

PERCEPÇÃO SOBRE A INFORMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS FINANCEIROS PELA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

RENATA MARIANA MARTINES¹
SHERON PEREIRA DA SILVA TORRES²

RESUMO

Tendo em vista o maior acesso à ambientes digitais e a ascensão da tecnologia no âmbito dos serviços financeiros, este artigo buscou avaliar a percepção da população de baixa renda sobre a informatização dos serviços financeiros. A fim de avaliar essa percepção, a presente pesquisa foi realizada, considerando de maneira mais específica para esta avaliação os aspectos acessibilidade, segurança e investimentos. Conforme o referencial teórico, foi feita a definição do método para pesquisa, onde os dados foram coletados através de um questionário e tabulados pelo Excel com o total de 88 respondentes dentro do perfil definido. Os resultados da presente pesquisa indicaram ser notável a proporção desta população que qualifica como favorável o impacto da informatização nos serviços financeiros e discute quais fatores mais influenciam para tal percepção.

Palavras-chave: serviços financeiros; tecnologia; baixa renda; serviços bancários, inclusão financeira; informatização

¹ Faculdade de Tecnologia Hirant Sanazar. Graduanda em Gestão Financeira. E-mail: renata.martines22@gmail.com

² Faculdade de Tecnologia Hirant Sanazar. Graduanda em Gestão Financeira. E-mail: sheron_torres_10@hotmail.com

THE PERCEPTION OF THE LOW-INCOME POPULATION REGARDING THE INFORMATIZATION OF FINANCIAL SERVICES

ABSTRACT

In view of the greater access to digital environments and the rise of technology within the scope of financial services, this article sought to assess the perception of the low-income population regarding the informatization of financial services. In order to assess this perception, this research was carried out considering the aspects of accessibility, safety and investments more specifically. According to the theoretical framework, the research method was defined, where data were collected through a questionnaire and tabulated by Excel with a total of 88 respondents within the defined profile. The results of this research indicated that the proportion of this population that qualifies as favorable the impact of informatization on financial services is remarkable and discusses which factors most influence this perception.

Key-Words: *financial services; technology; low income; banking services, financial inclusion; informatization.*

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias no setor financeiro aponta para um caminho de democratização dos serviços oferecidos por esse setor, proporcionando um aumento da oferta de produtos e serviços que estejam mais adaptados a seus consumidores e às suas diferentes necessidades, criando-se a ideia de um sistema mais inclusivo (OLIVEIRA E DESIDÉRIO, 2018). Isso pode ser observado através da tendência de diminuição da burocracia tão presente nesse setor por meio do aumento da utilização da internet para realização de diversos serviços conforme apresenta Rodrigues e Campista (2020).

Segundo Goodman (2008), quando se trata da relação das pessoas com dinheiro, é importante considerar que as pessoas possuem diferentes comportamentos financeiros de acordo com suas vivências, o que determina o modo como elas se sentem quanto a essa relação e influencia suas escolhas a este respeito. Alguns exemplos de como isso pode se dar são: a pessoa trata o dinheiro como o bem mais importante ou o contrário disso, como se fosse algo supérfluo; por influência de uma criação com poucos recursos, busca garantir que não irá reproduzir estas dificuldades monetárias; economiza muito dinheiro por medo da pobreza ou para que consiga desfrutar de uma vida mais tranquila quando se aposentar, etc.

Portanto, considerando estes pontos, entender como as pessoas de baixa renda se sentem a respeito da ascensão da tecnologia dentro do mercado financeiro é importante para que se possa adequar cada vez mais os serviços para que atendam melhor à essa população, contribuindo para um dos pontos trazidos pela revolução tecnológica quanto à maior inclusão dessa fatia da população neste espaço e na adoção adequada dos serviços oferecidos por parte desta.

Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho foi avaliar a percepção dos brasileiros de renda familiar mensal baixa em relação à informatização dos serviços financeiros, buscando entender se esta evolução à tecnologia neste ambiente é considerada benéfica do ponto de vista desta população. A análise foi realizada também sob a ótica da acessibilidade aos serviços e a produtos de investimentos - considerando a diversificação dos serviços oferecidos neste meio, e segurança.

Para isso, foi analisado o perfil socioeconômico e posteriormente, a percepção da amostra quanto à questão principal, bem como aos aspectos definidos, buscando assim entender a relação entre esses.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ACESSIBILIDADE

Devido a pandemia grande parte da população está ainda mais “conectada”, seja no trabalho, estudo ou até mesmo para realizar uma consulta com o médico, demonstrando cada vez mais uma inclinação em unir o útil ao agradável. Sendo assim, é importante pensar sobre o que é acessibilidade.

O conceito de acessibilidade se associa aos métodos e recursos à comunicação e informação, ao recinto físico, habitacional e equipamentos urbanos. Contudo o vocábulo acessibilidade tem sido empregado na intenção de assegurar que os cidadãos possuam alcance integralmente aos âmbitos de sua coexistência (CORRÊA, 2009).

No momento em que se correlaciona esse conceito com a questão tecnológica, segundo o IBGE “Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística”, 82,7% das residências no Brasil, tiveram acesso à internet no ano de 2019. Aos domicílios em que não se sucedia o seu consumo, evidenciam que as principais razões para o não manuseio eram: “falta de interesse em acessar a Internet, o serviço de acesso à Internet era caro e nenhum morador sabia usar a Internet”. Em contrapartida, observa-se que o recurso mais utilizado para o acesso à internet é através do celular, sendo que no ano de 2018 foram 98,1% de usuários e em 2019 com acréscimo de 0,5% para 98,6% da população com faixa etária a partir dos 10 anos.

Refletindo neste aspecto onde a internet encontra-se gradativamente mais acessível, é relevante trazer a questão sobre inclusão financeira. Conforme o Banco Central do Brasil, a inclusão financeira significa “estado no qual toda a população tenha acesso e faça uso, de maneira simples, equilibrada e consciente, de serviços

financeiros que tragam ganhos de bem-estar ao cidadão, de maneira conveniente e por preços acessíveis” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015).

