



**PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES DA INOVAÇÃO NO MERCADO DOS  
APLICATIVOS BANCÁRIOS**

**PERSPECTIVES AND PERCEPTIONS OF INNOVATION IN THE MARKET FOR  
BANK APPLICATIONS**

**Antônio Soares de Siqueira Neto**

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG  
antonysoa@gmail.com

**Marco Tulio Correa Barcelos**

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG  
marcotulio.cb@yahoo.com.br

**Danilo de Melo Costa**

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG  
danilo.costa@prof.una.br

---

**Resumo**

As empresas bancárias passaram nos últimos anos por diversas modificações em seu formato, onde seus atendimentos evoluíram e hoje são realizados em grande parte pelos canais eletrônicos. Com estas modificações na forma de se relacionar com seus clientes, se mostra necessário uma análise de comportamento do consumidor às tecnologias de atendimento remoto. Nesta vertente, esta pesquisa tem como objetivo analisar de forma quantitativa e discursiva os serviços oferecidos pelas instituições bancárias, sendo realizada uma pesquisa de campo, através da aplicação de questionário intencional, realizado em Belo Horizonte, para verificar a satisfação com este tipo de serviço e quais novos serviços poderiam ser incorporados a este atendimento não presencial. Os resultados demonstram que as instituições apresentam dispositivos similares em suas funções, onde há a necessidade de um novo ciclo de evolução nestes aplicativos móveis, para que possam evoluir e possibilitar às empresas bancárias uma nova vantagem competitiva em relação à concorrência.

**Palavras-Chave:** Aplicativos Móveis, Rede Bancária, Competitividade, Inovação.

### **Abstract**

*Banking companies have undergone several changes in their format in recent years, where their services have evolved and are nowadays carried out in large part by electronic channels. With these changes in how you relate to your customers, there is a need for a consumer behavior analysis of remote service technologies. In this section, a research has the objective of analyzing in a quantitative and discursive way the services offered in banking, being carried out a field research, for the application of intentional questionnaire, held in Belo Horizonte, to verify the general satisfaction with this type of service and the new services would be incorporated to this non face-to-face service. The results demonstrate that as institutions devices in their functions, where there is a need for a new cycle of evolution in these mobile applications, so that can evolve and enable banking companies a new competitive advantage over the competition.*

**Keywords:** *Mobile App, Banking Network, Competitiveness, Innovation.*

## **1. Introdução**

Após avanços nas telecomunicações e integração de computadores em rede, na década de 70, diante da revolução tecnológica, levou-se a criação da internet, talvez o mais tecnológico meio da era da informação e isso só foi possível por consequência da estratégia militar, após grande cooperação científica de iniciativa tecnológica e inovação da época, através da agência de defesa dos Estados Unidos da América (Castells, 1999).

Segundo Castells (2003), esta inovação que revolucionou o mundo, surgiu em meados dos anos 90, últimos anos do segundo milênio. No final do século XX houve a explosão do uso da Internet, denominada rede, tornando-se uma nova forma de sociedade interligada e com ela uma nova economia, levando a comunicação em escala global.

A pesquisa TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) realizada pelo governo brasileiro em 2015 mostra que 58% da população usa a internet, o que representa 102 milhões de internautas, segundo a pesquisa o celular é o dispositivo mais utilizado para acesso individual da internet para a maioria dos usuários com 89% de utilização, conforme consta no relatório anual apresentado (Portal Brasil, 2016).

Como principal inovação tecnológica assumida pelas instituições bancárias ultimamente, a internet banking vem se tornando uma ferramenta muito utilizada por seus clientes em suas transações bancárias.

Neste sentido, em uma pesquisa realizada pela Febraban (2015), destacou-se o crescimento de mais de 100 vezes o número de transações feitas por Mobile Banking desde 2011, passando para 11,2 bilhões de transações em 2015, direcionando assim os esforços das instituições bancárias para a inclusão digital e o acesso de novos dispositivos, alcançando um investimento de R\$ 19 bilhões em tecnologia.

Ainda segundo a Febraban (2015), uma série de fatores sustenta o avanço, sendo o aumento do acesso da população à internet, o uso crescente dos smartphones, a inserção da mobilidade nos hábitos e a maior sofisticação da disponibilidade de serviços via aplicativos para dispositivos digitais. As contas habilitadas no Mobile Banking (aplicativos para celular) cresceram 22% em 2015 alcançando a marca de 31,1 milhões de contas.

Conforme se observa nos estudos realizados, em análise ao mercado financeiro, verifica-se uma clara evolução no sistema de atendimento e prestação de serviços nos produtos bancários.

Esta evolução presente nestas instituições está diretamente atrelada à ideia de inovação, no modelo defendido por Schumpeter (1942), visto que as instituições, visando a todo momento reduzir custos e aumentar seus lucros, criam novas tecnologias para que seus clientes possam se atender, sem a necessidade de se dirigirem às redes bancárias, gerando um processo de destruição criadora, eliminando velhos conceitos com a inclusão de novos modelos operacionais.

