



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CAIQUE BARBOSA DA SILVA

**DIGITALIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS E
VULNERABILIDADE NO CONSUMO: UM ESTUDO COM O
PÚBLICO IDOSO DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Feira de Santana, BA.

2025

CAIQUE BARBOSA DA SILVA

**DIGITALIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS E
VULNERABILIDADE NO CONSUMO: UM ESTUDO COM O
PÚBLICO IDOSO DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Monografia II, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana- BA.

Orientadora: Prof^ª. Leisianny Mayara Costa Silva

Feira de Santana, BA.
2025

CAIQUE BARBOSA DA SILVA

**DIGITALIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS E
VULNERABILIDADE NO CONSUMO: UM ESTUDO COM O
PÚBLICO IDOSO DE FEIRA DE SANTANA-BA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Estadual de Feira de
Santana, como requisito para a disciplina de
Monografia II.

Feira de Santana,.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a)

Prof.(a)

Orientador(a)

RESUMO

A digitalização dos serviços bancários tem se intensificado com o avanço acelerado da tecnologia, trazendo benefícios, mas também desafios significativos, especialmente para o público idoso. Ao tempo que a digitalização aumenta, percebe-se que o processo expõe alguns públicos a situação de vulnerabilidade no consumo. Sob esse ângulo, no município de Feira de Santana, a adaptação a essa nova realidade digital ainda enfrenta diversos obstáculos para a terceira idade. Nesse aspecto, este trabalho possui como objetivo analisar a atuação da digitalização dos serviços bancários para o público idoso de Feira de Santana, mediante a perspectiva da Vulnerabilidade do Consumidor (VC). Assim, com intuito de compreender esse cenário, adotou-se a pesquisa exploratória-descritiva, qualitativa e método de estudo de caso com uso de triangulação metodológica, para isso foram investigados(as) 22 idosos(as) feirenses buscando, através da pesquisa documental, observação sistemática e entrevista, identificar a influência de fatores individuais, interpessoais e estruturais da VC com relação aos serviços bancários digitais. Como resultados principais, foi possível observar que apesar do avanço significativo no processo de digitalização dos serviços bancários, refletido tanto na ampliação dos canais digitais quanto na reconfiguração dos espaços físicos das agências, essas transformações ainda impõem barreiras para muitos(as) idosos(as), que podem não se sentir contemplados com tais mudanças. Os desafios principais encontrados se pautam na baixa autonomia digital, ausência de apoio, insegurança virtual, entre outros. Nesse contexto, este estudo contribui para o avanço do conhecimento acadêmico, especialmente na área de vulnerabilidade do consumidor, ao evidenciar limitações, propostas de melhorias e pontos que podem ser aprofundados em pesquisas posteriores.

Palavras-chave: Digitalização, serviços bancários, vulnerabilidade do consumo, idosos.

ABSTRACT

The digitalization of banking services has intensified with the rapid advancement of technology, bringing benefits but also significant challenges, especially for the elderly. As digitalization increases, it is clear that the process exposes some groups to a situation of vulnerability in consumption. From this perspective, in the city of Feira de Santana, adaptation to this new digital reality still faces several obstacles for the elderly. In this regard, this work aims to analyze the performance of the digitalization of banking services for the elderly population of Feira de Santana, from the perspective of Consumer Vulnerability (VC). Thus, in order to understand this scenario, exploratory-descriptive, qualitative research and a case study method were adopted using methodological triangulation. For this purpose, 22 elderly people from Feira de Santana were interviewed, seeking, through documentary research, systematic observation and interviews, to identify the influence of individual, interpersonal and structural factors of VC in relation to digital banking services. The main results showed that despite significant progress in the digitalization of banking services, reflected in both the expansion of digital channels and the reconfiguration of physical spaces in branches, these transformations still pose barriers for many elderly people, who may not feel included in such changes. The main challenges encountered are low digital autonomy, lack of support, virtual insecurity, among others. In this context, this study contributes to the advancement of academic knowledge, especially in the area of consumer vulnerability, by highlighting limitations, proposals for improvements, and points that can be further explored in future research.