Percebe-se que, com a abrangência ao acesso à tecnologia no país, os bancos digitais estão se expandindo e criando inúmeros novos clientes, através de diversos benefícios, tais como: o consumidor ter o banco na palma da sua mão, não precisar encarar filas quilométricas (ênfatisado no momento pandêmico) e horas em uma agência, ausência de taxas e burocracia, facilidade, praticidade e rapidez. São vantagens tentadoras que conectam esses novos usuários em apenas um “click” e os tornam mais inclusos aos serviços financeiros. É válido ressaltar que em março de 2021 o banco digital Nubank, fundado em 2013, divulgou um aumento de 50% com relação a março de 2020, totalizando 32,5 milhões de usuários em sua plataforma (NUBANK, 2021).

2.2 SEGURANÇA

Quando se trata de segurança dos serviços financeiros no ambiente digital, é importante considerar que a evolução dos meios digitais de acesso à informação e digitalização de processos trouxeram uma maior diversidade de riscos, muitos deles atrelados aos próprios usuários. Como lidam com informações financeiras confidenciais e corporativas, as instituições financeiras têm o desafio de serem cuidadosas com qualquer nova tecnologia introduzida nos serviços, caso contrário, podem facilmente expor dados financeiros confidenciais a um risco de segurança e se verem diante de ataques cibernéticos. Entretanto, apesar da fragilidade de algumas, cada vez mais as instituições vêm se adaptando e utilizando sistemas em que os acessos aos servidores estão bem configurados e, por isso, bem protegidos (LIMA, 2016).

Segundo Jarvinen (2014), no setor bancário a confiança do cliente no serviço oferecido é fundamental para o uso do mesmo, sendo que essa confiança é baseada na experiência desse cliente e no modo como os bancos se comportam de maneira confiável, observando regras e regulamentos. Segundo Shim, Serido e Tang (2013),

tal confiança é definida através de sentimentos de segurança e privacidade gerados nos clientes, que precisam ter a crença de que o banco é honesto e cuidará deles.

A segurança percebida pelos usuários de modelos digitais é importante porque vai influenciar a adesão desse modelo por parte dos clientes bem como dos mais diversos serviços oferecidos pelas instituições. Além disso, essa segurança pode ser influenciada positivamente pelo conhecimento que estes clientes possam ter a respeito dessas tecnologias (ABBADE E NORO, 2012)

Contudo, o avanço da tecnologia no setor financeiro também tem mudado as expectativas e o comportamento dos clientes ao permitir que os bancos alterem a forma de se comunicar com os clientes, além de oferecer serviços multi canais e compartilhar as informações com segurança e privacidade (REIS E BASTOS, 2020), favorecendo o aumento dessa confiança.

Nesse contexto, as organizações financeiras através de constantes investimentos em tecnologias buscam cada vez mais proporcionar aos seus clientes além de maiores facilidades, eficiência e eficácia no processo, soluções cada vez mais complexas e caras de maneira a procurar dar proteção à conta de seus clientes, garantindo a segurança das transações (ABBADE E NORO, 2012).

2.3 INVESTIMENTOS

Dentre a diversidade de serviços oferecidos pelas instituições no formato digital, destaca-se o oferecimento de opções de investimentos. Apesar da poupança ser a aplicação mais tradicional entre os brasileiros, sendo a mais escolhida devido à sua simplicidade e facilidade, outros tipos de investimentos têm se tornado mais atrativos ao público devido às suas melhores rentabilidades quando comparadas à esta (SPC BRASIL, 2017).

O investidor, ou seja, aquele que poupa parte de sua renda e investe para obter rendimentos que possa desfrutar no futuro (SEBBEN, 2011), possui opções que vão desde aplicações em renda fixa à renda variável. A escolha por uma dessas opções é influenciada pelas suas necessidades de rendimento, convicções, conhecimentos,

aversão a riscos, objetivos de retorno e disponibilidades financeiras (PEDROZO, 2019; RODRIGUES E CAMPISTA, 2020).

Quanto aos investimentos em renda variável, vale ressaltar que o fato de não possuírem garantia de rentabilidade pode ser visto como uma barreira de entrada para alguns investidores, em especial aqueles com menor capital. Além de que, se ao entrar nesse mercado subestimando-se o risco, o investidor pode sofrer por conta de prejuízos (SEBBEN, 2011).

O desenvolvimento de sistemas e tecnologias de informação e comunicação possibilitou que o acesso ao mercado de investimentos se tornasse mais fácil para a população em geral, uma vez que permitiram que as instituições financeiras pudessem oferecer estes produtos e serviços de maneira mais rápida e acessível para seus clientes. Sendo assim, hoje basta ter o acesso à internet, para que a maioria das pessoas possam fazer aplicações e resgates no conforto de casa, dispensando um intermediário ou a necessidade de ir à uma agência (SEBBEN, 2011; RODRIGUES E CAMPISTA, 2020).

3 METODOLOGIA

O trabalho foi realizado a partir da coleta de dados sobre a população a ser estudada, com posterior análise dos mesmos.

A partir da definição do objetivo do trabalho, foi estabelecido que o mesmo teria como população a ser estudada, a de baixa renda. Para este estudo, foi utilizado o critério da definição de classe social segundo o Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), classificando as famílias com rendimentos mais baixos como sendo aquelas que pertencem à classe E, que somados os rendimentos de seus integrantes, obtém-se a renda total de até R\$ 2.200,00.

Para obtenção dos dados iniciais foi elaborado um questionário estruturado com questões do tipo fechadas, sendo que estas eram sobre condições socioeconômicas, percepções e opiniões dos entrevistados a respeito dos serviços financeiros digitais disponíveis no mercado baseando-se nos modelos de aceitação da tecnologia apresentados por PIKKARAINEN, T. et al (2004) e BORGES (2019).

O formulário foi enviado de forma online para grupos de WhatsApp e FaceBook, a fim de atingir o maior número de pessoas e obter uma amostra mais representativa.