Estas transações, no decorrer dos anos, foram se aprimorando, passando pelo atendimento exclusivo na rede de agências, para simples consultas de saldo via SMS. Posteriormente foram criados aplicativos simples que permitiam além da consulta de saldo, pagamento de contas e recarga de celulares pré-pagos até se chegar aos aplicativos atuais, que além das funções acima, ainda fazem aplicações, cotações e efetivações de compra e venda de ações, abertura e encerramento de contas dentre outras funções, que fazem desta jornada de inovação uma constante.

Nesta vertente, Kim e Mauborgne (2005) explicam a teoria do oceano azul, onde as empresas deveriam focar sua atuação em um ambiente até então inexplorado, para que assim consigam apresentar um diferencial em relação aos seus concorrentes. Dentro desta linha de pensamento, observa-se no setor bancário a difícil busca por este oceano azul, visto que toda

nova tecnologia ou estratégia, em decorrência da forte concorrência, é rapidamente absorvida pelas demais empresas.

Como no exemplo citado, a tentativa de criação de aplicativos e soluções remotas para melhor atender seus clientes e reduzir a busca de soluções dos mesmos nas agências físicas foram rapidamente replicadas pelos demais bancos, onde um diferencial competitivo anteriormente criado, passa a ser interiorizado pelos concorrentes, criando somente vantagens temporárias.

Desta forma, apesar das instituições bancárias se encontrarem em um mercado vantajoso, com poucos concorrentes, este mercado é bastante competitivo, gerando uma dificuldade em se chegar a um novo “oceano azul”.

Assim qualquer inovação apresentada, mesmo que com grande diferencial e potencial de criação de vantagem competitiva, acaba se tornando temporária, pois estes serão replicados pela concorrência em um curto período de tempo.

Conforme se observa em Power (2014), as empresas precisam sempre buscar uma nova “Curva S”, que para o autor é uma curva de crescimento pela inovação. O autor ressalta ainda em seu discurso que esta vantagem competitiva criada é temporária e deve ser constantemente perseguida, pois caso não encontre novos ciclos de inovação, a tendência natural neste contexto é de estagnação.

Assim, a busca por estas novas tecnologias no atendimento ao cliente se faz necessária para que seus sistemas de atendimento não se tornem obsoletos ou ainda que a concorrência se mostre mais efetiva neste atendimento remoto. Caso as organizações bancárias não consigam criar vantagens competitivas de longo prazo, a busca se torna ao menos acompanhar às mudanças apresentadas pelo mercado.

Desta forma, no atual contexto bancário, se vê necessário a busca de novas alternativas no que tange ao atendimento ao cliente de forma remota, criando soluções e evoluindo de um mercado que atende de forma padronizada seus clientes, para um ambiente personalizado e isto só será possível com a criação de novas tecnologias e serviços, interligando áreas diversas, para a busca de soluções também diversas.

Dentro desta perspectiva, o presente artigo pretende analisar a forma que os clientes vêm utilizando os aplicativos bancários, com o intuito de entender o atual patamar de diferenciação destes programas no mercado e o desejo dos consumidores em serviços diversos aos já oferecidos pelos bancos.

## **2. Referencial Teórico**

No ambiente corporativo bancário, apesar de poucas empresas atuantes no mercado, há uma concorrência efetiva entre as instituições, o que faz com que a cada dia se necessite criar mecanismos e aprimorar as formas de atendimento, para assim se elevar a satisfação geral de seus clientes.

Desta forma, se faz necessário compreender os principais conceitos e definições de inovação e posteriormente a competitividade e seus impactos para o setor bancário. Este arcabouço teórico é finalizado apresentando ainda a importância da diferenciação no mercado dos aplicativos bancários, como forma de dar sustentação aos objetivos do estudo.

### **2.1 Inovação: Conceitos e definições**

Dentro do estudo das teorias da inovação, se observa a busca das empresas em apresentar diferenciais para seus produtos e serviços e, com isto, gerar uma vantagem competitiva.

No entendimento de Schumpeter (1942), ainda sem o neologismo da palavra inovação, o autor explica sobre o processo da destruição criadora, que ocorre quando um ciclo econômico passa por um momento de transformação intensa, onde o ciclo anterior é desmantelado e após surge um novo período com características distintas, mas observando os pontos de evolução trazidos pelo período anterior. Esta destruição criadora faz parte da sequência natural da economia, destruindo o velho para a criação de um novo mais moderno e tecnológico.

Observando o próprio capitalismo, com sua base de evolução, viu questões que anteriormente eram o principal diferencial, que se trata do preço do produto ou serviço, que até então era a fonte decisiva de sucesso empresarial, passando a concorrer com outras fontes, tais como, qualidade, sustentabilidade, durabilidade, status, entre outros, que passam a também fazer parte do poder de escolha dos consumidores e que muda o conceito anteriormente entendido (Schumpeter, 1942).

Sob a ótica dos aplicativos bancários, observa-se que a busca por parceiros que preencham estas lacunas existentes em suas demandas é necessária para a criação de mecanismos de inovação em seu setor.

Muitos mecanismos criados para geração de novos negócios e redução de custos surgiram em decorrência do contato entre diversas áreas, como ocorreu com a implantação dos dispositivos móveis, que geraram conforto e economia para os clientes na realização de tarefas bancárias diretamente de seus celulares, tanto quanto para as organizações bancárias

que reduziram seus fluxos de atendimento na rede de agências e diminuíram seus custos operacionais.

