

A DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA AOS OLHOS DOS COLABORADORES DE UMA AGÊNCIA TRADICIONAL DE SETE LAGOAS, MINAS GERAIS.

Évellyn Rayane Brandão Guedes ¹
Leonardo Francisco Dias ²

RESUMO

O tema do presente estudo é a transformação digital bancária e tem como objetivo analisar a visão dos colaboradores de uma agência tradicional bancária de Sete Lagoas, Minas Gerais, acerca dessa digitalização e de maneira específica compreender o processo de transformação digital, analisar a transformação digital no setor de serviços financeiros através da vivência dos funcionários, e investigar as causas, vantagens e desvantagens da digitalização das agências bancárias tradicionais. A questão que norteia o estudo é: Quais as consequências da transformação digital em uma agência bancária tradicional de Sete Lagoas, Minas Gerais? A metodologia proposta para realização deste trabalho consiste em procedimentos utilizados de natureza bibliográfica a partir de materiais já existentes, e com pesquisa tipo quantitativa. Após levantar dados e analisar material teórico, pode-se observar a relevante importância pela tríade de aspectos a que a pesquisa se propõe abordar: a atualidade do tema, a constante e veloz evolução da transformação digital, e a necessidade imperiosa de se acompanhar essa velocidade em tempo real, a despeito de se tornar obsoleto e invisível em termos de competitividade mercadológica.

Palavras-chave: Digitalização. Transformação digital bancária. Tecnologia.

ABRSTAT

The theme of the present study is digital banking transformation and aims to analyze the view of employees of a traditional banking agency in Sete Lagoas, Minas Gerais, about this digitalization and in a specific way to understand the digital transformation process, analyze the digital transformation in financial services sector through the experience of employees, and investigate the causes, advantages and disadvantages of the digitization of traditional bank branches. The question that guides the study is: What are the consequences of digital transformation in a traditional bank branch in Sete Lagoas, Minas Gerais? The proposed methodology for carrying out this work consists of procedures used of bibliographic nature from already existing materials, and with quantitative research. After collecting data and analyzing theoretical material, one can observe the relevant importance due to the triad of aspects that the research proposes to address: the topicality of the theme, the constant and fast evolution of digital transformation, and the imperative need to keep up with this speed. in real time, despite becoming obsolete and invisible in terms of market competitiveness.

Keywords: Digitization. Digital banking transformation. Technology.

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Ciências Da Vida. E-mail: evellyn.brandao@gmail.com.

² Professor e Coordenador do curso de Administração na Faculdade Ciências Da Vida (FCV), Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Pedro Leopoldo (MG). E-mail: leonardofd@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Ao se falar do termo digitalização pode-se associar a conversão da informação analógica tornando-a uma modalidade digital, à medida que essa começa a ser examinada por quaisquer ferramentas tecnológicas e entendida de maneira grandiosa (JOSHI; PARIHAR, 2017). Logo, instituições bancárias com maior tempo no mercado financeiro, na evolução

digital, motivam seus clientes e colaboradores, com campanhas influenciadoras nas redes sociais a adequarem-se à nova realidade (JOSHI; PARIHAR, 2017).

A concorrência se expandiu agressivamente, e deixaram de serem apenas agências tradicionais, sendo assim, os bancos começaram a enfrentarem uma realidade divergente do que de costume, suas novas ameaças possuem pontos fortes tecnológicos como características padrão, e não um desafio, elas são as famosas *fintechs* que disponibilizam aos usuários uma experiência diferente da realidade das outras instituições, proporcionando praticidade, simplicidade, flexibilidade e acesso fácil onde e quando quiserem (CARVALHO, 2019).

A maior barreira a ser ultrapassada pelas entidades bancárias durante essa jornada digital é assegurar que os bancos tradicionais não percam qualidade, nem intervenções no relacionamento com seus clientes. Sendo assim, é premente não deixarem de lado o fato que nem todos os clientes têm o mesmo perfil, e que nem todos se encaixam nessa onda tecnológica (ARNER *et al.*, 2015).

Assim o trabalho busca responder: Quais as consequências da transformação digital em uma agência bancária tradicional de Sete Lagoas, Minas Gerais? Tem como objetivo geral analisar a visão dos colaboradores de uma agência tradicional de Sete Lagoas, Minas Gerais, acerca dessa digitalização e como objetivos específicos, compreender o processo de transformação digital, analisar a transformação digital no setor de serviços financeiros através da vivência dos funcionários e investigar as causas, vantagens e desvantagens da digitalização das agências bancárias tradicionais.