Após a coleta dos dados, foi realizado um primeiro filtro para selecionar quais seriam elegíveis para a amostra de acordo com o critério definido. Dentre as 296 respostas obtidas no total, apenas 88 respostas se enquadram nos critérios e foram utilizadas neste trabalho. Feito este primeiro filtro, foram realizadas as análises no Excel procurando-se padrões que indicassem possíveis respostas ao problema definido.

Essas análises foram expressas em forma de tabelas e gráficos no seu total, bem como em números percentuais de maneira a enriquecer a apresentação dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No diagnóstico do questionário realizado, foram avaliados 88 indivíduos, a maioria (94%) do gênero feminino, sendo 25% com faixa etária entre 20 e 24 anos e 32% com faixa etária entre 25 e 29 anos. A proporção deste perfil se decompõe quando relacionado com a escolaridade, onde menos da metade informa que possui o ensino médio completo (41%), por outro lado 25% possui o ensino superior incompleto, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Perfil socioeconômico (gênero, faixa etária, escolaridade, número de pessoas na residência e número de pessoas que contribuem para a renda familiar) “Total = número 88”

Gênero	
Feminino	83
Masculino	5
Faixa Etária	
De 15 a 19 anos	8
De 20 a 24 anos	22
De 25 a 29 anos	28
De 30 a 34 anos	13
De 35 a 39 anos	7
De 40 a 44 anos	5

De 45 a 49 anos	3
De 50 a 54 anos	1
De 55 a 59 anos	1
Escolaridade	
Ensino fundamental (1º Grau) completo	1
Ensino fundamental (1º Grau) incompleto	3
Ensino médio (2º Grau) completo	36
Ensino médio (2º Grau) incompleto	7
Mestrado ou doutorado	1
Superior completo	18
Superior incompleto	22
Nº de pessoas na residência	
Duas a três	48
Mais de dez	2
Moro sozinho	8
Quatro a cinco	28
Seis a sete	2
Nª de pessoas que contribuem para renda familiar	
De 2 a 3 pessoas	29
Somente 1 pessoa	59
Total Geral	88

Fonte: Dados da Pesquisa

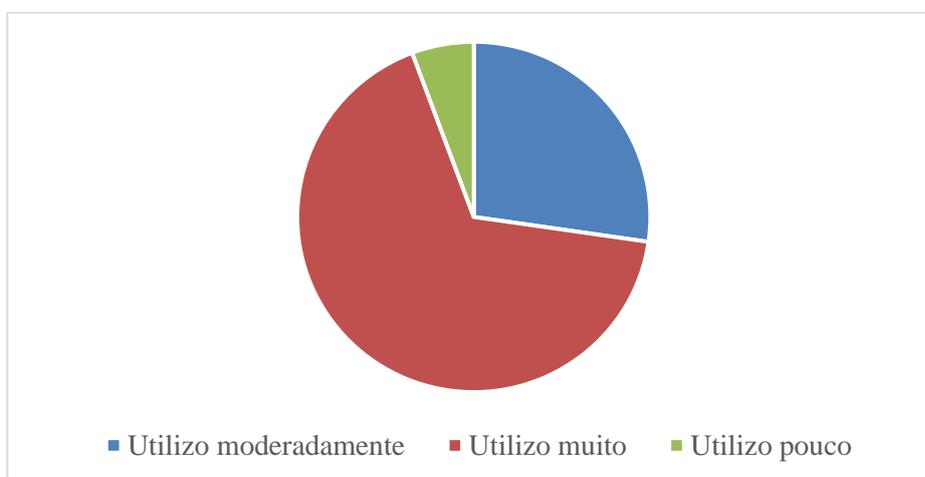
Este perfil em relação à faixa etária e ao nível educacional, que mostra uma amostra mais jovem, de ensino médio completo ou universitário, trata-se de amostra semelhante à avaliada por Cardoso (2018), que indicou boa adesão de serviços financeiros no formato digital. Isso é importante ao ser considerada a identificação de resultado semelhante, conforme descrito à seguir, uma vez que pode indicar que este público se relaciona positivamente com o uso desses serviços, como também encontrado por Paiva (2001).

A partir do momento em que abordado a questão mediante ao nível socioeconômico, observa-se que as residências são formadas por duas a três pessoas, representando 55% dos casos, em contrapartida 32% dos cenários são compostos entre 4 e 5 habitantes. Significante parte expressa que a renda familiar é composta de 1 a 2 salários-mínimos, consistindo em 78% dos lares e 22% afirma que seus rendimentos são em até 1 salário-mínimo; este provento é formado por apenas 1 pessoa em 67% das situações, enquanto em 33% dos domicílios ocorre a cooperação de duas a três pessoas (é válido ressaltar que o questionário foi aberto

com mais opções sobre a quantidade de pessoas que contribuem com a renda familiar, porém não foram recepcionadas demais respostas).

Pertinente ao quesito acessibilidade diária à internet nota-se uma unanimidade positiva (100%) quando interrogado, no qual a maior proporção utiliza muito as redes sociais (67%), média proporção utiliza moderadamente (27%) e menor proporção utiliza pouco (6%), conforme apresentado no gráfico 1. É importante evidenciar que nenhum dos respondentes informam que não utilizam as redes sociais.