Esta realidade só se mostrou possível com a integração com outros setores, gerando a ligação entre as empresas bancárias e diversas empresas de aplicativos (startup's), que com suas pequenas invenções não pensadas diretamente para o mercado bancário, mas que se encaixaram perfeitamente às necessidades destas organizações.

Com o entendimento de Kaufman (2012), por meio da teoria dos “laços fracos”, estas startup's se ligaram às empresas bancárias que não fazem parte do negócio direto destas organizações, mas que pela aplicabilidade destes aplicativos ao setor bancário, se uniram e criaram uma inovação que possibilitou uma excelente evolução nos negócios destas empresas.

Neste ponto, ressalta Vale (2008), sobre a importância desta ligação entre estes “laços fracos”, em que a autora cita esta junção como uma estrutura de relacionamento social, sendo esta estrutura indispensável em ambientes corporativos. Observa-se ainda a importância deste relacionamento, que ela nomeia de capital social, o elegendo tão importante quanto o capital humano ou financeiro da empresa.

Assim, a inovação pode surgir em ambientes pouco explorados e com o investimento certo em áreas distintas das atividades fim da empresa, pode-se colher bons frutos, com incremento em tecnologia, redução de custos e aumento de produtividade.

Desta forma, nota-se que a inovação, tal como se entende atualmente, tem como fator decisivo a manutenção da empresa no mercado, demonstrando casos de sucesso ou fracasso.

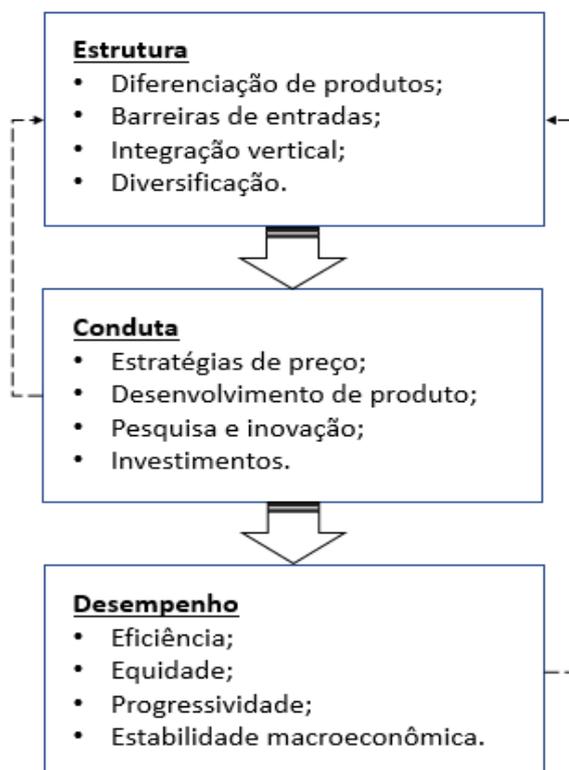
## **2.2 Competitividade e seus impactos para o setor bancário**

Para se destacarem no mercado, as organizações buscam diversas alternativas, como criar mecanismos de inovação para gerar produtos e serviços diferenciados, ou criar redes empresariais para se tornarem mais fortes perante à concorrência e, com isto, conquistar uma fatia preciosa de seu segmento de atuação.

Ocorre que para se manterem competitivas em um mercado extremamente fechado, como é o mercado bancário, as empresas devem ressaltar vários fatores, como ensina Scherer (1996) que explica o modelo ECD (Estrutura, Conduta e Desempenho), em que as empresas devem analisar a oferta e demanda de mercado como condições básicas à sua existência.

Após vislumbrar esta premissa, a firma deve visualizar sua estrutura de mercado (como diferenciação de produtos, barreiras de entradas, integração vertical e diversificação), sua conduta (com foco em estratégias de preço, de desenvolvimento de produtos, de pesquisa e inovação, investimentos em plantas, promocionais e táticas legais) e seu desempenho (com

análise à eficiência alocativa, equidade, progressividade e estabilidade macroeconômica), conforme descrito no modelo abaixo.



Fonte: Adaptado Scherer (1996)

**Figura 1-** Modelo ECD (Estrutura, Conduta e Desempenho)

O autor ressalta ainda sobre as condições de políticas públicas, em que as taxas, subsídios, regulação de mercado, controle de preços, dentre outras situações, poderão se impor à vontade das empresas no seu livre comércio, limitando seu campo de atuação e, com isso, sua competitividade (Scherer, 1996).

Dentro desta perspectiva, Teece, Pisano e Shuen (1990), em seus estudos sobre os quatro paradigmas para se obter vantagens competitivas, trazem como foco a inovação para a evolução e manutenção das organizações no mercado, pois as empresas que não criam novos produtos ou evoluam os existentes abrem margem para a atuação da concorrência. Desta forma, saber atuar e organizar melhor os recursos da empresa, direcionando os mesmos às melhores estratégias é fundamental para a manutenção da organização neste mercado competitivo.

No entendimento de Ray, Barney e Muhanna (2004), os recursos tangíveis normalmente não geram uma vantagem competitiva por longo tempo, visto que estes podem, por exemplo, serem copiados ou explorados pela concorrência, assim como podem surgir produtos substitutos.

