidencialidade e privacidade dos dados dos envolvidos, fazer a pesquisa por meio do GOOGLE FORMS potencializa inclusive a redução desses riscos, ainda assim caso reitere que caso sinta algum constrangimento, tem plena liberdade para não concluir o questionário, sem sofrer quaisquer danos.

Entre os benefícios da pesquisa, estima-se que pesquisar a Transformação Digital sob a óptica da evolução do uso do aplicativo Caixa pelos clientes, vai de encontro ao exposto a Resolução 466 que vê no progresso da ciência e da tecnologia, necessidade de buscar benefícios, atuais e potenciais para o ser humano, para a comunidade na qual está inserido. O uso do aplicativo Caixa como ferramenta de autoatendimento pode trazer benefícios em economia de tempo e autonomia, isso materializa bem-estar e faculta qualidade de vida, pois tira as pessoas de filas e dispêndio de tempo desnecessários, podendo inclusive ser fato gerado de economia de combustíveis, vindo a colaborar com a defesa do meio ambiente, ou seja, possibilita aumento do grau de dignidade dos usuários frente ao mercado em que estamos inseridos, sem depender de outrem.

Ressaltamos que a participação na pesquisa não será remunerada nem implicará em gastos para os participantes, logo não prevê qualquer ressarcimento; a realização de pesquisas dessa pesquisa prevê direito de indenização; está previsto indenização - cobertura material para reparação a danos causados pela pesquisa ao participante da pesquisa, seja o agravo imediato ou posterior, de forma direta ou indireta ao indivíduo.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.

O (s) pesquisador (es) responsável se compromete (m) a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes.

Reiteremos aqui a garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste

documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Este termo possui duas vias de igual teor onde uma ficará com o pesquisando e outra com o pesquisador.

Nome completo: _____
 RG: _____ Data de Nascimento: ___/___/___ Telefone: _____
 Endereço: _____
 CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____
 Data: ___/___/___ Assinatura: _____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura do pesquisador: _____ Data: ___/___/___
 (ou representante)

Nome completo: _____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com _____, via e-mail: _____
 ou telefone: _____.

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar:

CEP- Comitê de ética em Pesquisa - UNIVC São Mateus (ES) - CEP: 29933-415
 Fone: (27) 3313-0028 / E-mail: cep@ivc.br

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO
 ENDEREÇO: RUA DICO BERNARDO, 35,
 CENTRO, PINHEIROS (ES) - CEP: 29.980-000
 FONE: (27) 99722-9540/ E-MAIL: maryapinto75@gmail.com

APÊNDICE D: ESTE DOCUMENTO ESTÁ FALTANDO SUA ASSINATURA

**Centro Universitário Vale do Cricaré**

Mantenedor: Instituto Vale do Cricaré Ltda.

Credenciado pela Portaria MEC nº 1.039 de 17/12/2021, publicada no DOU de 20/12/2021

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

MESTRADO PROFISSIONAL CIÊNCIA, TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO

Reconhecido pela Portaria MEC / CNE nº 256 de 15/02/2017, publicada no D.O.U. de 16/02/2017.

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

São Mateus/ES, 11 novembro de 2022.

Prezado (a) Senhor (a)

Eu, **Maria Aparecida de Brito Pinto**, aluno (a) do curso de **Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação** do **Centro Universitário Vale do Cricaré**, solicito ao/a Sr. **Gabriel Almeida Pires de Lima**, Gerente de Carteira da Caixa Econômica Federal - Agência Cidade de Pinheiros/ES, autorização para realização de questionário em plataforma online via FORMS, com clientes Correntistas da Pessoa Física, com o objetivo de desenvolver trabalho do Mestrado, intitulada: **Transformação Digital no autoatendimento bancário: Análise do uso do Aplicativo Caixa**.

Contando com a autorização de V.S.^a colocamo-nos à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,



Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Vera Gil Souza Malverdi
Vera Gil Souza Malverdi de Oliveira
Secretaria de Pós-graduação Stricto Sensu
Centro Universitário Vale do Cricaré

APÊNDICE E: TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE



CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
 Ag. Cidade de Pinheiros
 CNPJ: 00.360.305/3366-09
 Av. Agenor Luiz Heringer, 207
 Centro - Pinheiros/ES CEP 29980-000

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE

Eu, GABRIEL ALMEIDA PIRES DE LIMA, ocupante do cargo de GERENTE DE CARTEIRA PF na Caixa Econômica Federal – Agência Cidade de Pinheiros/ES, autorizo a realização nesta instituição, a pesquisa TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO APLICATIVO CAIXA”, sob a responsabilidade da pesquisadora MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO, tendo como objetivo primário (geral) Realizar uma reflexão sobre as transformações digitais e as principais dificuldades dos usuários do aplicativo de autoatendimento da Caixa Econômica Federal, no município de Pinheiros/ES.

Afirmo que fui devidamente orientado sobre a finalidade e objetivos da pesquisa, bem como sobre a utilização de dados exclusivamente para fins científicos e que as informações a serem oferecidas para o pesquisador serão guardadas pelo tempo que determinar a legislação e não serão utilizadas em prejuízo desta instituição e/ou das pessoas envolvidas, inclusive na forma de danos à estima, prestígio e/ou prejuízo econômico e/ou financeiro. Além disso, durante ou depois da pesquisa é garantido o anonimato dos sujeitos e sigilo das informações.

Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos participantes da pesquisa nela recrutados, dispondo da infraestrutura necessária para tal.