O presente estudo justifica-se pelo fato de constante mudança no cenário do segmento bancário, as quais são derivadas da introdução do atendimento digital que proporciona ao cliente comodidade, conveniência, e segurança, por meio de diversas plataformas e *softwares* inovadores, coordenados pela tecnologia da informação gerando oportunidades, e inovações no mundo dos negócios (VILAIN, LEANDRO, 2018)).

Além do mais, justifica-se pela necessidade de determinada agência bancária tradicional de Sete Lagoas, Minas Gerais, acompanharem a evolução dos consumidores, os quais exigentemente buscam facilidade e praticidade em suas transações financeiras, anseiam diminuir o tempo em atividades corriqueiras, procurando serviços que tenham acesso a todo tempo na palma da mão.

Na plenitude da Era da Informação e do uso cada vez mais frequente da inteligência artificial, o presente estudo apresenta relevante importância pela tríade de aspectos a que a pesquisa se propõe abordar: a atualidade do tema, a constante e a veloz evolução da

transformação digital, e a necessidade imperiosa de se acompanhar esta evolução em tempo real, a despeito de se tornar obsoleto e invisível em termos de competitividade mercadológica.

Será utilizada no desenvolvimento do trabalho metodologia de natureza bibliográfica, a pesquisa será do tipo quantitativa e o método de interpretação indutivo. Assim, os resultados do presente artigo contribuirão para a pesquisadora, como fonte de aprendizado; para a Faculdade Ciências da Vida, cujo propósito principal é a promoção do conhecimento; para o segmento bancário, fornecedores de softwares e para os interessados no assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Segundo *AdvancedIT* (2017), transformação digital é um processo que tem como finalidade reestruturar o padrão tradicional das organizações, mudança essa predisposta a revolucionar o modelo existente por meio da tecnologia, assim propondo soluções inovadoras. Em correlação, o impacto das tecnologias digitais no relacionamento com o cliente, é muito mais interativo, sendo uma via de mão dupla, as avaliações dos usuários têm grande peso para melhoria contínua, transformando a participação dinâmica desses um fator imprescindível do sucesso das empresas (ROGERS, 2017).

No mundo tecnológico novidades surgem a todo instante como inteligência artificial, computação cognitiva e sistemas capacitados de analisar e interpretar milhares de dados. Algoritmos são treinados para “compreender” as emoções dos consumidores. Robôs com inteligência artificial analisam a circulação de pessoas e identificam comportamentos fora do padrão, no monitoramento de agências e terminais de atendimento (FOSSE 2018).

O investimento em tecnologia no setor bancário cresceu de forma gradativa nos últimos anos. A preocupação das instituições financeiras em servir aos seus clientes de forma que não se tornarem obsoletas em relação aos outros setores do mercado foi perceptível. Até 2015, instituições financeiras no Brasil e no mundo ocupavam a segunda posição nos *rankings* de setores que mais direcionam recursos para a tecnologia segundo coleta de dados da Gartner (empresa de consultoria). Em 2016, no Brasil, bancos e Governo dividiam a primeira posição desse *ranking* (DELOITTE, 2018).

Além disso, pesquisa realizada em 2019, referente ao ano de 2018, aponta que a indústria bancária segue dividindo *ranking* com o Governo, alcançando índice de 14 % de investimento em tecnologia no Brasil, havendo aumento de 3% comparado ao ano de 2017, passando de R\$19 bilhões do ano anterior para R\$ 19,6 bilhões (DELOITTE, 2019).