Desta forma, observa-se que as empresas precisam constantemente estar atentas às tendências e mudanças no cenário tecnológico, visto que qualquer mudança poderá afetar a forma como seus clientes interagem com as empresas bancárias e, com isto, mudar de opinião sobre qual instituição deverão manter sua conta.

Logo, as novas tecnologias implantadas no mercado são sempre monitoradas, pois os diferenciais apresentados podem e devem ser rapidamente absorvidos pelo sistema interno e, se possível, aprimorado para apresentar melhores soluções aos seus clientes.

### **2.3 A importância da diferenciação no mercado dos aplicativos bancários**

Dentro da análise dos aplicativos e dispositivos móveis, nota-se a inicial busca de criação e mecanismos de diferenciação, com a inovação de aplicativos que possibilitam uma experiência bancária em qualquer lugar, tal como em sua própria casa, trabalho ou mesmo em locais públicos, onde o cliente não precisa ir à uma agência física para ser atendida em sua demanda.

Conforme ensina Porter (1986), a diferenciação é uma das estratégias genéricas que pode criar uma vantagem competitiva, quando este produto se mostra único ou exclusivo no mercado. No caso em tela, se constata como diferenciação esta tecnologia em aplicativos que inicialmente trouxeram ao mercado uma vantagem aos bancos que conseguiram incluir estes dispositivos nos celulares de seus clientes, reduzindo a visita dos mesmos às suas agências e, com isto, reduzindo os custos de suas operações.

Ainda em análise aos trabalhos de Porter (1986), em sua análise às cinco forças, ao aplicar esta teoria ao mercado de aplicativos bancários, examina-se que apesar de inicialmente estes aplicativos apresentarem um grande diferencial competitivo, atualmente em decorrência da sua fácil reprodução, este diferencial perdeu força no decorrer dos anos, já que atualmente os maiores bancos possuem condições de contratação de empresas para a criação de aplicativos funcionais que atendam às necessidades básicas de seus clientes.

Com isto, estes aplicativos que eram um diferencial competitivo, hoje se mostram frágeis por se mostrarem como um produto de fácil substituição, uma vez que no atual cenário, os bancos em geral possuem opções de aplicativos no mínimo funcionais.

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa objetiva identificar a percepção dos clientes de forma quantitativa e discursiva a respeito da utilização de aplicativos bancários.

Segundo Mascarenhas (2012), as evidências não são fracas a ponto de nos deixar em dúvida, mas também não são fortes a ponto de nos dar certeza. O valor de uma opinião pode ser calculado com base em probabilidade matemática expressa na forma de uma fração: o numerador é o número de casos favoráveis à opinião, o denominador, o total de casos possíveis.

A diferença entre ciência e o senso comum, é que o senso comum é o conhecimento que aprende-se no dia-a-dia e que resulta na tentativa de resolver problemas cotidianos e satisfazer as necessidades e a ciência é constituída por um raciocínio metódico, com ajuda de técnicas, capaz de descobrir, a relação entre fenômenos e produzir conclusões que possam ser generalizadas de forma sistemática (Mascarenhas, 2012).

A pesquisa utilizada neste estudo foi de caráter quantitativa estatística com aspectos qualitativos descritivos, onde buscou-se apurar a percepção de clientes de instituições bancárias, acerca da utilização de aplicativos mobile internet banking.

Lakatos (2003, pag. 187), sobre o método quantitativo-descritivo, afirma que:

Consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários, etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Desta forma, para a realização desta pesquisa foi utilizado um questionário intencional na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, contendo 25 perguntas objetivas e 1 pergunta descritiva.

O período utilizado para realização desta pesquisa correspondeu de 01/04/2017 a 28/04/2017 alcançando um total de 210 respondentes. Para este artigo foi feita uma pesquisa sobre o comportamento de utilização dos aplicativos bancários, eliminando todos os respondentes que não possuem ou não utilizam estes programas de relacionamento com seus respectivos bancos.

A análise dos dados foi realizada via estatística descritiva, que segundo Gil (2002), tem por objetivo estudar as características de um grupo, população ou fenômenos sendo: por idade, sexo, nível de escolaridade, procedência, entre outras. As pesquisas descritivas caracterizam-se pelos pesquisadores preocupados com a atuação prática para o estabelecimento do seu marco teórico.

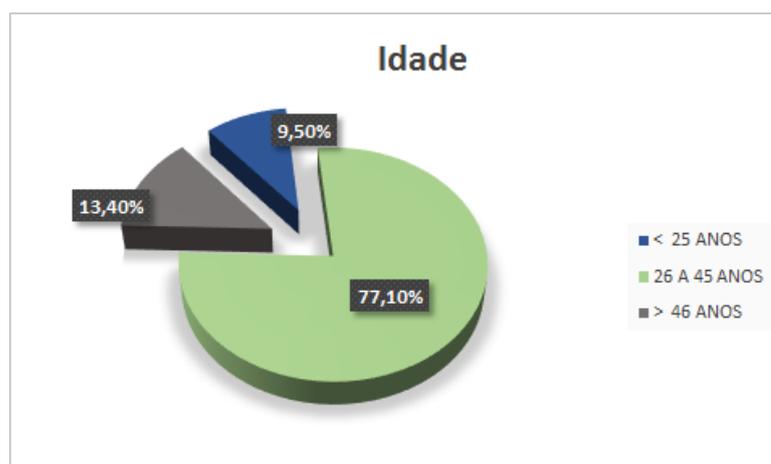
Ainda segundo Gil (2002, p. 131), “sobre a pesquisa descritiva, a preocupação do pesquisador é a de descrever estas características utilizando instrumentos padronizados de coletas de dados como questionários e formulários, de natureza quantitativa”.