Pinheiros/ES, 11 de novembro de 2022



 Assinatura do responsável e carimbo

GABRIEL ALMEIDA P. DE LIMA
 Gerente de Carteira PF
 Matrícula: C070114-5
 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

APÊNDICE F: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



INSTITUTO VALE DO CRICARÉ



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO AUTOATENDIMENTO BANCÁRIO: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO USO DO APLICATIVO CAIXA

Pesquisador: MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 65905822.1.0000.8207

Instituição Proponente: INSTITUTO VALE DO CRICARE LTDA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.818.023

Apresentação do Projeto:

A Proponente apresenta a pesquisa como exploratória e descritiva, citando Gil (2002), para quem a pesquisa Exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Segundo a autora, essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Metodologicamente, com ausência de informações mais precisas, afirma que aplicará um questionário a ser respondido por 325 clientes Correntistas PF, da Caixa Econômica Federal (Agência Cidade de Pinheiros) por meio da plataforma do GOOGLE FORMS. O formulário será enviado via WhatsApp a clientes correntistas encarteirados no segmento pessoa física (pertencentes a diferentes faixas de renda e diferentes faixas etárias), no formulário não existirá campo para identificação do Cliente que estará respondendo o questionário, será fechado assim que se obter o total de respostas necessárias a garantir 95% de confiança com 5% de margem de erro. Segundo a autora da pesquisa, o mundo vive a chamada "Quarta Revolução Industrial" e as organizações empresariais em geral passam por constantes adaptações e transformações para atender às demandas dos clientes em geral, independentes do setor que atua na sociedade. Argumenta que, diante ao exposto, vem o questionamento ao qual se pretende investigar: Quais as dificuldades que os clientes da CEF, agência de Pinheiros/ES, encontram ao utilizar o aplicativo Caixa? Para a pesquisadora, as respostas encontradas em atendimento aos objetivos da pesquisa poderão colaborar para melhorar a performance do percentual de utilização do aplicativo Caixa

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217

Bairro: UNIVERSITARIO

CEP: 29.903-415

UF: ES

Município: SAO MATEUS

Telefone: (27)3313-0000

E-mail: cep@ivc.br



INSTITUTO VALE DO CRICARÉ



Continuação do Parecer: 5.818.023

enquanto alternativa de autoatendimento.

Objetivo da Pesquisa:

A pesquisadora aponta como objetivos:

Objetivo Primário: Realizar uma reflexão sobre as transformações digitais e as principais dificuldades dos usuários do aplicativo de autoatendimento da Caixa Econômica Federal, no município de Pinheiros/ES

Objetivo Secundário:

- Identificar os tipos de transações e serviços bancários disponíveis no aplicativo Caixa, mais utilizados pelos clientes correntistas, do Segmento Pessoa Física, da agência de Pinheiros
- Identificar as principais dificuldades dos clientes ao utilizar o aplicativo de autoatendimento;
- Identificar o nível de transformação digital desenvolvido pelos clientes
- Propor soluções para mitigar as dificuldades relatadas pelos correntistas PF;
- Criar um folder digital explicativo com orientações sobre os principais produtos, serviços e transações passíveis de efetivação no aplicativo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisadora afirma que a forma de aplicação do questionário prima por reduzir potencialmente os principais riscos da pesquisa que seriam no tocante a confidencialidade e privacidade dos clientes envolvidos na amostragem.

Como benefícios, entende que pesquisar a Transformação Digital sob a óptica da evolução do uso do aplicativo Caixa pelos clientes, vai de encontro ao exposto a Resolução 466 que vê no progresso da ciência e da tecnologia, necessidade de buscar benefícios, atuais e potenciais para o ser humano, para a comunidade na qual está inserido. Defende ainda que o uso do aplicativo Caixa como ferramenta de autoatendimento pode trazer benefícios em economia de tempo e autonomia, isso materializa bem-estar e faculta qualidade de vida, pois tira as pessoas de filas e dispêndio de tempo desnecessários, podendo inclusive ser fato gerado de economia de combustíveis, vindo a colaborar com a defesa do meio ambiente, ou seja, possibilita aumento do grau de dignidade dos usuários frente ao mercado em que estamos inseridos, sem depender de outrem.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Uma pesquisa relevante, sincronizada com as novas tecnologias e demandas sociais e empresariais.

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217

Bairro: UNIVERSITARIO

CEP: 29.933-413

UF: ES

Município: SAO MATEUS

Telefone: (27)3313-0000

E-mail: csp@ivc.br



INSTITUTO VALE DO CRICARÉ



Continuação do Parecer: 5.818/023

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Apresentou os seguintes documentos:

Projeto Básico,

Roteiro de perguntas que serão aplicadas no questionário enviado.

Cronograma do projeto coerente com as datas atuais.

Termo de autorização da instituição coparticipante – com carimbo, timbre e assinatura identificada.

Folha de rosto preenchida e devidamente assinada e carimbada

TCLE adequado à pesquisa.

Recomendações:

- Deixar claro que o questionário somente será aberto após a leitura e concordância com os termos do TCLE.

- Explicitar no texto do TCLE que serão tomadas medidas de segurança eletrônica, como forma de amenizar o risco de perda da confidencialidade dos dados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado

Considerações Finais a critério do CEP:

Ressalta-se que cabe ao pesquisador responsável encaminhar os relatórios parciais e final da pesquisa, por meio da Plataforma Brasil, via notificação do tipo "relatório" para que sejam devidamente apreciadas no CEP, conforme Norma Operacional CNS nº 001/13, Item XI 2.d.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_2043991.pdf	11/11/2022 20:49:46		Aceito
Outros	Roteiro_questionario.pdf	11/11/2022 20:47:45	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Maria_Aparecida_CTE11.pdf	11/11/2022 20:23:08	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito
Cronograma	Cronograma_Dissertacao.pdf	11/11/2022 20:15:17	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito
Solicitação	Solicitacao_pesquisaMaria.pdf	11/11/2022	MARIA APARECIDA	Aceito

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217

Bairro: UNIVERSITARIO CEP: 29.933-415

UF: ES Município: SAO MATEUS

Telefone: (27)3313-0300

E-mail: cep@ivc.br


INSTITUTO VALE DO CRICARÉ


Continuação do Parecer: 5.818/023

Assinada pelo Pesquisador Responsável	Solicitacao_pesquisaMaria.pdf	20:14:06	DE BRITO PINTO	Aceito
Declaração de concordância	TermodeAutorizacao_InstituicaoCoparticipante.pdf	11/11/2022 19:43:09	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Solicitacao_pesquisa.pdf	11/11/2022 19:42:24	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto_MariaAparecida.pdf	11/11/2022 19:30:34	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_MariaAparecida.pdf	11/11/2022 19:28:55	MARIA APARECIDA DE BRITO PINTO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO MATEUS, 15 de Dezembro de 2022