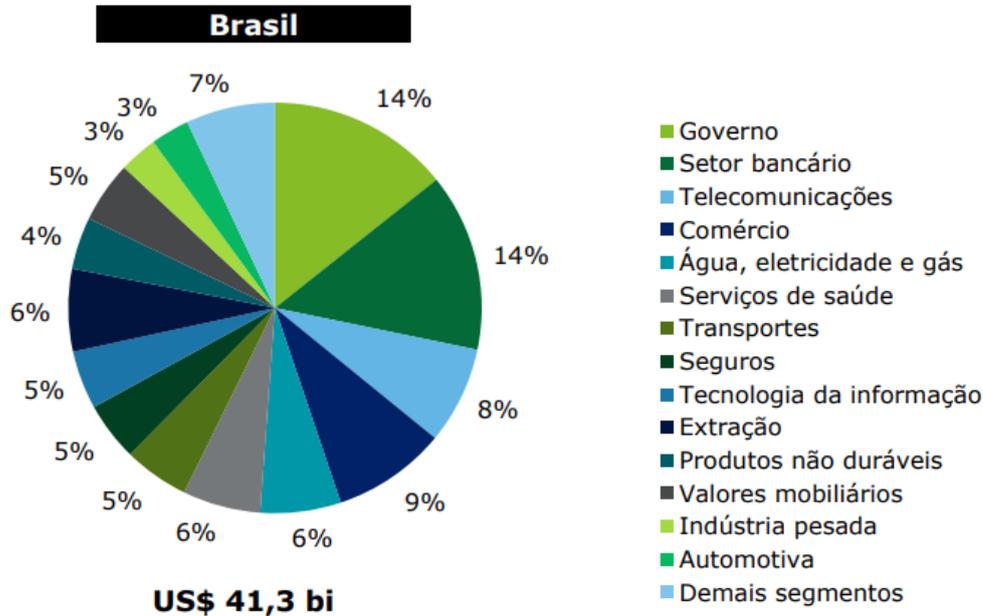


FIGURA 1 – GRÁFICO RANKING DE INVESTIMENTO TECNOLÓGICO NO BRASIL
FONTE: GARTNER 2019

Com reajustes dos canais digitais e rede social, a quantidade de informações teve crescimento de forma exponencial. Por isso, se tem a necessidade de ferramentas que possam interpretá-las para criação de serviços que atendam aos consumidores de acordo com o perfil de cada um. A transição de clientes das agências bancárias tradicionais para os meios digitais teve como reflexo em 2017, os consumidores *heavy users* (usuários pesados), que fazem mais de 80% de suas atividades financeiras por um determinado canal, teve índice significativo de 36% do total de contas que utilizam o *mobile banking* (banco móvel) (FEBRABAN, 2018).

2.2 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

A agência bancária há alguns anos, era considerada a principal marca da indústria bancária na mente do consumidor. Recentemente, vem migrando algumas funções para novos canais, com ênfase para os digitais. Com maior facilidade para realizar transações pelos canais digitais, os bancos tradicionais estão se transformando em locais personalizados e voltados ao relacionamento e operações específicas. Esse movimento se soma a uma tendência de

aquisições na indústria financeira, que leva a uma busca por maior eficiência nas operações físicas, e à abertura de agências digitais (FEBRABAN, 2018).

Houve redução no número de agências tradicionais, que passaram de 23,4 mil de 2016 para 21,8 mil em 2017 e em 2018 para 21,6. A indústria bancária segue sem modificações no ordenamento em toda nação, porém, mesmo mediante queda do número, não houve alterações na dimensão de agências espalhadas em todas as regiões do Brasil, com o Sudeste em primeiro lugar contendo 52% das agências, as outras regiões, a seguir, distribuídas conforme percentagens correspondentes a: Sul (19%), Nordeste (16%), Centro-Oeste (8%) e Norte (5%) (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

A inovação do momento que está deixando as agências tradicionais em alerta e está ganhando o mercado com louvor são os bancos digitais. Os prestadores de serviços dessas instituições relacionam com os clientes por meios como chat telefone, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram* e outras tecnologias. A existência dessas agências, inclusive, é também um fator determinante sob o quanto o mercado sofre mudanças relevantes: em 2017, o número de organizações financeiras digitais no Brasil cresceu mais que três vezes em relação ao ano anterior (PESQUISA FEBRABAN, 2018).

2.3 FINTECH

O surgimento das famosas *fintechs* derivado do termo em inglês “*Finance*” e “*Technology*”, vieram para alavancar no quesito inovação e otimização de serviços financeiros. A sua explosão no mercado foi logo após a crise econômica mundial, havendo destaque em gerar redução de custos e maximização dos lucros, e ainda satisfação dos clientes (FEBRABAN, 2019). O sistema de *startups* na utilização da tecnologia financeira é variado e tem apresentado crescimento no país nos últimos anos. O investimento nessas novidades no Brasil tem resultado relevante em comparação com economias de outros países emergentes, ressalvo China e Índia (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017).