#### 4. Resultados

Na pesquisa realizada se buscou questionar a satisfação dos clientes quanto aos aplicativos bancários, entendendo o perfil dos respondentes e o que mais estes clientes almejam neste tipo de prestação de serviços, em que foi identificado os seguintes resultados.

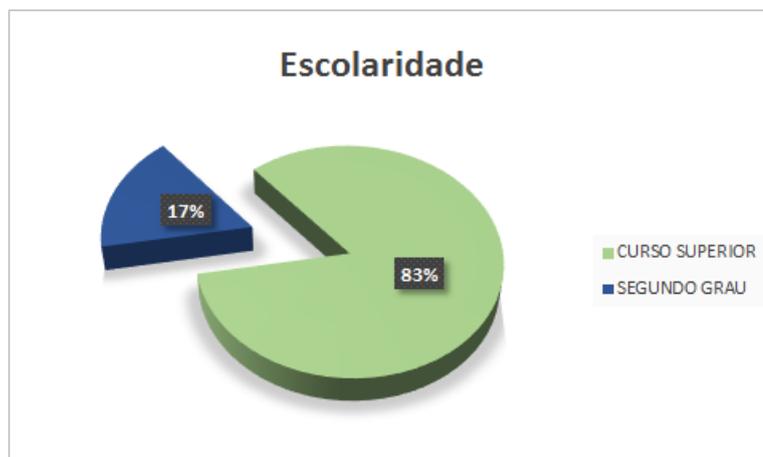
##### 4.1 Perfil dos respondentes

Após a exclusão dos respondentes que não utilizavam este serviço, nota-se que algumas características são bem evidentes, quanto ao perfil de usuários de aplicativos bancários, quais sejam:



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa

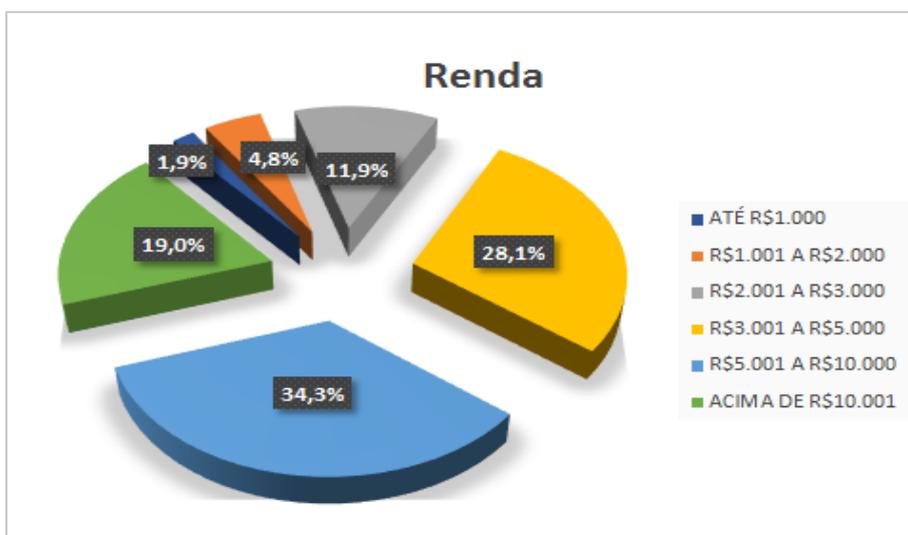
Este resultado já é um indício de que o perfil de usuários destes aplicativos ainda se encontra entre pessoas mais jovens, normalmente na faixa ativa de suas carreiras (entre 26 a 45 anos), onde apresentam um perfil mais esclarecido e com uma renda também mais elevada.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa

**Gráfico 2** – Respondentes por escolaridade

O resultado dos respondentes por escolaridade indica que os aplicativos são mais utilizados por pessoas que possuem um maior grau de escolaridade, sendo um desafio ainda para as instituições financeiras a inclusão de aplicativos acessíveis ao público de menor grau de instrução.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa

**Gráfico 3** – Respondentes por renda

Um ponto de atenção às empresas bancárias é a inclusão destes aplicativos em um segmento ainda pouco abordado, visto que para poder utilizar estes serviços de forma remota, necessita-se de um celular ou computador com uma programação mais sofisticada. Desta forma, neste campo analisa-se que a criação de aplicativos mais acessíveis é um caminho tanto para o atendimento a clientes de baixa renda, que possuem aparelhos desatualizados, como também para a o ingresso em um público menos favorecido financeiramente e educacionalmente.

#### 4.2 Aplicativos mais utilizados

Neste tópico foi analisado, dentro do grupo de respondentes, quais bancos os mesmos possuem contas e em quais eles utilizam os aplicativos bancários.