Assinado por:

 José Roberto Gonçalves de Abreu
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217

Bairro: UNIVERSITARIO

CEP: 29.933-415

UF: ES

Município: SAO MATEUS

Telefone: (27)3313-0000

E-mail: cep@ivc.br

APÊNDICE G: PRODUTO EDUCACIONAL

Orientações sobre acesso, cadastramento e transações disponíveis no Aplicativo Caixa



Público Alvo:
Clientes Correntistas PF da Caixa Econômica Federal
Agência Cidade de Pinheiros - ES

Autor(es):
Marta Aparecida de Sáto Pinto
José Geraldo Ferreira da Silva

SUMÁRIO

Apresentação.....	3
Apresentação App Caixa Celular.....	4
Passo a passo - criar usuário e senha de acesso.....	5
Passo a passo - cadastrar o dispositivo.....	8
Passo a passo - Desbloquear dispositivo.....	9
Passo a passo - Gerar senha de transação no ATM.....	11
Produtos e serviços disponíveis no App Caixa.....	13
Informações sobre algumas transações que podem ser realizadas pelo aplicativo Caixa.....	21
Motivos apontados para não utilização do App.....	24
Dicas para não cair em golpes virtuais.....	26
Considerações.....	27
Sugestão de literatura complementar.....	28

APRESENTAÇÃO

Cada vez mais a sociedade vem desenvolvendo hábitos tecnológicos e os indivíduos tem se tornado cada vez mais inseridos em ambientes virtuais possibilitados com o avanço da internet em âmbito mundial. Essa realidade repercute de forma tão intensa que a impressão que a tecnologia tem dominado o mundo através da Transformação Digital. O grande desafio do setor bancário tem sido acompanhar o ritmo dessas transformações e manter-se atualizadas, pois assim reduz o risco de se tornarem obsoletas. Ciente disso a Caixa Econômica Federal tem investido fortemente em tecnologia, tem se colocado de forma ativa nas redes sociais, constituindo canais para diálogo e interatividade constante com os clientes. Nessa onda de interatividade digital a CAIXA tem se preocupado em expor em suas páginas explicações e esclarecimentos de dúvidas referente aos aplicativos disponibilizados aos clientes. Aqui será abordado informações restritas ao Aplicativo Caixa, cujo sucesso de expansão no número de usuários não tem relação direta com o valor investido pela CAIXA no processo de sua criação, manutenção e atualizações entregues no decorrer do tempo, mas está diretamente relacionado com a mudança de cultura e aceitação dos clientes para se auto atenderem de forma digital no aplicativo. Por isso, faz-se urgente pensar, sistematizar e elaborar materiais de divulgação dos principais serviços disponíveis no aplicativo, forma de cadastramento e ativação de usuários e percepções dos clientes visando influenciar mais clientes a se tornarem adeptos ao aplicativo. O folder traz dicas de segurança para conscientizar os clientes sobre os riscos inerentes a movimentação da conta em meio digital. O conteúdo foi desenvolvido com base nas informações disponibilizadas no site público da Instituição Financeira. As ilustrações dizem respeito ao Aplicativo Caixa e a estratificação dos dados coletados, para melhor explanação visual aqui dispostos na forma de gráficos.

Os autores.

Ativar o Wind

APRESENTAÇÃO APP CAIXA CELULAR

PREZADO CLIENTE, ESSE FOLDER DIGITAL É PARA DESMISTIFICAR O USO DO APLICATIVO CAIXA

O QUE É?

O App CAIXA (celular) e o Internet Banking CAIXA (computador ou notebook) são meios de acesso a sua conta da CAIXA pela internet, onde você pode consultar saldo e extrato, realizar pagamentos, Pix, transferências, investimentos e contratar empréstimos.

ONDE BAIXAR?

Baixe o App CAIXA na Play Store (Android) ou Apple Store (iOS) ou acesse o Internet Banking CAIXA aqui.

PRECISO FAZER O QUE PARA UTILIZAR?

- Usuário e Senha de Acesso;
- Dispositivo Cadastrado;
- Senha de Transação.

NÃO PERCA TEMPO EM FILAS, CADASTRE O APP CAIXA CELULAR, TENHA O BANCO NA PALMA DA SUA MÃO. SIMBORA, VOU TE ENSINAR!

PARA INÍCIO DE CONVERSAR ENTENDA OS CONCEITOS ABAIXO:

USUÁRIO

Usuário é nome de identificação utilizado para acessar a sua conta, que é escolhido por você e deve possuir letras e números (alfanumérico).

SENHA DE ACESSO

O App CAIXA (celular) e o Internet Banking CAIXA (computador ou notebook) são meios de acesso a sua conta da CAIXA pela internet, onde você pode consultar saldo e extrato, realizar pagamentos, Pix, transferências, investimentos e contratar empréstimos.

PARA GERAR USUÁRIO E SENHA

Tanto o nome de usuário quanto a senha de acesso a serem criados devem seguir um padrão:

- Nome do seu usuário deverá ser composto por letras e números, possuindo no mínimo 10 e no máximo 20 caracteres. Além disso, não são aceitos: caracteres especiais (*, #, ? _); acentos nas letras (ã, é, ú); e espaços em branco.
- A Senha de Acesso deve possuir entre 6 e 8 caracteres (letras e números).

APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - CRIAR USUÁRIO E SENHA DE ACESSO - PASSOS (1 A 4)

PASSO 1

Acessar o aplicativo e clicar em cadastrar usuário



PASSO 2

Aceitação do termo de uso



PASSO 3

Informar CPF e clicar em continuar



PASSO 4

Aceitar o termo de uso



APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - CRIAR USUÁRIO E SENHA DE ACESSO - PASSOS (5 A 8)

PASSO 5

Informar o número da agência, depois clicar em continuar

PASSO 6

Após informar a conta clicar em continuar

PASSO 7

Informar a senha da conta e clicar em continuar

PASSO 8

Criar o nome do usuário alfanumérico (10 e 20 caracteres)

APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - CRIAR USUÁRIO E SENHA DE ACESSO - PASSOS (9 A 10)

PASSO 9

Criar a senha de internet no mínimo 6 a 8 caracteres alfanuméricos

Agora, crie sua senha de internet

Digite uma senha

Digite novamente sua senha

i Esta senha deve ter de 6 a 8 dígitos contendo letras e números.