O surgimento da *Fintech* está transformando o mercado e gerando mudanças no cenário financeiro global. Ela possui a potencialização de gerar uma ruptura no desenvolvimento do setor. Um exemplo das consequências da *Fintech* é uma forte pressão acelerada nas instituições financeiras influenciando-as para que assumam novos posicionamentos (KATORI FERNANDA, 2017).

Segundo a PWC (2016), a indústria financeira está sendo modificada de fora para dentro, mudando a forma com que as empresas geram e inserem valor aos seus clientes.

Todavia, o *World Economic Forum* alerta para que sejam trabalhadas políticas que consigam estruturar a expansão das *Fintechs*, a fim de diminuir possíveis efeitos negativos (DAVIS, 2016).

3 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido através de pesquisa de campo de natureza bibliográfica e por meio de abordagem quantitativa, o seu objetivo foi analisar a transformação digital bancária no setor de serviços financeiros através da vivência dos funcionários de uma agência bancária tradicional de Sete Lagoas – Minas Gerais. Foram utilizados procedimentos de natureza bibliográfica, realizando pesquisa sobre o tema a partir da leitura de livros, artigos científicos, periódicos e sites da internet, embasando assim o referencial teórico e tornando possível a análise e discussão dos resultados obtidos pela pesquisa de campo (GIL, 2002).

Primeiramente, a pesquisa originou-se por coleta de dados por meio de material por meio de pesquisa bibliográfica com intuito de alicerçar o referencial teórico, e tornar-se possível a análise e discussão de resultados. Em sua realização utilizou-se os seguintes sites gratuitos: Banco Central do Brasil (BCB), Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e *Google Scholar*.

Além disso, foi realizada no primeiro semestre de 2020 a aplicação do questionário semiestruturado. A amostra abrange 100% da agência bancária estudada em Sete Lagoas, Minas Gerais, correspondente a 9 colaboradores, com faixa etária entre 18 e 45 anos, sendo que todos compõem o setor comercial da instituição, os quais tem contato direto e diário com os clientes. Logo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário eletrônico aplicado por meio do site da empresa *Survey Mankey*®. Os entrevistados responderam um questionário semiestruturado por questões sociodemográficas e de nível de conhecimento. Os dados obtidos foram estruturados no programa Excel® recrutando análises estatísticas por meio das metodologias “Frequência” e “Moda”, e sendo as respostas analisadas de forma descritiva levando em consideração o intervalo de 95% (SILVA, 2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra corresponde a 09 indivíduos, sendo eles experientes em suas rotinas com a transformação digital bancária da agência tradicional em Sete Lagoas, Minas Gerais, onde são colaboradores. Sendo assim, a tabela 01 demonstra o perfil dos entrevistados apresentando as seguintes informações sociodemográficas: sexo, idade, cargo e experiência.

A amostra foi analisada por meio de aplicação do método estatístico “Moda (M_0)” em que foram identificados 87,50% da amostra são pessoas do sexo feminino e 12,50% do sexo masculino. Sendo a maioria (75%) com faixa etária entre 26 e 35 anos, seguidos por pessoas entre 18 e 25 anos (12,50%), 36 e 45 anos (12,50%). Nota-se que 57,14% dos pesquisados são graduados, 28,57% possuem especialização e 14,29% são mestres. Em relação ao cargo dos indivíduos, os dados apontam que 57,14% são gerentes de varejo, 28,57% gerentes *uniclass* e 14,29% gerentes da empresa, ou seja, a formação dos entrevistados está correlacionada aos respectivos cargos. Além disso, pode-se perceber que a experiência nas funções dos colaboradores são diversificadas desde 1 ano de trabalho até ultrapassar 10 anos de carreira.

TABELA 01: Características Amostral

Características Sociodemográficas		Percentual
Sexo	Feminino	87,50 %
	Masculino	12,50%
Idade	18 e 25 anos	12,50%
	26 e 35 anos	75%
	36 e 45 anos	12,50%
Cargo	Gerente Varejo	57,14%
	Gerente <i>Uniclass</i>	28,57%
	Gerente Empresa	14,29%
Escolaridade	Graduação	57,14%
	Pós Graduação	28,57%
	Mestrado	14,29%
Experiência	1 a 4 anos	55,55%
	5 a 10 anos	33,33%
	Mais de 10 anos	11,11%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