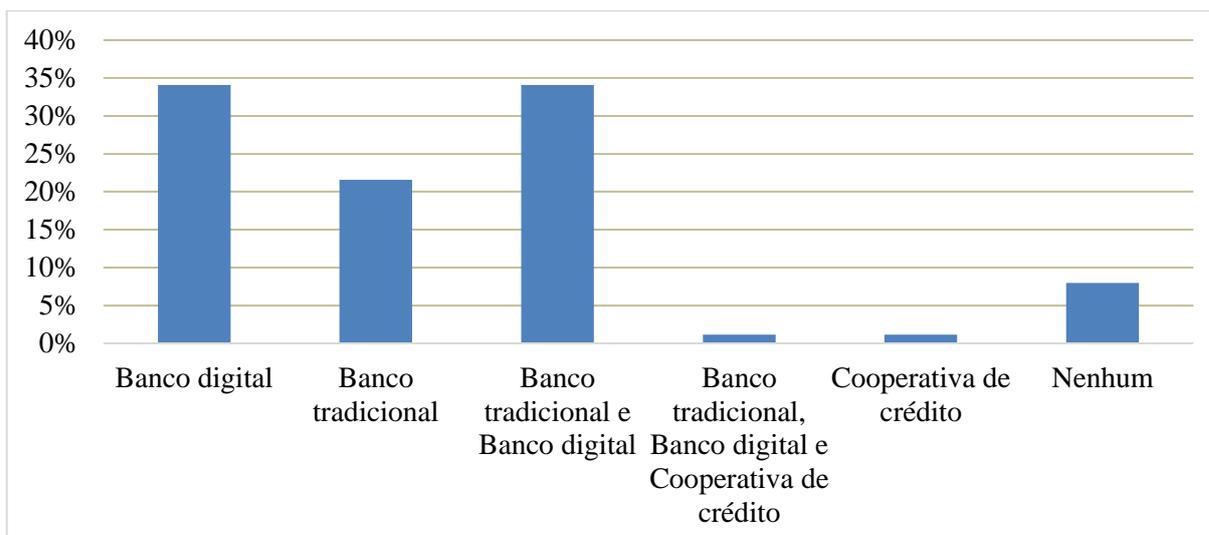
Gráfico 1 - Frequência ao uso de redes sociais “Total = número 88”



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao tipo de instituição financeira utilizada, conforme apresentado no gráfico 2, percebe-se uma igualdade em dois formatos de clientes, onde 34% são aqueles que usam somente o banco tradicional e 34% aqueles que usam o banco tradicional e digital, logo após 22% os que usam somente o banco tradicional, e 8% corresponde aos que não usam nenhum tipo de banco e por final 1% reflete sobre os clientes que usam somente cooperativa de crédito ou banco tradicional, digital e corporativa.

Gráfico 2 - Tipo de Instituição Financeira “Total = número 88”



Fonte: Dados da Pesquisa

Um fato muito importante que contribuiu para a utilização dos serviços financeiros no formato digital foi o aparecimento dos smartphones e seu uso cada vez mais comum por toda população, inclusive a de menor renda (VENNILA, 2011), bem como o acesso à internet por meio desses dispositivos como já tratado anteriormente. Isso possibilitou aos bancos criarem apps que atendem as necessidades dos clientes, bem como o surgimento de bancos totalmente digitais, o que nos ajuda a compreender por que cada vez é mais prevalente o número de pessoas que usam somente o banco digital e/ou faz uso desse associado com o banco tradicional, assim como encontrado nesta pesquisa.

As respostas referentes ao nível de conhecimento sobre serviços financeiros no formato digital e a frequência de uso desses serviços digitalmente são expostas na tabela 2, onde é possível observar dois grandes grupos: um que julga ter informações suficientes sobre (36,4%) e outro que julga ter pouca informação (51,1%). Outro dado importante desta tabela é em relação à quantidade de pessoas que dizem utilizar muito esse tipo de serviço (12,5%), considerando o total de respostas, sendo mais prevalente o número de pessoas que o usa de maneira moderada (37,5%) ou utiliza pouco (34%).

Tabela 2 - Utilização dos serviços financeiros no formato digital de acordo com o nível de conhecimento desse tipo de serviço nesse modelo “Total = número 88”

Não tenho nenhuma informação sobre o uso nesse formato	8
Não utilizo	6
Utilizo pouco	2
Tenho informação suficiente sobre o uso nesse formato	32
Não utilizo	1
Utilizo moderadamente	17
Utilizo muito	8
Utilizo pouco	6
Tenho muita informação sobre o uso nesse formato	3
Utilizo moderadamente	1
Utilizo muito	2
Tenho pouca informação sobre o uso nesse formato	45
Não utilizo	7
Utilizo moderadamente	15
Utilizo muito	1
Utilizo pouco	22
Total Geral	88

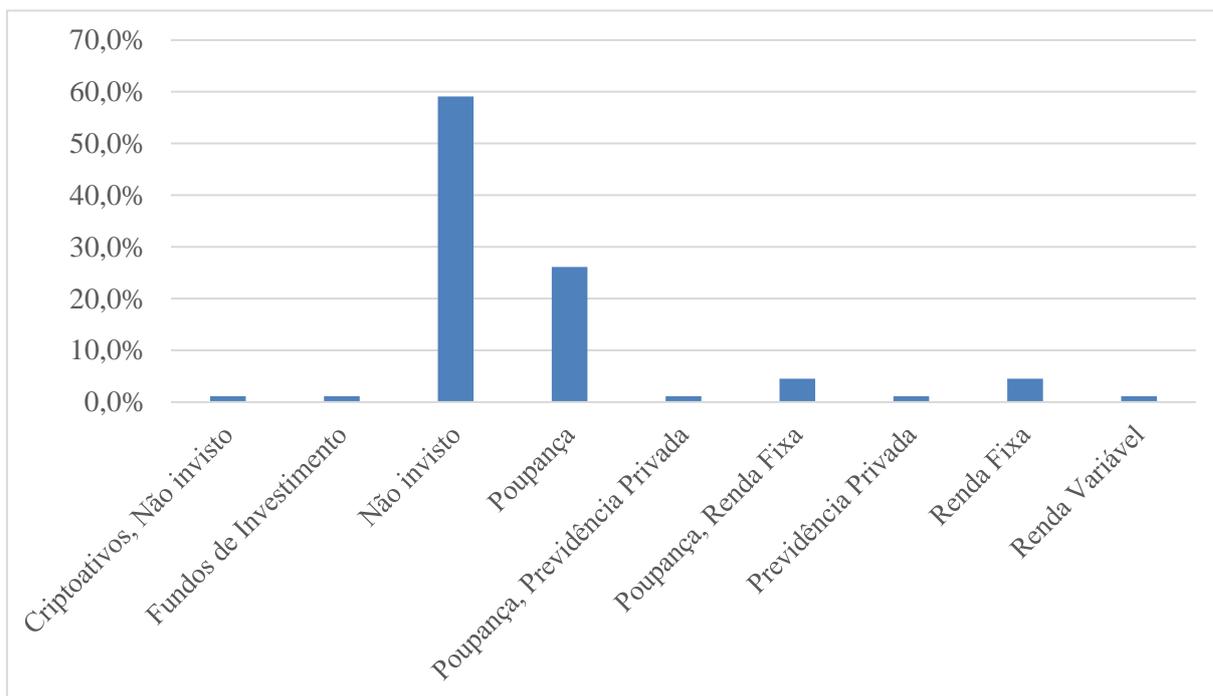
Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados encontrados por Paiva (2001), também indicam que o uso moderado é o mais prevalente, bem como que a utilização de maneira pouco frequente também é prevalente. O mesmo estudo também indicou que este tipo de serviço era utilizado de maneira mais frequente por pessoas de faixas superiores de renda, o que pode explicar o porquê de tal prevalência no estudo atual.