Key-words: Digitalization, banking services, consumer vulnerability, elderly people.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Framework Analítico dos fatores da Vulnerabilidade do Consumidor.....	13
Quadro 2 - Categorias de análise da pesquisa..	36
Quadro 3 - Propostas de Melhorias por desafios e fatores	55

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CMN – Conselho Monetário Nacional

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUS – Sistema Único de Saúde

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

VC – Vulnerabilidade do Consumidor

IoT – Internet das Coisas

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

D.O.U. – Diário Oficial da União

BACEN – Banco Central do Brasil

ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviço

OMS – Organização Mundial da Saúde

TDIC's – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Vulnerabilidade do consumidor: conceitos e características	12
2.2 Digitalização nas organizações: contexto e desafios	15
2.3 O processo de digitalização nos serviços bancários digitais	20
2.4 Desafios entre serviços bancários digitais e consumidores	22
2.5 Vulnerabilidades do consumidor idoso nos serviços bancários digitais	27
3. METODOLOGIA	32
3.1 Caracterização do cenário e sujeitos de pesquisa	33
3.2 Procedimento de coleta, tratamento e análise dos dados	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1 Caracterização dos fatores individuais e interpessoais quanto a VC idoso dos serviços bancários digitais com base no público entrevistado	38
4.2 Fatores estruturais da VC e principais desafios enfrentados na digitalização dos serviços bancários pelos(as) idosos(as) entrevistados(as)	42
4.3. Síntese dos desafios da digitalização e propostas de melhorias	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista	76

1 INTRODUÇÃO

A digitalização tem se tornado cada vez mais presente no cenário global, provocando transformações na forma de socialização humana. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023), cerca de 92,5% dos domicílios brasileiros possuem acesso a internet, correspondendo a aproximadamente 72,5 milhões de moradias. Diante disso, a transformação digital passa a exigir mudanças em vários campos da atividade econômica, solicitando que as organizações também invistam em novos processos, máquinas, funcionários e até produtos (Nagy et al., 2018).

O mercado bancário é um dos segmentos atingidos por esta constante digitalização. Desde 2013, os serviços bancários digitais no Brasil experimentaram um crescimento expressivo, impulsionado principalmente pela maior disponibilidade de telefones celulares. Segundo a Federação Brasileira dos Bancos - FEBRABAN (2013), essa evolução acelerou a digitalização dos serviços financeiros, com destaque para o avanço do *mobile banking* e a crescente popularização dos pagamentos móveis no país. Em 2016, ainda conforme a FEBRABAN (2016), as áreas bancárias mais afetadas pela tecnologia digital corresponderam a de riscos, *compliance* e atendimento aos clientes.

O relacionamento entre cliente e banco está aproximando cada vez mais a tecnologia digital das transações bancárias, segundo ainda a FEBRABAN (2024), apenas nos últimos cinco anos, as transações *mobile* aumentaram em 251%. A digitalização pode proporcionar vantagens bilaterais para clientes e instituição, aprimorando a qualidade do serviço bancário, Falleti (2017) informa que o uso contínuo de dados já permite que as organizações financeiras reduzam a exposição a risco e eliminem fraudes.

No entanto, ao considerar que tal cenário pressiona os bancos a criarem ferramentas digitais que viabilizem a realização de operações bancárias a fim de conquistar clientes (Rolli, 2016), percebe-se que a digitalização possui desafios significativos de inclusão e acessibilidade. Disponibilidade de banda larga, acesso a computador, localização e até questões individuais como renda, escolaridade e idade, são aspectos que podem afetar o acesso e forma de uso nos serviços digitais (Melchiori, 2019).

Sob esse ângulo, verifica-se que a população idosa é um dos públicos mais desafiados pela digitalização dos serviços bancários. Sob esse ângulo, pesquisa realizada pelo Bacen (2021) aponta que 95% dos idosos no Brasil possuem algum tipo de vínculo com o sistema financeiro, porém, o relacionamento está majoritariamente concentrado em bancos tradicionais. Kachar (2003) aponta que o público idoso enfrenta dificuldades em entender a nova linguagem e em

lidar com os avanços tecnológicos, como celulares e caixas eletrônicos. Assim, é importante avaliar os fatores que impactam no uso de serviços online pelo público idoso (Shirahada, 2019).

Dessa forma, as dificuldades enfrentadas por determinados grupos de consumidores têm estimulado discussões sobre a Vulnerabilidade no consumo de produtos e serviços. A vulnerabilidade do consumidor, entendida como a limitação de sua capacidade de consumir, é uma dimensão importante que vai além do aspecto econômico e é resultado de diversas causas, conforme apontam Adkins e Ozzane (2005), Baker et al., (2005) e Hill (2002). O consumidor pode passar por vulnerabilidades devido a diversas condições sociais e macroeconômicas, envolvendo fatores individuais, interpessoais e estruturais de mercado que impactam diretamente as relações em diferentes âmbitos (Hill, 2002; Sharma, 2020; Silva et al., 2023).