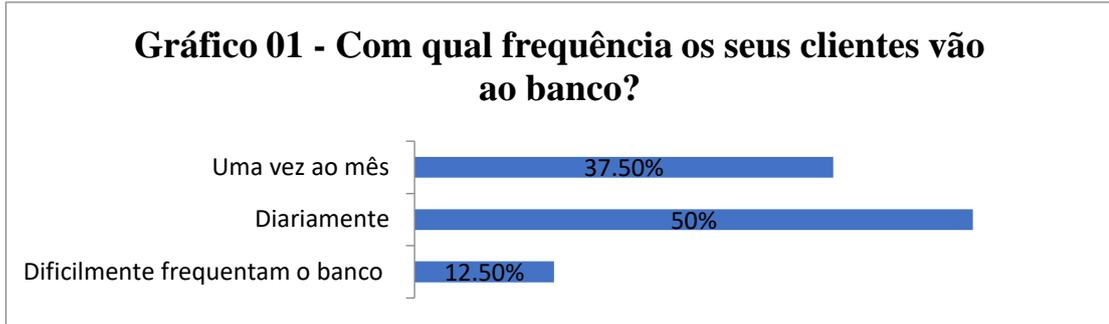
Aplicando o método estatístico “Frequência Relativa (FR)” é possível afirmar que conforme os dados da tabela 02, os entrevistados optaram estrategicamente em digitalizar os clientes pela comodidade proporcionada aos indivíduos (100%), já que, conforme o gráfico 01, os clientes ainda possuem o hábito se locomover à agência diariamente (50%). É premente ainda dizer que, os motivos primordiais da transformação digital bancária para os entrevistados são: flexibilidade para os clientes do acesso aos serviços 24 horas por dia

(100%), conveniência na relação cliente / gerente (88,89%), redução do tempo de fila (88,89%), redução de custos (77,77%), centralidade em negócios (55,55%).

Tabela 02: Análise de Frequência

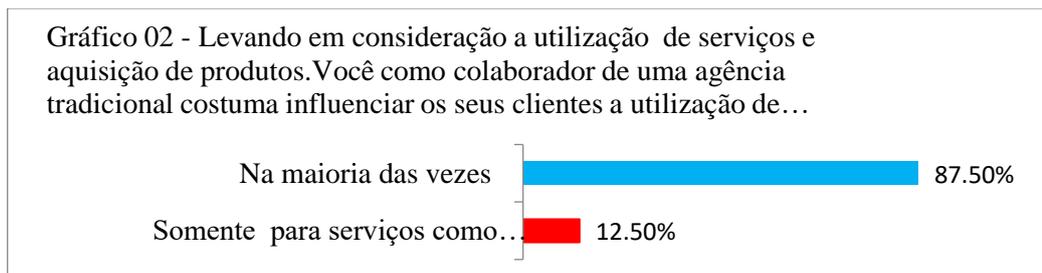
Quais motivos levam você a digitalizar seus clientes?			
Fatores		Frequência Absoluta (FA)	Frequência Relativa (FR)
Comodidade para o cliente	Sim	9	100%
	Não	0	0%
Total		9	100%
Diminuir tempo de fila	Sim	8	88,89%
	Não	1	11,11%
Total		9	100%
Centralidade em negócios	Sim	5	55,55%
	Não	4	44,45%
Total		9	100%
Acesso 24 horas / dia	Sim	9	100%
	Não	0	0%
Total		9	100%
Redução de custo	Sim	7	77,77%
	Não	2	22,23%
Total		9	100%
Conveniência na relação cliente/gerente	Sim	8	88,89%
	Não	1	11,11%
Total		9	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A transformação digital bancária em uma agência tradicional de Sete Lagoas, Minas Gerais, é um processo cultural sob influência dos colaboradores da organização. Percebe-se que a instituição financeira utiliza dos próprios funcionários para acelerar o processo digital. Essa afirmação é ressaltada, quando questionados sobre o incentivo dos gerentes aos seus clientes à utilização de meios eletrônicos para realização de serviços e contratação de produtos que na maioria das vezes (87,50%) acontece segundo gráfico 02. Percebe-se também, que têm aqueles receosos que se sentem ameaçados quanto à substituição do cargo pelos recursos do avanço tecnológico, e perda de clientes ao realizarem o autoatendimento, quando 12,50% afirmam que só indicam os recursos tecnológicos para realização de serviços simples, como consultas, pagamentos e transferências eletrônicas, ou seja, nada coloque em risco a sua produtividade como gerente.