Ressalta-se que nesta parte da pesquisa, um mesmo cliente pode possuir conta em um ou mais bancos e utilizar em um ou mais os seus aplicativos.

Dentro desta vertente, foram obtidos os seguintes números:

Empresa	Possuem conta?	Percentual
Banco do Brasil	52	24,8 %
Bradesco	41	19,5 %
Caixa	94	44,8 %
Itaú	120	57,1 %
Santander	32	15,2 %
Outros Banco	18	8,5 %

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1** – Instituições que os respondentes possuem conta

Em outro tópico foi perguntado se entre os bancos que se possui conta, quais eles possuem o aplicativo do respectivo banco. As respostas apresentadas seguem abaixo:

Empresa	Utilizam o aplicativo	Percentual
Banco do Brasil	43	82,69%
Bradesco	34	92,92%
Caixa	64	68,08%
Itaú	117	97,5%
Santander	25	78,12%
Outros Banco	14	77,77%

Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 2** – Utilização dos aplicativos

Com isto, observa-se que o aplicativo mais utilizado é o aplicativo do Banco Itaú, com 97,5% de utilização entre o grupo pesquisado. O aplicativo menos utilizado é do da Caixa Econômica Federal, com apenas 68,08% de utilização. Os demais bancos oscilaram entre 77,77% a 82,92%.

Desta forma, nesta perspectiva, tem-se o Banco Itaú considerado mais atrativo entre seu grupo de comparação, onde praticamente toda a base analisada utiliza seu aplicativo e a Caixa Econômica Federal com um caminho inverso, tendo os números mais baixos entre seus

concorrentes. Os demais bancos apresentam pouca diferenciação entre eles, onde sua oscilação não é tão expressiva.

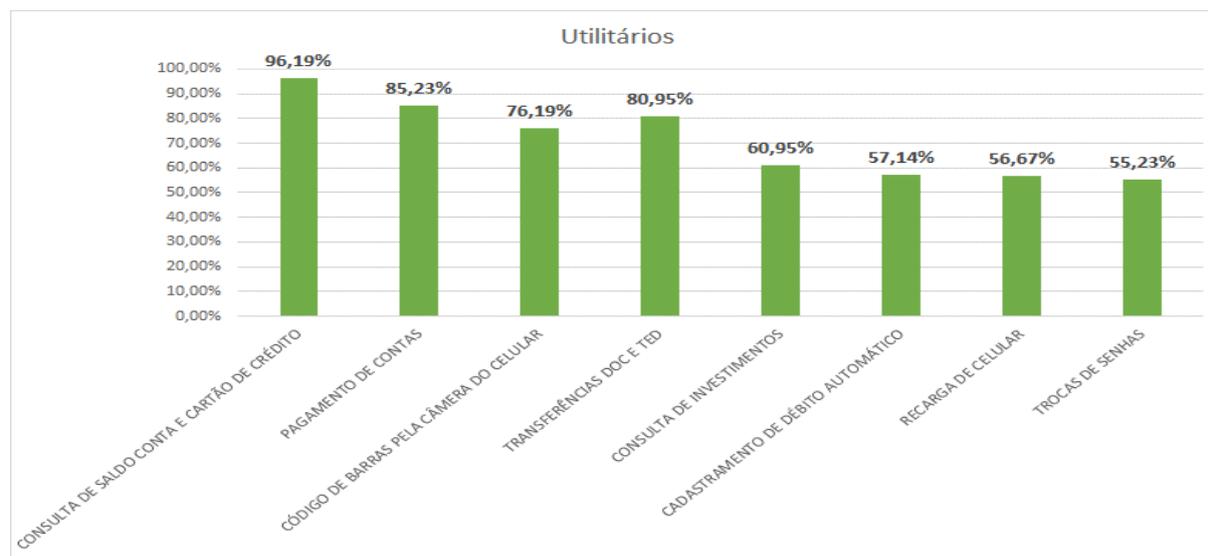
#### 4.3 Facilidade e utilização de utilitários

No que tange à facilidade de navegação, observa-se que os usuários se mostram satisfeitos, de uma forma geral, visto que 91% dos pesquisados alegam que os programas utilizados são de fácil utilização, contra somente 9% que ainda demonstram alguma dificuldade em usar estes aplicativos.

Dentro das opções que cada aplicativo oferece, observa-se que existem funções mais simples que acabam sendo mais utilizadas, mas se observa também opções mais complexas, em que os consumidores tendem a pouco utilizar o serviço ofertado. Desta forma, as respostas foram analisadas com base na complexidade destes utilitários.