Sob esse ângulo, Marques (2003) afirma que esse grupo é especialmente vulnerável. Nesse sentido, percebe-se que os idosos, geralmente com mais de 60 anos, enfrentam dificuldades técnicas e práticas ao lidar com serviços complexos. Além disso, eles muitas vezes precisam desses serviços em momentos delicados, como diante de doenças ou da morte, o que aumenta ainda mais sua vulnerabilidade.

Nesse contexto, conforme o Jornal da USP (2018), até o ano de 2030 o número de pessoas pertencentes a terceira idade ultrapassará o total de crianças entre zero e 14 anos. A cidade de Feira de Santana, situada no estado da Bahia, contribui para o aumento da população idosa brasileira nos últimos anos. Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o total de pessoas da terceira idade nesse município passou de 8,7% em 2010 para 12,89% em 2020, representando um aumento de 48,16%. Dessa forma, percebe-se que Feira de Santana possui tendência de envelhecimento da população.

Nesse sentido, tendo em vista a crescente digitalização dos serviços bancários e os desafios quanto a vulnerabilidade do consumidor idoso no uso desses serviços, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Quais os desafios enfrentados pelo público idoso de Feira de Santana em relação à digitalização dos serviços bancários, quanto à perspectiva da vulnerabilidade do consumo?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar a atuação da digitalização dos serviços bancários para o público idoso de Feira de Santana, Bahia, mediante a perspectiva da Vulnerabilidade do Consumidor. Sob esse aspecto e por meio de uma pesquisa qualitativa com método de estudo de caso, os objetivos específicos são:

- a) Caracterizar os fatores individuais e interpessoais quanto a VC idoso dos serviços digitais do município de Feira de Santana.

- b) Analisar os desafios enfrentados pelo público idoso de Feira de Santana-BA na utilização dos serviços bancários digitalizados, sob a ótica da vulnerabilidade do consumidor.
- c) Destacar possíveis pontos de melhorias quanto aos desafios da digitalização e VC idoso de Feira de Santana.

Este estudo se justifica por várias razões. Primeiramente, a reflexão sobre os desafios da digitalização no serviço bancário brasileiro é importante, considerando que os bancos estão redefinindo a forma como operam e como os clientes interagem com os serviços financeiros. No ano de 2011, a maior parte das transações bancárias no Brasil, cerca de 62%, ainda era realizada por meio dos canais tradicionais de atendimento presencial. No entanto, a partir de 2015, esse cenário começou a mudar significativamente, e, em 2018, as operações realizadas pela internet já correspondiam a 60% do total de transações financeiras no país (Banco Central do Brasil, 2019; FEBRABAN, 2019). No entanto, ainda hoje a digitalização não é acessível para milhões de brasileiros.

O Estatuto do Idoso (2003), sancionado em 2003, reconhece os direitos específicos da população idosa. Dentre diversos aspectos, o Estatuto reforça a preocupação com a inclusão dos idosos na vida moderna, destacando a necessidade de facilitar o acesso e o uso de tecnologias, com objetivo de realizar tarefas diárias, como operar caixas eletrônicos, com maior autonomia e sem depender de ajuda. Dessa forma, de acordo com Czaja e Lee (2007), a falta de acesso à tecnologia e a incapacidade de utilizá-la podem prejudicar a autonomia e a independência dos idosos, comprometendo sua capacidade de viver e funcionar de forma autônoma.

Além disso, é possível perceber que alguns grupos são mais vulneráveis, exigindo que sejam considerados de formas distintas pelo mercado. Assim, é importante compreender como os idosos como consumidores potencialmente vulneráveis lidam com o processo de digitalização (Berg, 2015). Segundo Escorel (2009), a exclusão é parte de um processo mais amplo de desvinculação social, no qual rupturas em vínculos frágeis afetam diversas esferas da vida, incluindo a econômica.

Somado a isso, é válido destacar o vínculo pessoal do autor com o tema, uma vez que atua no segmento bancário e vivencia, no cotidiano profissional, o processo de transformação dos serviços presenciais para os digitais, bem como os impactos que essa mudança gera, especialmente para o público idoso de Feira de Santana. Nesse contexto, é importante analisar formas de proporcionar melhores experiências para o cliente da terceira idade, impulsionando

a inclusão e a inovação digital, bem como atenuando os riscos cibernéticos que impactam a qualidade dos serviços bancários brasileiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados estudos que abordam a digitalização dos serviços bancários e sua relação com a vulnerabilidade no consumo, especialmente no que se refere aos impactos sobre o público idoso de Feira de Santana-BA. A discussão contempla os avanços e os desafios da transformação digital no setor bancário, bem como os efeitos desse processo sobre o público idoso.