Quanto à frequência do uso relacionado ao nível de conhecimento, os dados levantados indicam que pode haver uma correlação em relação a estes dois aspectos, isso porque segundo as respostas obtidas, o menor conhecimento se relaciona com a menor frequência no uso desses serviços. Entretanto, tal relação causal não pode ser estabelecida dado a pesquisa tratar-se de um estudo transversal, obtendo dados somente de caráter descritivo.

A respeito de investimentos, quando discorrido sobre este tópico mais da metade (59%) não investe em nenhum dos segmentos, por outro lado, 26% investe somente em poupança e os investidores em renda fixa ou renda fixa e poupança, tiveram a mesma porcentagem com 4%, conforme apresentado no gráfico 3.

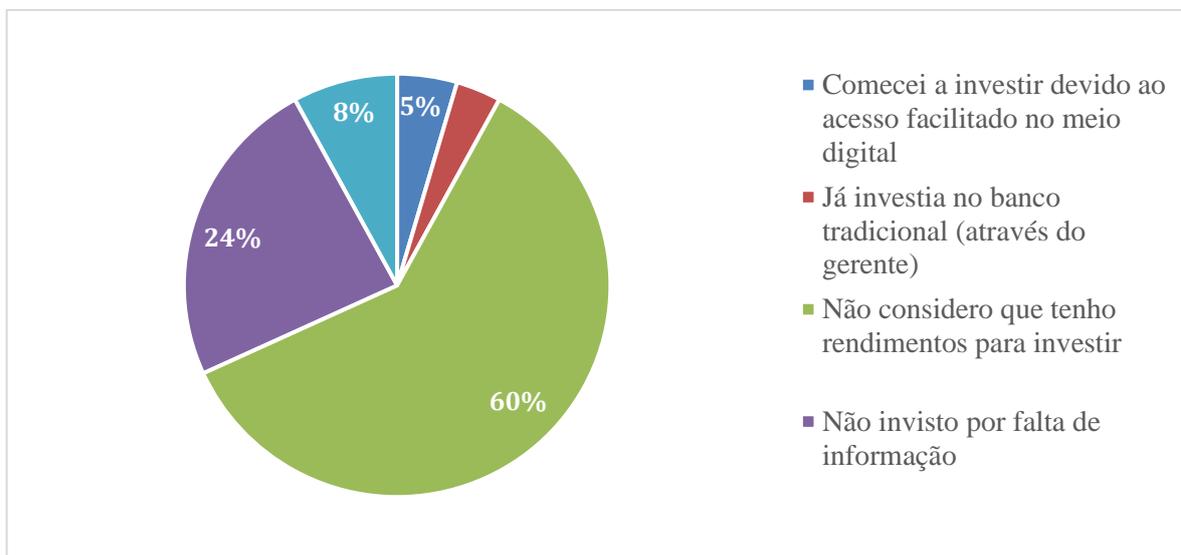
Gráfico 3 - Você realiza algum dos seguintes investimentos “Total = número 88”



Fonte: Dados da Pesquisa

Seguindo esta linha de raciocínio, os dados são apresentados no gráfico 4 quanto a qual situação o respondente se encaixava sobre investimentos (exceto poupança), 60% dos casos consideram que não tem investimentos para investir, 24% informou que não possui as devidas informações para investir, 8% tem receio de perder dinheiro, 5% começou a investir devido ao simples no meio digital e 3% já investia no banco tradicional (através do gerente).

Gráfico 4 - Sobre investimentos (com exceção da poupança), em qual situação você se encaixa “Total = número 88”



Fonte: Dados da Pesquisa

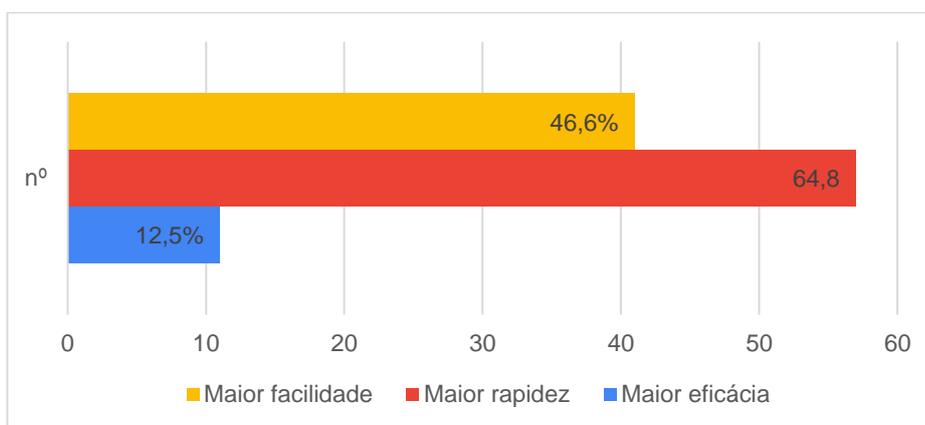
Esses resultados confirmam a tendência da maior adesão à investimentos mais tradicionais como a poupança (SPC BRASIL, 2017), mas de forma mais evidente, mostram uma situação em que as pessoas de renda familiar mais baixa não conseguem ver investimentos como algo possível para elas, uma vez que suas prioridades e demanda de renda tendem a ser outras. Sendo assim, os dados dessa pesquisa não corroboram para avaliação a respeito da diversificação dos serviços oferecidos, de maneira mais específica maior acesso às opções de investimentos, como um fator importante para percepção positiva da informatização dos serviços financeiros por parte dessa população, uma vez que este serviço em específico não é tão utilizado pela amostra em questão.