#### 4.4 Utilitários mais simples e mais utilizados

Com base na utilização dos aplicativos bancários, na pesquisa realizada, se verifica que alguns itens são comumente utilizados, quais sejam:



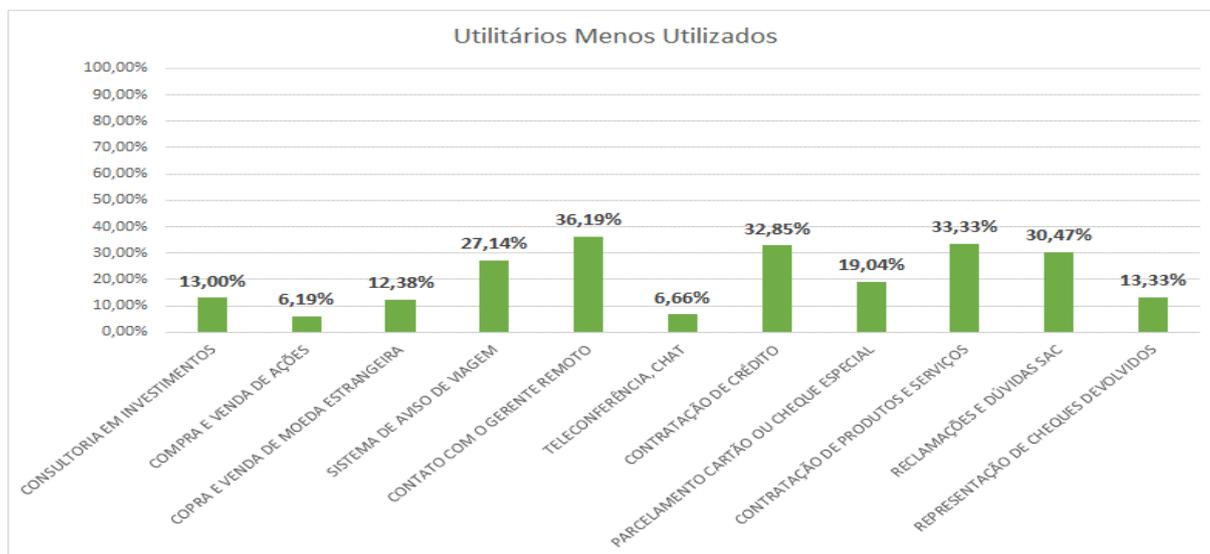
Fonte: Elaboração própria a partir do resultado da pesquisa.

**Gráfico 4** – Utilitários mais utilizados pelos clientes nos aplicativos bancários

Em análise às funções mais utilizadas, indica que os clientes utilizam os aplicativos bancários para funções mais simples que atendam suas demandas do dia-a-dia, como consulta de saldo, pagamento de contas e transações menos complexas, com foco em atender as demandas simples que agilizam suas rotinas.

#### 4.5 Utilitários mais complexos e menos utilizados

Abaixo elenca-se os utilitários menos utilizados, seja por sua complexidade ou pelos respondentes não os considerarem úteis:



Fonte: Elaboração própria a partir do resultado da pesquisa.

**Gráfico 5** – Utilitários menos utilizados pelos clientes nos aplicativos bancários

Em análise às funções menos utilizadas, verifica-se que estas estão ligadas aos serviços que exijam maior atenção dos clientes, como contratação de produtos, serviços, linhas de crédito, aplicações financeiras, dentre outras funções, onde a análise contratual se mostra essencial.

Ainda se constata que alguns serviços ainda são desconhecidos da grande massa de clientes, como atendimento via canais remotos, teleconferências ou chats, sendo pouco utilizados.

#### 4.6 Utilitários menos conhecidos

Dentre os utilitários menos conhecidos, observa-se a consultoria de investimentos, onde somente 55,23% dos usuários conhecem o serviço prestado e somente 22,65% dos que conhecem, utilizam o sistema de consultoria de investimentos, sendo este um ponto de atenção às organizações bancárias, já que este normalmente é um serviço caro fornecido pelas instituições e seus clientes não observam valor neste produto, não o utilizando.

Outro ponto de atenção se trata do contato gerencial por vias remotas, onde 64,28% conhecem este serviço e somente 39,52% dos entrevistados conhecem o atendimento via

teleconferência e/ou videoconferência, sendo este atendimento um importante aliado às instituições bancárias para a redução no atendimento presencial na rede de agências.

Outras opções disponíveis também se mostram pouco conhecidas, tais como compra e venda de ações com 50,47%, compra de moedas estrangeiras através de cartões viagem com 55,23% e aviso de viagem com 54,76%, mas por se tratarem de produtos específicos à um determinado público, pode-se entender normal o resultado apresentado.

#### **4.7 Sugestões de novas funções aos aplicativos bancários**

Em análise à pesquisa realizada, foi aberto aos respondentes um questionário sobre quais funções os aplicativos bancários ainda não possuem e para eles quais funções deveriam ser incluídas.

Neste contexto foram sugeridas as seguintes complementações:

Controle Financeiro:

- a) Apresentação de nível de endividamento, tendo por base a renda calculada;
- b) Renegociação de dívidas direto do aplicativo;
- c) Antecipação de quitação de empréstimos;
- d) Antecipação de débitos automáticos.

Segurança:

- e) Reconhecimento pela digital, substituindo a senha eletrônica.

Conveniência:

- f) Cadastramento e desbloqueio de senhas e cartões diretamente do aplicativo, sem a necessidade de conferência na rede de agências;
- g) Solicitação e reapresentação de cheques;
- h) Depósito de cheques por sistema de foto;
- i) Atualização de dados cadastrais;
- j) Resgate de pontos nos sistemas de relacionamento de cartões de crédito;
- k) Consulta de produtos cadastrados;
- l) Pagamento de contas vencidas;
- m) Cancelamento de produtos e serviços.