4 de 4

Voltar

Continuar

PASSO 10

Prontinho! Clicar no botão continuar para acessar a conta



Pronto, você já pode acessar sua conta online

Usuário: EXEMPLO2022

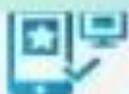
Entrar

APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - CADASTRAR O DISPOSITIVO - PASSOS (1 A 3)

PASSO 1

Acessar o app Caixa e clicar em iniciar cadastro



Dispositivo sem cadastro

Para que você possa realizar consultas, pagamentos e transferências é necessário cadastrar este celular.

Atenção!

A CAIXA nunca liga solicitando o cadastro no dispositivo de dispositivo.



PASSO 2

Após geração do apelido dispositivo clicar em continuar

Cadastro de Dispositivo



Cadastro do apelido para o seu dispositivo

Escolha um nome para aumentar a segurança do seu dispositivo.

Apelido
Exemplo2022



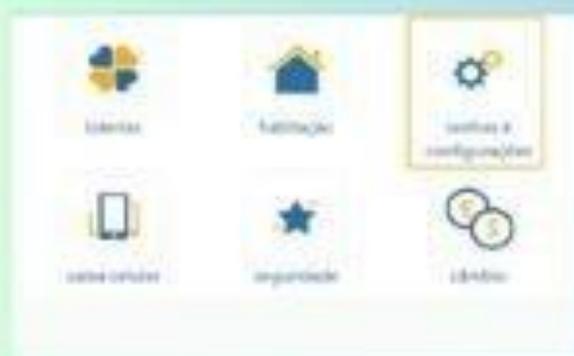
PASSO 3: APÓS A CONFIRMAÇÃO DO PASSO 2 O USUÁRIO DEVERÁ FINALIZAR O CADASTRAMENTO EM OUTRO DISPOSITIVO CADASTRADO, CAIXA ELETRÔNICO OU AGÊNCIA CAIXA

APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - DESBLOQUEAR DISPOSITIVO - OUTRO DISPOSITIVO CADASTRADO (4 A 8)

PASSO 4

Para fazer o desbloqueio acesso o notebook ou computador utilizado anteriormente, em senhas e configurações.



PASSO 5

Localizou senhas e configurações, procure opção computadores e dispositivos, clicar em gerenciar



PASSO 6

Selecione o apelido do aparelho e clicar em ativar dispositivo

Escolha o computador ou dispositivo e clique no botão para realizar a operação



PASSO 7

Confirme os dados e clicar no botão continuar



PASSO 8

Dispositivo ativado com sucesso, clicar na botão voltar. Tá Pronto!



APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - DESBLOQUEAR DISPOSITIVO - CAIXA ELETRÔNICO (4 A 7)

PASSO 4

Insira o cartão da conta com chip e clique em continuar



PASSO 5

Selecione os 4 números da sua senha de conta



PASSO 6

Clique no botão com o apelido do dispositivo que deseja cadastrar



PASSO 7

Aponte câmera celular para o QR code



Prontol Dispositivo ativado com sucesso

APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - GERAR SENHA DE TRANSAÇÃO NO CAIXA ELETRÔNICO - PASSOS (1 A 7)

PASSO 1

Insira o cartão com chip e clique no botão APLICATIVO CAIXA



PASSO 2

Clicar em gerar senha de transações



PASSO 3

Clicar no botão gerar senha agora



PASSO 4

Selecione dígitos da senha de conta



APLICATIVO CAIXA CELULAR

PASSO A PASSO - GERAR SENHA DE TRANSAÇÃO NO CAIXA ELETRÔNICO - PASSOS (1 A 7)

PASSO 5

Aguardar impressão comprovante com a senha de transação da conta



PASSO 6

Acessar caixa eletrônico ou App Caixa para trocar a senha gerada



PASSO 7

Regras

Para sua segurança, não utilize senhas óbvias. Não utilize dígitos de previdência, número de telefone, número de documento pessoal, combinações parecidas com suas outras senhas. Use uma Senha de Transação diferente de quaisquer outras. Escolha uma combinação que não precise:

- sequência simples, como por exemplo: 123456, 987654
- sequência alternada, como por exemplo: 121212, 999999
- mais de dois números repetidos, como por exemplo: 111222

Assinatura atual

Nova assinatura

Em assinatura atual inserir a senha transação gerada no Caixa Eletrônico, criar a nova senha, repetir e depois clicar em confirmar.

UFA!

A PARTIR DE AGORA VIVERÁS EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS NO APP CAIXA!

TEM COMIGO! VOU TE MOSTRAR...

PRODUTOS E SERVIÇOS DISPONÍVEIS NO APP CAIXA

NO APLICATIVO CAIXA, VOCÊ PODE REALIZAR DIVERSAS OPERAÇÕES COM PRATICIDADE, CONFORTO E SEGURANÇA.



Pagamentos

- Contas de água, luz e telefone
- Tributos
- Boletos Caixa
- Boletos de outros bancos
- Prestação habitação
- Fatura de cartão de crédito
- FGTS - GPS/GRF/GRRF/GRDE
- DARF



Transferências

- DOC
- TED
- TEV (Transferências para contas Caixa)
- Pix (Pagar/transferir)