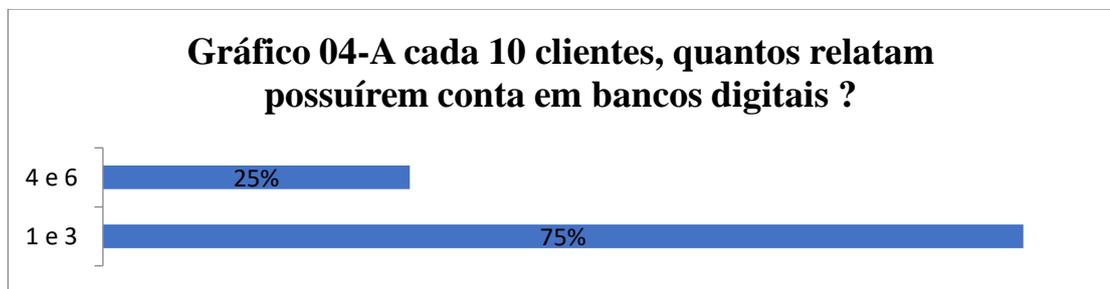
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A indústria bancária tradicional vem se reinventando e se adequando à nova era digital e suas tecnologias, assim afirmam a maioria (87,50%) dos profissionais da agência estudada, que no ápice da digitalização tem alavancado o desempenho individual e se posicionado no mercado financeiro, uma vez que os gerentes estão se capacitando proporcionalmente a transformação digital bancária conforme gráfico 03. Todavia, um fator de alerta é que ainda existem alguns (12,50%) acomodados à “zona de conforto”.

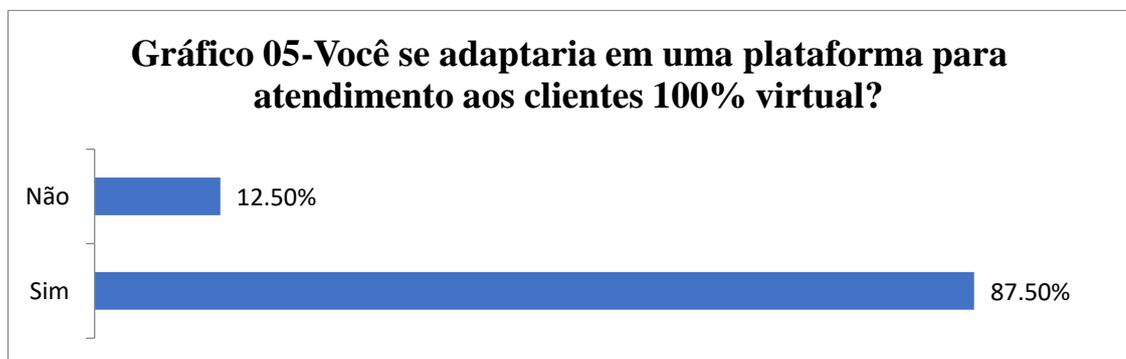


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação à visão mercadológica e ao plano de carreira, os entrevistados tradicionais estão evoluindo perante o mercado financeiro, uma vez que, percebem a migração dos clientes para os bancos digitais, sendo que, a cada 10 clientes atendidos pelos gerentes entrevistados entre 1 a 3 possuem conta em *fintech* cerca de 75%, e entre 4 e 6 o percentual é de 25 %, segundo gráfico 04. Logo, 87,50 % dos entrevistados relatam que se adaptaram em uma plataforma para atender aos clientes de forma 100% virtual e 12,50% ainda são inflexíveis à nova era de negócio, conforme gráfico 05.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a analisar as inovações do mercado e a busca constante da transformação digital bancária de uma agência tradicional de Sete Lagoas, Minas Gerais. Para isso aplicou-se um questionário eletrônico semiestruturado em 9 colaboradores da instituição pesquisada, gerentes que relacionam com clientes em processo de implantação digital diária. Essa pesquisa foi realizada com a finalidade de analisar as consequências na digitalização contínua de serviços, na veloz implantação tecnológica e cultural, assim percebe-se mudanças de hábitos e costumes das pessoas, de maneira que se posicionem no mercado e cresçam juntamente com a nova era digital.

A transformação é realizada de dentro para fora, ou seja, ajuste cultural aos avanços tecnológicos. O estudo expõe a forma com que os colaboradores da agência tradicional têm enfrentado o processo evolutivo digital, já que são utilizados pela instituição financeira como instrumento principal para influenciar os clientes, uma vez que, sua consequência tem fundamento vantajoso e lucrativo para empresa.