Desta forma, verifica-se uma quantidade muito grande de serviços que podem ser implementados nas instituições bancárias, para que melhor atendam seus clientes e, com isto, criar novos diferenciais competitivos.

## 5. Considerações Finais

Neste estudo observou-se que atualmente os aplicativos, apesar de esteticamente diferentes, apresentam basicamente às mesmas funções e a cada nova função lançada por algum concorrente, este é rapidamente absorvido pelas demais empresas deste segmento.

Embora a evolução nos aplicativos móveis seja necessária e fundamental na manutenção das empresas bancárias no mercado, estes já não se mostram um produto diferenciado, pois a sua relativa facilidade de reprodução pela concorrência torna-o básico.

Ainda se tratando de competitividade nas organizações bancárias, a utilização de aplicativos móveis mostrou-se essencial para a manutenção de parte dos clientes, já que hoje estes realizam suas funções exclusivamente através de canais remotos, demonstrando um produto necessário para se manter competitivo neste ramo, contudo ressalta-se que apesar de importante, não se eleva mais como um produto diferenciado para estas empresas.

Deve-se ressaltar ainda que este estudo não pode ser considerado como definitivo, já que os aplicativos bancários se mostram hoje padronizados e tendem a se manter em constante evolução, mas após as diversas análises apresentadas, alguns pontos foram evidenciados para a melhoria destes aplicativos.

Dentro desta perspectiva, o estudo apontou que os clientes que possuem baixa escolaridade e menor renda possuem pouco interesse na utilização dos aplicativos bancários, tornando-se uma oportunidade para as instituições bancárias desenvolverem funcionalidades mais simples e atraentes que consigam atrair este público, onde há uma lacuna interessante de atuação. Como sugestão pode-se criar aplicativos mais leves, que possam ser acessados em celulares de linhas ultrapassados, o que pode atrair um público ainda distante deste tipo de serviço.

Outro ponto interessante a ser trabalhado pelas instituições bancárias é a propagação da utilização de atendimento gerencial remoto, serviço este já oferecido por algumas instituições, mas ainda pouco utilizado pelos clientes, o que pode reduzir o custo do atendimento presencial e agregar valor aos aplicativos remotos.

Ainda se mostra necessário uma evolução quanto aos procedimentos operacionais que exigem a presença dos clientes na rede de agências, com a possibilidade de criação e desbloqueio de senhas diretamente pelos aplicativos, utilizando biometria ou senhas confirmativas, reduzindo o atendimento na rede de agências.

Também sugere a criação de funções de pagamento antecipado ou renegociação de dívida diretamente dos aplicativos móveis, pois estas funções ainda inexistem na maioria dos bancos estudados, sendo que estas melhorias auxiliariam o controle financeiro dos clientes.

Por fim, entende-se que há a necessidade de criar aplicativos personalizados às necessidades dos clientes, com características que os individualize, com possibilidade de maior integração com os aplicativos de relacionamento, gerando assim uma nova possibilidade de diferenciais competitivos, ficando assim a individualização destes aplicativos como sugestão para pesquisas futuras.

## Referências

- Barney, J. B., Clark, D. N. (2007) *Resource-Based Theory*. Oxford: University Press.
- Burt, R. (1992) *Structural Holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carvalho, M. R. O. (2004) *Redes Sociais: convergências e paradoxos na ação estratégica*. Bahia.
- Castells, M. (1999) *A sociedade em rede. Tradução de Roneide Venâncio Majer*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- Castells, M. (2003) *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- FEBRABAN – Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária (2015). Recuperado em 16 março, 2017 em <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>
- Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4a ed. São Paulo: Atlas.
- Granovetter, M. (1973) The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology*, University Chicago Press, Chicago, 78, Issue 6, 1930-1938.
- Lakatos, E. M. (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. 5a ed. São Paulo: Atlas.
- Kaufman, D. A. (2012) A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. São Paulo: *Revistas Eletrônicas da PUC-SP*. pp. 207-218.
- Kim, C. W., Mauborgne, R. (2005) *A Estratégia do Oceano Azul. Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda.
- Mascarenhas, S. A. (2012) *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Porter, M. E. (1986) *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18a ed. São Paulo-SP: Campus.
- Portal Brasil. (2016) *Ciência e tecnologia, Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet*. Recuperado em 16 março, 2017 em <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet/>

Power, D. (2014) *The Curve Ahead: Discovering the Path to Unlimited Growth*. Palgrave Macmillan.

Ray, G., Barney, J. B., Muhanna, W. A. (2004) Capabilities, business process, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal*.

Scherer, F. M. (1996) *Industry structure, strategy, and public policy*. New York: Harper Collins College Publishers.

Schumpeter, J. A. (1942) *Capitalismo Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Barra Funda.

Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. (1990) *Firm capabilities, resources and the concept of strategy: Four paradigms of strategic management*. Berkley, CA: University of California at Berkley, Center for Research in Management, Consortium on Competitiveness & Cooperation.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, UIT: 3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet no mundo. Recuperado em 16 março, 2017 de <https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo>

Vale, G. V., Wilkinson, J., Amancio, R. (2008) *Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem*. RAE electron., São Paulo, 7(1), June.