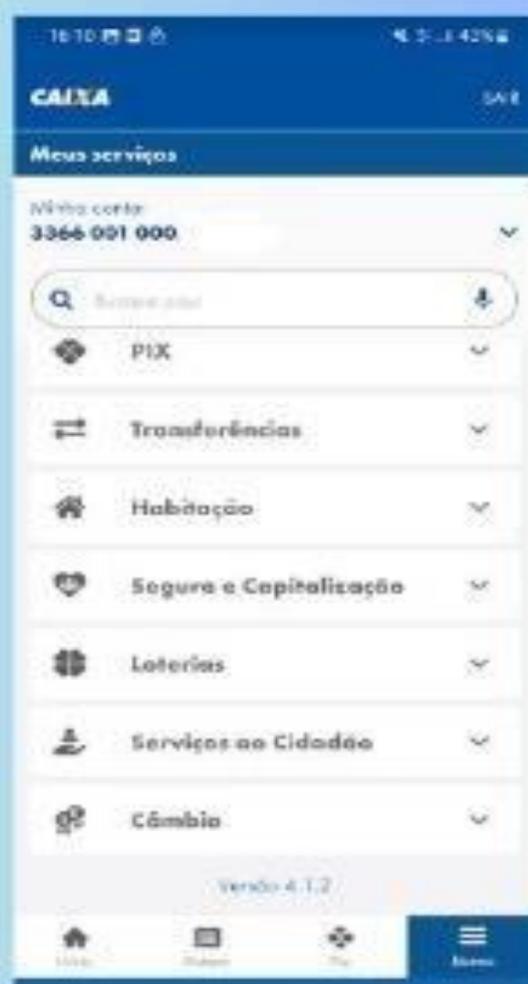
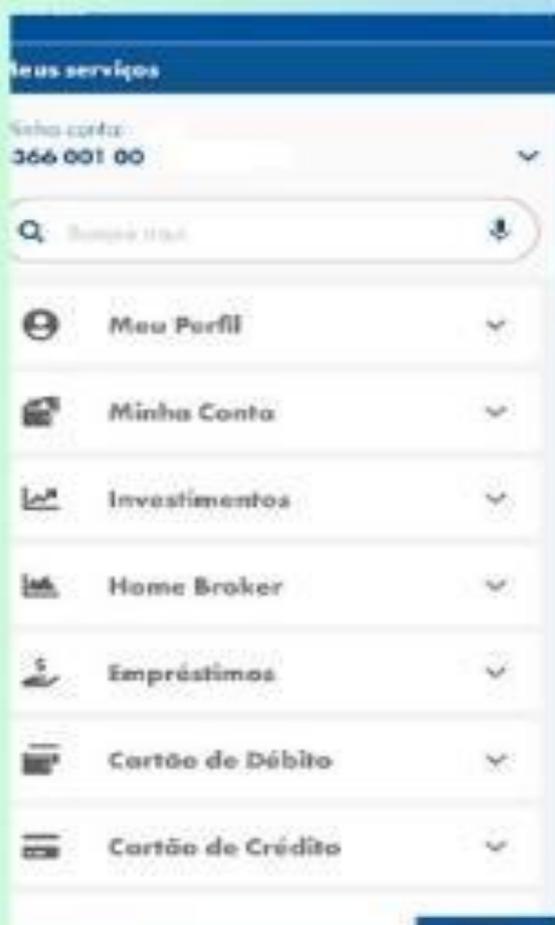


Outros Produtos e Serviços

- Saldo/extrato de conta
- Agendamento/pagamento de contas
- Cadastramento de chaves pix
- Ajuste de limites transacionais
- Empréstimos e financiamentos
- Negociação de dívidas
- Pausa de contratos
- Loterias
- Recarga de celular
- Investimentos e aplicações
- Cesta de serviços
- Capitalização
- Previdência privada
- Seguros
- Consórcios

PADRONIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NO APP CAIXA

OS ITENS VEM AGRUPADOS DESSA FORMA:



PADRONIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NO APP CAIXA

VEJA O DETALHAMENTO DENTRO DE CADA SERVIÇO/PRODUTO

NA OPÇÃO MINHA CONTA VOCÊ TEM OS SEGUINTE ACESSOS:



Tem tudo relacionado a movimentação da conta: saldo, extrato, lançamentos programados, comprovantes, agendamento e até extrato para DIRPF.

NA OPÇÃO MEU PERFIL:



Nesse menu (fica disponível ao cliente) atualização de cadastros em geral, geração e manutenção dos limites chave pix

PADRONIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NO APP CAIXA

VEJA O DETALHAMENTO DENTRO DE CADA SERVIÇO/PRODUTO

NA ABA DE INVESTIMENTOS:



Aqui você encontra tudo sobre aplicações, consultas e resgates (poupança integrada, fundos de investimentos, FMP - FGTS, CDB, RDB, LCI e LCA)

JÁ EM HOME BROKER CAIXA:



O home broker funciona como um ambiente de negociações de ativos financeiros em que é possível comprar e vender ações, fundos imobiliários e outros ativos no horário de pregão.

NA ABA PIX VOCÊ PODE:

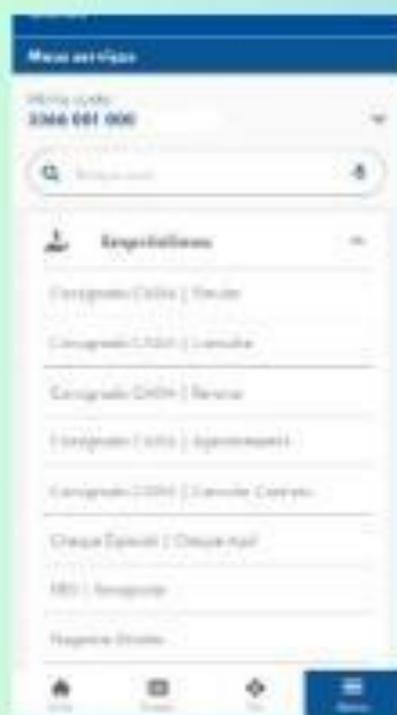


Gerenciar chave Pix, verificar limites, favoritar as chaves mais utilizadas, pagar, transferir e fazer saques, tem ainda acesso aos comprovantes das transações efetivadas.

PADRONIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NO APP CAIXA

VEJA O DETALHAMENTO DENTRO DE CADA SERVIÇO/PRODUTO

VOCÊ PODE VERIFICAR AS CONDIÇÕES PARA EMPRÉSTIMO:



Nesse menu de empréstimos você consegue consultar, simular e contratar empréstimos nas modalidades: CDC, Consignado, Antecipação de Saque Aniversário FGTS, contratar limite para cheque especial, tem opção para renegociar FIES e também para negociar contratos em atraso.