Para explorar os demais aspectos, os entrevistados foram questionados quanto à utilidade no uso desses serviços, onde 64,8% dos entrevistados disseram usar os serviços de maneira mais rápida quando o fazem digitalmente, bem como consideram o uso dos serviços mais fácil nas plataformas digitais (46,6%), conforme apresentado no gráfico 5.

Também na pesquisa realizada por JALAL, MARZOOQ e NABI (2011), ficou evidente entre os entrevistados a percepção da maior rapidez quando se trata do

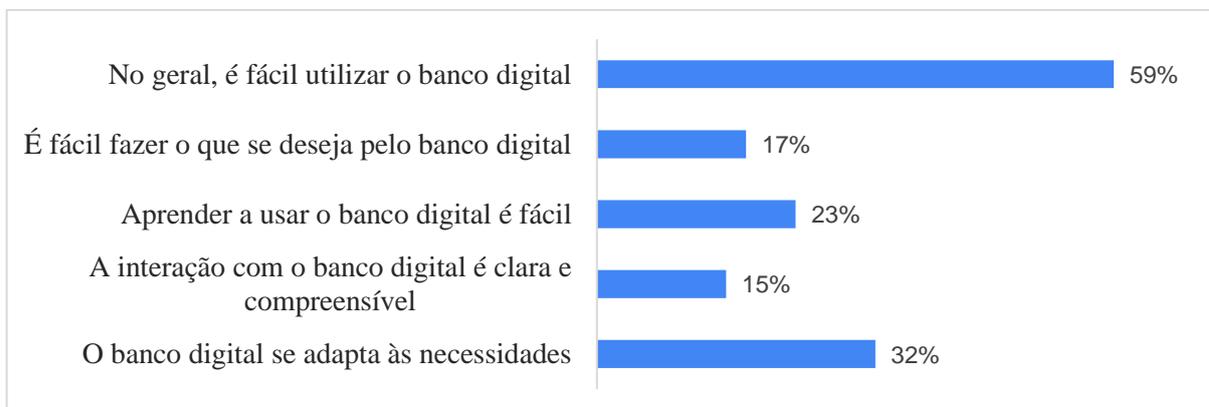
banco digital, bem como de sua facilidade frente ao banco tradicional, se tornando principalmente uma alternativa que permite ao cliente não ter a necessidade de ir até o banco para utilizar seus serviços, mas fazer isso de maneira remota, como por exemplo, do conforto de sua casa. Portanto, tais pontos se destacam como possíveis fatores que influenciam positivamente o uso desses serviços pela população estudada.

Gráfico 5 - Utilidade no uso dos serviços financeiros no meio digital “Total = número 88”



Fonte: Dados da Pesquisa

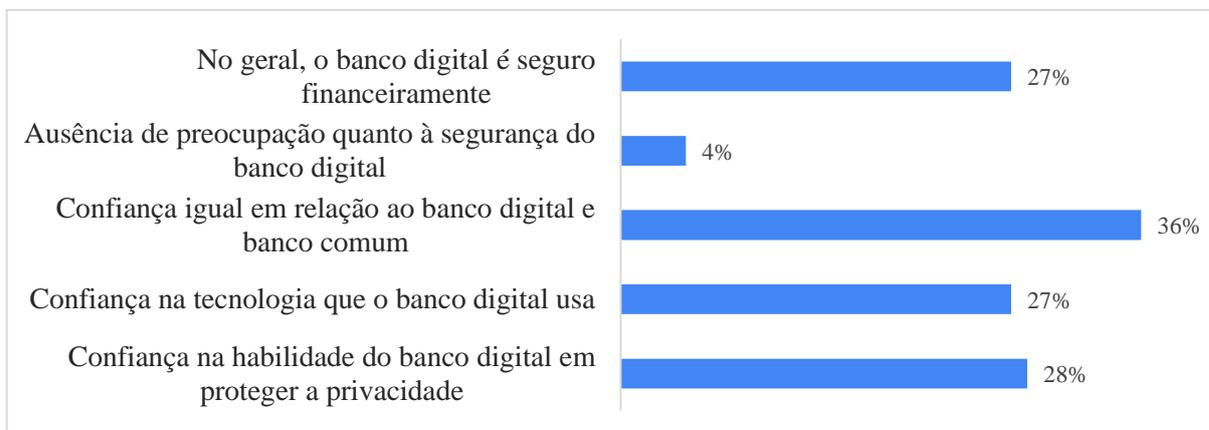
Especificamente quanto a facilidade do uso de serviços financeiros no formato digital, os resultados são apresentados no gráfico 6, que demonstra que de maneira geral essa facilidade é percebida por 59% dos entrevistados. Ainda quanto à facilidade, 32% considera que o banco consegue se adaptar às suas necessidades e 23% julgam ser fácil aprender a usar os serviços neste formato.

Gráfico 6 - Facilidade no uso dos serviços financeiros no meio digital “Total = número 88”

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à segurança na utilização desses serviços, as respostas mostram que os entrevistados se identificam com pontos que se relacionam à confiança na tecnologia utilizada pelo banco (27%) e com a habilidade do banco em proteger a privacidade (28%), além de terem a mesma confiança no banco digital que possuem no banco tradicional (36%).

Analisando, portanto, as respostas quanto a facilidade e segurança, têm-se que são aspectos que os entrevistados conseguem identificar de maneira positiva em relação ao seu uso dos serviços financeiros no ambiente digital, ainda que as respostas sejam dispersas entre as diferentes possibilidades de cada um desses aspectos.