A introdução do atendimento digital proporciona ao cliente comodidade, conveniência, e segurança, por meio de diversas plataformas e *softwares* inovadores, todo esse conforto gera novas oportunidades, e modelos de negócio. Os profissionais do setor bancário, constantemente estão se atualizando às novas tecnologias, buscando aprimoramento e o mais importante, se adequando para que suas funções não sejam extintas, mas reinventadas de acordo com a demanda do mercado. Sendo que o protagonismo para o cargo requer novas habilidades e competências, como por exemplo, qualidade no atendimento por meio do atendimento eletrônico.

O presente estudo limitou-se a estudar funcionários do setor financeiro de uma agência tradicional de Sete Lagoas, que declaram passar por processo de migração digital no cotidiano, buscando descrever essa fase, sendo assim, os resultados coletados aplicam-se somente à amostra em evidência.

Portanto os bancários estão focados não somente no papel que atuam na presente organização, mas no processo de mutação individual. Os funcionários, por sua vez, têm ciência que o novo modelo de negócio se tornará padrão e que os desafios de hoje, não

passarão de requisitos básicos no dia de amanhã, pois as informações se modificam a todo instante e se reestruturar será necessário para sobrevivência profissional.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advencid It, 2017 **Transformação Digital e infraestrutura de TI**, disponível em <https://www.advancedit.com.br/infraestrutura-de-ti-para-transformacao-digital/> - Acesso em 01/04/2019.

Arner, D. W., J. Barberis e R. P. Buckley (2015), *“The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?”* *University of Hong Kong Faculty of Law*, Nº 2015/047.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Regimento Interno**. 2017. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/Adm/sobre/port/regimentointerno.asp>> Acesso em: 11 mar 2019.

Carvalho, Rodrigo. **Inovação no sistema financeiro** .Disponível em : https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Rodrigo-Caldoncelli-Carvalho_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf. Acesso em 14 de maio de 2020.

DAVIS, N. **Enabling entrepreneurship in the global public interest. World Economic Forum**, 2016. Disponível em <http://www3.weforum.org/docs/WEF_Brochure_Center_for_the_Fourth_Industrial_Revolution.pdf> Acesso em: 11 mar 2019.

DELOITTE, **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018**. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf> Acesso em 23 mar 2019.

DELOITTE, **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-deloitte-febraban-tecnologia-bancaria.html>> acesso em 11 mai 2019.

FEBRABAN, EDIÇÃO 75, MAIO/JUNHO, 2018, Revista: **As leis do banco digital** <https://ciab.com.br/assets/download/magazines/revista-ciab-75.pdf> - Acesso em 23/03/2019.

FEBRABAN. Revista: **Bancos embalam clientes.** Disponível em: <https://issuu.com/revistaciab/docs/revista_ciab_febraban_73_fev18> Acesso em 23/03/2019.

FINANCEIRO: UMA ANÁLISE CRÍTICO-REFLEXIVA, disponível em <http://bdm.unb.br/handle/10483/19517> – Acesso 11/05/2019.

Joshi, D. e S. Parihar (2017), “*Digitalization & Customer Perception towards the Banking Services*”, *A Peer Reviewed Research Journal*, Vol. 23, Nº 2, p. 133-141.

Kane G. C., D. Palmer, A. N. Phillips e D. Kiron (2015), *Is Your Business Ready for a Digital Future?* Disponível em <http://sloanreview.mit.edu/article/is-your-business-readyfor-a-digital-future> - acesso em 11/05/2019.

KATORI, IMPACTOS DAS FINTECHS E DO BLOCKCHAIN NO SISTEMA.

Kotler, Philip *Marketing 4.0*/Philip Kotler, *Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PWC. **Blurred Lines: How Fitch is shaping Financial Services - Global Fitch Report**, PWC, 2016. Disponível em: <HTTPS://www.pwc.se/sv/pdf-reports/blurred-lines-how-fintech-is-shaping-financial-services.pdf>. - Acesso em: 11/05/2019

.

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.

SILVA, M. N. P. **Aplicação de Estatística: Frequência Absoluta e Frequência Relativa.** Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/aplicacao-estatistica-frequencia-absoluta-frequencia-htm>>. Acesso em 19 de maio de 2020

WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Information 2016: Innovating in the Digital Economy. 2016c. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf - Acesso em 11/05/2019.