JÁ NA ABA CARTÃO DE DÉBITO, TEM DISPONÍVEL:



Aqui na aba de acesso, as funcionalidades para cartão de débito você consegue gerar cartão virtual, pagamento por aproximação, acesso ao extrato de compras, podendo ainda solicitar 2ª via do cartão.

PADRONIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NO APP CAIXA

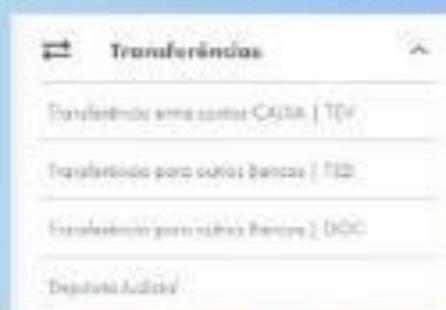
VEJA O DETALHAMENTO DENTRO DE CADA SERVIÇO/PRODUTO

NO MENU CARTÃO DE CRÉDITO, VOCÊ ENCONTRA:



Acompanhamento do programa de pontos, histórico de dólar, liberação para uso internacional (viagens e internet), consulta cartão virtual, geração cartão mesada e pagamento de faturas,

JÁ EM TRANSFERÊNCIAS:



Está disponível opção para transferências entre contas do Caixa (TEV), Transferências para outros Bancos (TED e DOC), além de Depósito Judicial.

NO MENU HABITAÇÃO:



Está disponível consulta aos contratos existentes, pode ainda acompanhar propostas em andamento, e buscar imóveis Adjudicados Caixa disponíveis para Venda.

INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMAS TRANSAÇÕES QUE PODEM SER REALIZADAS PELO APLICATIVO

AMORTIZAR FINANCIAMENTO

A possibilidade de amortização no aplicativo está restrita a financiamentos habitacionais, demais tipos de operação não tem opção para amortizar, o cliente pode se dirigir a uma agência da Caixa, ou se preferir através do WhatsApp Caixa +55 800 104 0104.

APRENDER MAIS SOBRE O EXTRATO DO APLICATIVO

O primeiro passo para ficar apto a fazer aplicações é preencher o questionário API Perfil do Investidor, no qual poderá ser classificado como conservador, moderado, agressivo e arrojado. A partir disso, poderá montar a carteira de investimentos. Na página <https://www.caixa.gov.br/investimentos/Paginas/default.aspx> encontra-se disponível os conceitos e peculiaridades sobre o que é renda fixa, renda variável, Fundos imobiliários, investimentos em ações, para melhor embasar sua escolha.

Informações relevantes também podem ser encontradas no <https://www.instagram.com/caixainveste/>

Ainda assim, você ingressante nesse universo sugiro procurar agência física para ser atendido por um gerente, profissional certificado para orientar sobre o assunto. Depois de maior familiaridade você continua operando pelo próprio aplicativo, e preferencialmente começando por aplicações com características mais conservadoras.

APLICAÇÕES/INVESTIMENTOS

Mais importante do que saber ou decorar tudo sobre determinado assunto é saber sua relevância e onde encontrar informações sobre e meios para navegação. No caso do aplicativo Caixa, todas principais informações estão dispostas no endereço eletrônico <https://www.caixa.gov.br/atendimento/canal-s-digitais/app-caixa-internet-banking/Paginas/default.aspx>. Feito cadastramento de usuário e aplicativo, à medida que for necessitando fazer alguma transação é só clicar no Menu principal para localizar a operação pretendida, todas elas são bem simples e levam o usuário a deduzir o passo-a-passo. Então vá sem medo, baixe o aplicativo e comece a utilizar, descobrirá um banco na palma da sua mão. Simples assim...

CARTÃO DE CRÉDITO E PONTUAÇÃO

Tudo sobre cartão de crédito você encontra de forma bem genérica no Menu Cartão de Crédito, consegue consultar fatura, senha do cartão, pedir adicionais e inclusive verificar pontuação do cartão. No entanto, é importante saber que a Caixa disponibiliza aos clientes um Aplicativo exclusivo para Cartões que é o App Cartões, nele encontra-se disponível de forma bem mais ampla tudo sobre seu cartão, pode alterar endereço, gerar cartão virtual, transferir limite de um cartão para outro, fazer bloqueio de via, reemitir segunda via de cartão, acompanhar em tempo real o histórico de compras, pode contestar transações não reconhecidas, pode fazer troca dos pontos dos cartões.

Importante saber disso, porque como tem o aplicativo específico para a finalidade, o App Caixa vai deixar lacunas nas expectativas do cliente.

INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMAS TRANSAÇÕES QUE PODEM SER REALIZADAS PELO APLICATIVO

PAGAMENTO DE BOLETO

Pagar boleto no Aplicativo Caixa é um processo extremamente simples. Tem a opção de digitar código de barras, colar o código de barras ou apontar a câmera do celular sobre a linha de código de barras disponível no boleto que o aplicativo captura automaticamente os dados do boleto. Como os boletos são registrados dirime potencialmente a chance de erros nos pagamentos, porém os clientes devem estar atentos as origens dos boletos, pois existem relatos de muitos golpes envolvendo boletos bancários. Antes de confirmar os pagamentos clientes devem se atentar para leitura dos dados do pagador e beneficiário do boleto.

HABITAÇÃO

Os mutuários de contratos habitacionais na Caixa encontram no App Caixa opção para imprimir prestações, consultar saldo devedor, opção para gerar boletos de amortização e também para liquidação dos contratos.

O cliente que deseja fazer solicitações mais avançadas no trato aos contratos que possui deverá baixar o App Habitação, pois nele além das funcionalidade constantes no App Caixa acima descritas, o cliente pode alterar data e forma de pagamento das prestações, fazer utilização do FGTS para pagar parte das prestações, para amortizar e para liquidar contratos. O cliente que possui prestações em atraso consegue verificar alternativas para incorporações, pausas no contrato. Tem disponível também todo o histórico de uso FGTS, de amortizações feitas, consegue verificar também a Planilha de Evolução da Dívida.