Gráfico 7 - Segurança no uso dos serviços bancários no meio digital “Total = número 88”

Fonte: Dados da Pesquisa

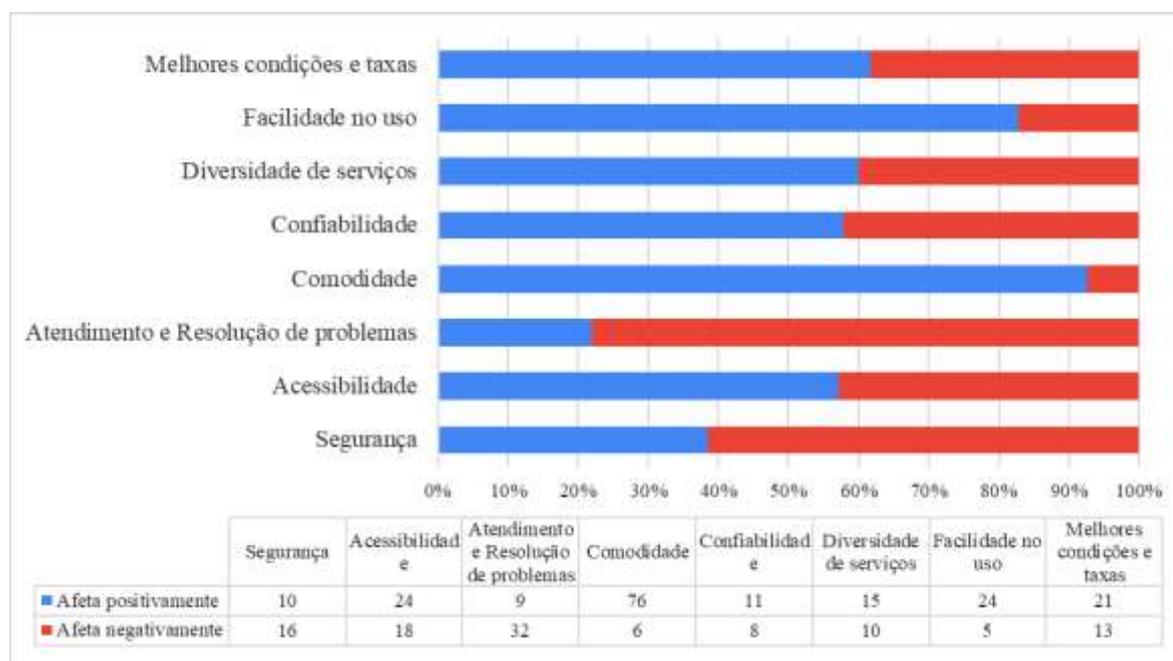
Para poder comparar como alguns fatores influenciam de forma positiva e negativamente no uso dos serviços no meio digital, os entrevistados foram questionados a respeito e as respostas são apresentadas no gráfico 8. Segundo o gráfico, os principais fatores que afetam positivamente o uso são comodidade e facilidade, enquanto que o atendimento e resolução de problemas é o principal fator que afeta negativamente.

Assim como já mencionado, a percepção sobre a usabilidade do banco digital, principalmente maior rapidez e facilidade, também foram fatores importantes na pesquisa de JALAL, MARZOOQ e NABI (2011), e segundo os resultados encontrados por estes autores, há uma correlação que indica que as percepções de rapidez e facilidade possuem impacto positivo na intenção do cliente em usar o banco no formato eletrônico, demonstrando que os resultados encontrados na atual pesquisa estão de acordo com resultados anteriores.

Por outro lado, a segurança - um dos três aspectos escolhidos para serem avaliados neste estudo - foi percebida por JALAL, MARZOOQ e NABI (2011) como um fator que não contribui para a maior adesão dos serviços financeiros no formato digital, o que de certa forma se mostrou presente nesta pesquisa, quando pôde ser observado que a segurança aparece como o segundo fator que mais influencia negativamente no uso desses serviços. Porém, no caso da atual pesquisa, quando se

observa o número total de pessoas que tiveram essa percepção (16 entrevistados), alinhado ainda com o fato de que 36% da amostra disse ter a mesma confiança no banco digital que possuem no banco tradicional, isso pode apontar uma mudança no ponto de vista de segurança do banco digital ao longo do tempo, uma vez que uma desconfiança em relação a este pode estar diminuindo na medida em que se torna mais comum.

Gráfico 8 - Fatores que influenciam no uso dos serviços financeiros no formato digital “Total = número 88”



Fonte: Dados da Pesquisa

Algo importante ainda sobre esse ponto diz respeito ao fato de que a segurança nesses serviços pode ser influenciada pelo conhecimento dos usuários sobre essas tecnologias (ABBADE E NORO, 2012), e como os dados dessa pesquisa mostraram, boa parte dos entrevistados não julgam ter conhecimento suficiente a respeito dessas, podendo se relacionar à essa percepção de influência negativa.

É válido ressaltar quanto às respostas sobre acessibilidade e diversidade nos serviços, que foram os outros dois aspectos escolhidos para serem avaliados de maneira mais específica por este estudo. No quesito à acessibilidade, essa foi mais

vista como um fator positivo para utilização de bancos digitais, ainda assim somente por 27% da amostra. O mesmo se deu com a diversidade de serviços, porém o número de pessoas a viram como um dos motivos que favoreciam o uso desses serviços foi menor que o de acessibilidade, representando apenas 17% da amostra. Em relação a este último aspecto, como 60% da amostra considera que não tem renda para investir, é possível que por razões econômicas, essa população não se interesse por uma grande diversidade de serviços, limitando-se mais aos serviços padrões.