PIX

O Pix é mais uma opção para fazer o pagamento de contas e compras do dia a dia, transferências e também para receber pagamentos de forma instantânea. O processamento se dá em segundos, mesmo que a operação seja realizada entre bancos diferentes, está disponível dia ou noite de forma ininterrupta inclusive durante os finais de semana e nos feriados.

Para utilizar o cliente deve cadastrar sua chave, que pode ser: seu número de CPF, número de telefone celular, e-mail ou uma chave aleatória, gerada pelo sistema.

Importante saber: Cada uma das chaves deve ser vinculada a uma de suas contas bancárias, mas é possível cadastrar todos os tipos de chaves Pix para uma única conta.

OPEN FINANCE

O Open Finance, ou Sistema Financeiro Aberto, é uma das iniciativas do Banco Central do Brasil para promover inovação e maior qualidade na oferta de produtos e serviços financeiros aos usuários.

Em geral, todo consumidor de produtos financeiros pode aproveitar o Open Finance e compartilhar seus dados. No caso de dados de pessoas físicas, apenas a própria pessoa pode autorizar o compartilhamento.

Com o compartilhamento de dados, o cliente poderá acessar melhores ofertas em produtos e serviços CAIXA e poderá visualizar e controlar melhor suas finanças. O Open Finance favorece o surgimento de novos modelos de negócio baseados na experiência do cliente, com segurança e agilidade. Através do Open Finance as instituições têm visão mais ampla do cliente, pois recebe informações vindas de outros bancos em que o cliente possui relacionamento. **Maiores informações:**

<https://www.caixa.gov.br/open-finance>

INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMAS TRANSAÇÕES QUE PODEM SER REALIZADAS PELO APLICATIVO

PREVIDÊNCIA

A previdência é uma forma de investimento em que você contribui com uma quantia em dinheiro por um determinado período e esse valor fica rendendo. A contratação do plano de previdência pode contemplar expectativa de pagamentos mensais ou de pagamento único, ficando passível de fazer aportes adicionais a medida que desejar fazer. Quanto mais você investir e em maior tempo, mais seu dinheiro cresce. É uma forma de se preparar para o futuro, minimizar cenários de incerteza, fazer planejamento tributário ou sucessório. O ideal é comparecer na Agência para ter uma consultoria com o Gerente de Carteira PF, ele te mostrará as modalidades e fundos que mais se aplicam a seu perfil e expectativa do investimento, de forma segura e clara.

FGTS

O Fundo de Garantia do Tempo de Serviço é uma conta vinculada ao contrato de trabalho, tem como objetivo proteger o trabalhador, o depósito mensal corresponde a 8% do salário recebido. O saldo do FGTS tem um rendimento fixo de 3% a.a. acrescido da Taxa Referencial (TR). Tem direito ao FGTS todo trabalhador brasileiro com contrato de trabalho formal, regido pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), trabalhadores domésticos, rurais, temporários, intermitentes, avulsos, safreiros (operários rurais que trabalham apenas no período de colheita) e atletas profissionais têm direito ao FGTS. O diretor não empregado pode ser incluído no regime do FGTS, a critério do empregador. Os trabalhadores podem ser optantes do Saque Rescisão e Saque Aniversário. Para sacar o FGTS modalidade rescisão o trabalhador tem que ser despedido sem justa causa, quando é demitido e o trabalhador ta na opção saque aniversário o trabalhador só saca a multa, o restante vai sendo liberado anualmente no mês do aniversário. Os trabalhadores podem sacar FGTS também em casos de doenças graves, a exemplo de neoplasias, AIDS. Aposentados pelo INSS também fazem jus ao saque, além disso a partir de 3 anos de vínculo FGTS os trabalhadores podem utilizar os recursos para fins de moradia própria (aquisição de imóvel, construção em terreno próprio, aquisição de terreno e construção, amortização, liquidação e também para pagamento de parte das prestações dos financiamentos habitacionais, por um período de 12 meses, renovável a cada ano.

Mais informações podem ser encontradas em: <https://www.caixa.gov.br/beneficios-trabalhador/fgts/Paginas/default.aspx?saque-tipo> ou baixando o aplicativo FGTS (Exclusivo para essa finalidade). Lembrando que no aplicativo Caixa o cliente tem acesso superficial aos dados, caso queira bem detalhado o ideal é baixar o App FGTS.

TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA

A efetivação de transferência bancária se dá de forma bem fácil e autoexplicativa. O importante saber que existe opção de transferência entre contas CAIXA, conhecida como TEV, para fazer é necessário saber somente o número da agência, operação da conta e o número da conta. As transferências para outros bancos podem ocorrer por meio de DOC ou TED, as principais características são DOC o valor máximo só vai até 4.999,99 e o valor só é creditado na conta destino em D+1, quando se tratar de TED não tem essa trava de valor e o recurso é creditado na conta destino em pouco minutos depois. Tanto para TED quanto para DOC além das informações sobre número da agência e conta é necessário informar o número do banco destino, nome e CPF do beneficiário do valor a ser enviado.

MOTIVOS APONTADOS PARA NÃO UTILIZAÇÃO DO APP

Sabemos que ao longo da vida o ser humano toma decisões a partir de escolhas, trazendo essa constatação para o ambiente bancário, observa-se que a usabilidade do Aplicativo Caixa está atrelada a pontos que os clientes consideram positivos e a decisão de não utilizar o aplicativo também está condicionada por motivos peculiares. A seguir você cliente terá acesso a réplicas para as objeções mais recorrentes.

FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS OFERECIDOS

Entre os fatores de não utilização, a falta de informação sobre os serviços oferecidos é um dos que podem ser superados de forma mais simples. A Caixa traz informações relevantes em seu site <https://www.caixa.gov.br/atendimento/canais-digitais/app-caixa-internetbanking/Paginas/default.aspx>, 0800 104 0 104 e também na agência física. Cotidianamente deve ser trabalhado a questão do incentivo a utilização do aplicativo e prestação de auxílio pra instalação, cadastramento, ativação e primeiras utilizações, pois uma vez aprendido o básico do básico os clientes vão se autodesenvolvendo em suas questões, vindo a adquirir conhecimento básico capaz de eliminar dependência de terceiros para fazer suas transações. Conhecimento é tudo, ele é capaz de quebrar barreira e tornar esses clientes bancarizados do ponto de vista digital.

MEDO

O medo de utilizar o aplicativo se desdobra da falta de conhecimento e da incerteza quanto a segurança quanto a navegação simples para consulta e em maior escala para efetuar transações. Porém essa sensação deve ser superada, porque o aplicativo é altamente seguro, você perceberá isso no próximo tópico e além disso mais à frente você verá algumas dicas de segurança, essenciais para lhe proporcionar uma boa experiência ao utilizar o aplicativo Caixa. Posso lhe assegurar que no decorrer dos anos tem aumentando exponencialmente o número de clientes que outrora avessos a utilização do aplicativo atualmente não só utilizam, mas também recomendam essa experiência a sua rede de contatos. Se abra a essa experiência!!!!

MOTIVOS APONTADOS PARA NÃO UTILIZAÇÃO DO APP

SEGURANÇA

O fator segurança é um dos fatores que tem relação direta na decisão do cliente em não ser adepto ao uso do aplicativo, principalmente porque através de mesmo será movimentado as finanças que os clientes possuem em sua conta corrente, sabendo disso o desenvolvedor do aplicativo disponibiliza tanto em <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.gabba.Caixa>, quanto em <https://apps.apple.com/br/app/caixa/id490813624> informações referente as inovações, funcionalidades e dicas das questões de segurança, assim o cliente passa a entender sobre a forma como se dá a coleta e compartilhamento dos dados, as práticas de segurança e privacidade de dados podem variar de acordo com o uso, a região e a idade, podendo ser atualizadas ao longo do tempo.

Por considerar a segurança fator de preocupação constante, segue abaixo os canais oficiais para contato com o desenvolvedor.

Contato do desenvolvedor

Site: <http://www.caixa.gov.br>

E-mail: suporte.mobile@caixa.gov.br

Política de Privacidade:

<http://www.caixa.gov.br/politica-de-privacidade/Paginas/default.aspx>

Baixar aqui eu aplicativo CAIXA em:

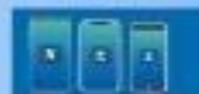
<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.gabba.Caixa>

<https://itunes.apple.com/br/app/caixa/id490813624?mt=8>

O aplicativo caixa opera com política de proteção e privacidade de dados, os mesmos são transferidos por conexão segura e criptografados em trânsito. Todos seus acessos no aplicativo contam com proteção de códigos de segurança, para isso você cliente deve gerar duas senhas exclusivas (senha de acesso e senha de transação) assim tem mais segurança, comodidade e tranquilidade ao realizar suas transações.

Pode-se afirmar que o sistema do aplicativo é seguro no aspecto de detectar ameaças e tentativas de fraudes eletrônicas, o sistema é monitorado ininterruptamente 24 horas por dia. Se detectadas ameaças alertas são emitidos para os usuários, senhas e dispositivos são bloqueados preventivamente pela área de segurança.

Entretanto, ao longo dos anos vem crescendo o número de ocorrências de clientes levando prejuízo devido a variados tipos de golpes que vem sendo aplicados em clientes. Para ficar livre dos golpes você cliente deve ficar cada vez mais antenado em eventuais abordagens que venha a receber seja por contato telefônico, e-mail, sms ou até mesmo WhatsApp, e em hipótese algum deverá passar seus dados a terceiros, independente do tipo de alegação ou abordagem que vier a receber. Veja a seguir algumas dicas para não cair em golpes virtuais.



DICAS PARA NÃO CAIR EM GOLPES VIRTUAIS

Golpes nas redes sociais tem acontecido de forma recorrente no país, impulsionados pela existência de uma população inserida fortemente no plano digital e pela agilidade das transações bancárias.



Verificar a veracidade da informação, bem como sua fonte.

Manter firewall ativado.



Desconfiar de mensagens e ofertas de produtos vantajosos.

Nunca salvar sua senha no celular, tablet, notebook ou computador.



Não baixar e não instalar arquivos enviados por mensagens.

Não acessar seu banco ou conta de e-mails em dispositivos que não seja de sua confiança.



Não forneça informações em suas redes sociais, como telefone, endereço, nome do pai, mãe, filhos e cônjuge.

CONSIDERAÇÕES

As informações presentes nesse Folder Digital contemplam as funcionalidades do Aplicativo CAIXA e as percepções dos clientes sobre os pontos considerados entraves a não usabilidade do aplicativo, isso para melhor subsidiar as questões referente ao aplicativo e possibilitar quebrar resistências quanto a usabilidade do mesmo.

As experiências aqui compartilhadas são formas de desmistificar os serviços disponíveis no aplicativo, espera-se que proporcione quebra de entraves desencadeados pelo medo do desconhecido, visando ampliação da experiência digital.

Cientes dessa realidade esse folder digital foi criado com informações simples, sucintas e bem detalhadas sobre o aplicativo, aborda ainda dicas de segurança. Tudo isso, favorece análise sobre as possibilidades de autoatendimento presentes no aplicativo x pontos negativos do auto atendimento digital, essa clareza de informações potencializa aumento gradativo no número de adeptos a esse auto atendimento digital.

Por fim, sabe-se que esse folder não esgota a tratativa para promover expansão de clientes adeptos aos meios digitais, pois requer um desprendimento do hábito de buscar atendimento presencial em prol de uma adaptabilidade ao auto atendimento via aplicativo, numa perspectiva desencadeadora da Transformação Digital.

SUGESTÃO DE LITERATURA COMPLEMENTAR

BRASIL. Planalto - Governo Federal. Cartilha da Segurança - Simples atitudes podem evitar grandes problemas. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/cgd/assuntos/publicacoes/campanha-de-sensibilizacao-em-sic-2014/cartilha-de-seguranca-da-informacao.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2023.

FEBRABAN. Pare&Pense#podesergolpe. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2023

FERREIRA, Marcelo. Tecnologia e gestão financeira: reconstruindo a realidade. Curitiba: Inter Saberes, 2021.

PEIXOTO, Eduardo Cesar. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: uma jornada possível. São Paulo: Jandaira, 2021, 1ª Edição.