Por fim, com a intenção de identificar o ponto perceptível dos interrogados, acerca do impacto da tecnologia nos serviços financeiros, levantou-se este assunto no qual expressiva quantidade avalia como positivo (81%), enquanto 17% consideram neutro e 2% julgam como negativo. Se esta questão for levada para a perspectiva de crenças pessoais é eminente que considerável porcentagem (86%) qualifica como mais racionais (cognitivas) e minoria (14%) classifica como estar mais relacionadas com sentimentos/emoções (afetivas).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa indicaram que há uma boa aceitação dos serviços financeiros no formato digital por parte da população de baixa renda. Vale destacar que a composição desta amostra pode ser fator de influência no uso desses serviços, em virtude de dados anteriores que se referem à melhor adesão desses serviços por uma população mais jovem com bom nível educacional. Dentre os fatores que mais influenciam positivamente o uso estão a “comodidade” e a “facilidade”, o que está de acordo com outros estudos, e vai de encontro com o perfil desse público que busca otimizar o tempo e os processos no seu dia a dia.

Pode-se concluir, desta forma, que a informatização dos serviços financeiros é vista como positiva pela população de baixa renda, conseguindo corresponder assim ao objetivo principal deste estudo. Porém, não é possível afirmar que esta percepção se relaciona de maneira tão forte com os fatores escolhidos para serem avaliados no início da pesquisa, sendo estes acessibilidade, diversidade de serviços e segurança, uma vez que as percepções relacionadas diretamente à estes aspectos não foram tão

presentes nas respostas de maneira geral. Aspectos importantes a serem considerados, que podem ter minimizado a compreensão sobre a influência desses fatores referente a percepção dos usuários, são a ausência de conhecimento suficiente a respeito das tecnologias nesse setor e a baixa inclinação a utilização de serviços de investimentos pela amostra em questão, devido à fatores econômicos.

Vale ressaltar que muitas respostas eram de múltipla seleção, com intuito de obter o máximo de pontos com os quais os entrevistados se identificassem, porém as opções expostas dessa forma podem levar os participantes a escolherem somente um ponto e seguir para a próxima questão, por falta de entendimento ou até mesmo por pressa, o que pode comprometer os resultados obtidos.

Por fim, cabe destacar que a fim de verificar possíveis relações causais é importante a realização de novos estudos sobre a temática, que obtenham dados de caráter explicativo.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E.B., NORO, G.B.. Conhecimento, Segurança, Resistência e Utilização de Tecnologias de Auto-Atendimento Bancário. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 507-524, 2012. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424930001.pdf>>. Acesso em 20/05/21.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Inclusão Financeira nº 3. 2015**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Nor/relincfin/RIF2015.pdf>. Acesso em: 05/06/21

BORGES, L.H.S. **Um estudo sobre a aceitação da tecnologia do banco digital por clientes potenciais** (2019). 63 p. Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2019. Disponível em:
<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/32143/1/Lis%20Helena%20de%20Souza%200Borges.pdf>>. Acesso em: 25/04/21.

CARDOSO, F.B. **Qualidade No Ecossistema Das Fintechs: A percepção dos clientes brasileiros de contas digitais** (2018). 35 p. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12738/1/21496924.pdf>. Acesso em: 17/06/21.

CORRÊA, Priscila Moreira. **Acessibilidade: conceitos e formas de garantia**. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rbee/a/qSWZwLwt63QkXHLJjtK5h6c/?lang=pt>>. Acesso em: 04/06/21.

GOODMAN, J.E. **Descubra sua personalidade financeira**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

JALAL, A., MARZOOQ, J., NABI, H.A. Evaluating the Impacts of Online Banking Factors on Motivating the Process of E-banking. **Journal of Management and Sustainability**, v.1, n.1, p. 32-42. 2011.

JÄRVINEN, R.A. Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, v. 32, n. 6, p. 551 – 566. 2014.

LIMA, I.M.C.. O processo de inovação tecnológica dos bancos brasileiros a partir das fraudes eletrônicas. (2016). 49 p. Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharel em Ciências Econômicas). Disponível em:
<<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46841/ILUY%20MANOEL%20DE%20CASTRO%20LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20/04/21.

NUBANK. Nubank ultrapassa os 35 milhões de clientes no Brasil. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/nubank-ultrapassa-35-milhoes-clientes/>. Acesso em: 05/06/21.

OLIVEIRA, A.J.G., DESIDÉRIO, L.G.M. Resenha: “FinTech: Desafios da Tecnologia Financeira”, coordenado por Ana Perestrelo de Oliveira. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 417-421. 2018.

PAIVA, C.C.S. **Nível de Qualidade dos Serviços Bancários no Ambiente Digital**. (2001). 115 p. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/79619/PEPS2290-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17/06/21.

PEDROZO, L. A relação entre o traço de personalidade e a escolha de produtos financeiros do investidor carioca (2019). 25 p. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Administração de Empresas). Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46579/46579.PDF>>. Acesso em: 20/04/21.

PIKKARAINEN, T. et al. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*, **Internet Research**, Vol. 14, p.224-235, 2004. Disponível em:<(PDF) Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model (researchgate.net)>. Acesso em: 25/04/21.

REIS, T.M.C.B., BASTOS, S.A.P. **Fatores que influenciam a satisfação dos clientes digitais em bancos comerciais brasileiros**. 2020. Disponível em: <http://anpcont.org.br/pdf/2020_CCG216.pdf>. Acesso em: 20/04/21.

RODRIGUES, L.L., CAMPISTA, M.M. A disrupção na indústria brasileira de serviços financeiros pela democratização do acesso a investimentos - um estudo de caso da xp investimentos (2020). 136 p. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Engenharia). UFRJ/Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10032232.pdf>>. Acesso em 12/04/21.

SEBBEN, A. Mercado financeiro: produtos mais oferecidos no mercado de renda fixa e variável como referência para composição da carteira de investimentos segundo o perfil dos investidores. 2011. 81 p. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Ciências Contábeis). Universidade de Caxias do Sul, Farroupilha, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1477/TCC%20Alexandre%20Sebben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 12/04/21.

SHIM, S., SERIDO, J., TANG, C. After the global financial crisis: Individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, p. 26-33. 2013.

SPC BRASIL. **58% dos investidores desconhecem as melhores taxas de retorno do mercado, mostram SPC Brasil e CNDL**, 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2486>>. Acesso em: 25/03/2021.

VENNILA, A. *E-Finance in the Mobile World*. *Journal of Finance, Accounting and Management*, v. 2, n. 2, p. 12-22. 2011.