2.1 Vulnerabilidade do consumidor: conceitos e características

A vulnerabilidade do consumidor (VC) tem sido amplamente explorada na literatura acadêmica em diversos mercados, com particular atenção às interações de serviços (Echeverri; Salomonson, 2019). Conforme apontado por Brennan et al. (2017), a vulnerabilidade está presente frequentemente na situação em que o indivíduo se encontra, portanto, a VC deve ser compreendida como uma condição momentânea (Baker et al., 2005).

Rosenbaum et al. (2017) definem a VC como a situação em que este se encontra em desvantagem em trocas de serviço, devido a características pessoais ou sociais estigmatizantes que podem resultar em discriminação. Por outro lado, Baker et al. (2005) define a VC como o resultado da interação entre estados e características individuais e condições externas, dentro de um contexto em que as intenções de consumo podem ser prejudicadas e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais do indivíduo. Dessa forma, o estado de impotência ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, criando dependência de fatores externos.

No entanto, conforme Comissão Europeia (2016), é interessante uma conceituação mais ampla, na qual propõe que se dê atenção às características pessoais, sociodemográficas e comportamentais dos consumidores, bem como ao ambiente de mercado. A combinação desses fatores pode justificar por que alguns consumidores possuem um risco maior de vivenciar resultados negativos, ter capacidade limitada de potencializar seu bem-estar, identificar dificuldades em obter ou assimilar informações, comprar, escolher ou acessar produtos ideais para seu perfil, ou serem mais propensos a determinadas práticas de marketing (Riefa, 2020).

Dessa forma, é essencial que as partes interessadas desenvolvam uma compreensão ampla da VC, envolvendo tanto o contexto específico quanto o geral. Assim, será possível prever, entender como a vulnerabilidade se manifesta e identificar estratégias eficazes com intuito de mitigar as deficiências no controle de recursos que envolvem os ambientes de consumo (Hill, 2002; Sharma, 2020).

A VC pode se apresentar em diferentes graus e pode ser afetado por diferentes agentes (Silva et al., 2021). Nesse aspecto, condições sociais e macroeconômicas, avanços tecnológicos, leis, políticas e práticas de negócios, entre outros fatores externos, moldam o conceito geral de VC (Hill e Sharma, 2020). Assim, percebe-se que, segundo Pechmann et al. (2011), é necessário a criação e aprimoramento de políticas públicas que inspirem novas ideias e práticas de intervenção. Ademais, Shultz II e Holbrook (2009, p. 124), reforça que “[...] precisamos desenvolver os quadros existentes de uma forma que possam inspirar novas ideias, políticas adequadas e práticas eficazes de intervenção”.

Nesse sentido, com intuito de entender melhor os fatores que podem ser analisados quanto a VC, o estudo de Silva et al. (2023) apontam três fatores, os quais podem ser visualizados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1. Framework Analítico dos fatores da Vulnerabilidade do Consumidor

Categorias	Subcategorias/Antecedentes	Fontes
Fatores Individuais	Fisiológicos (idade cronológica, raça/etnia, deficiência física, gênero, etc.)	Hill e Sharma (2020), Brennan et al. (2017), Baker et al. (2005), Smith e Cooper-Martin (1997)
	Psicológicos (limitação cognitiva e emocional, nível de estresse, motivação, tristeza, etc.)	Riefa (2020), Hill e Sharma (2020), Brennan et al. (2017), Shi et al. (2017), Baker et al. (2005), Smith e Cooper-Martin (1997)
	Conhecimento e Habilidades (baixos níveis de educação/aprendizagem, de alfabetização, assimetria de informação, etc.)	Hill e Sharma (2020), Baker et al. (2005), Smith e Cooper-Martin (1997)
	Posses (poder aquisitivo, baixa renda, status de pertences pessoais, etc.)	Hill e Sharma (2020), Brennan et al. (2017), Baker et al. (2005), Smith e Cooper-Martin (1997)
Fatores Interpessoais	Capital Social (reputação, status socioeconômico, etc.)	Hill e Sharma (2020), Baker et al. (2005)
	Pertencimento (cultura diferente, pressão social, adaptação aos círculos sociais, etc.)	Hill e Sharma (2020), Shi et al. (2017), Baker et al. (2005)
	Suporte Social (limitações quanto à rede de amigos, familiares, colegas, etc.)	Hill e Sharma (2020), Baker et al. (2005)
Fatores Estruturais	Contexto Social (discriminação, repressão, estigmatização, etc.)	Hill e Sharma (2020), Shi et al. (2017), Baker et al. (2005)
	Ambiental (restrições de recursos; alimentação, água, moradia; acesso a cuidados de saúde, à justiça, etc.)	Riefa (2020), Hill e Sharma (2020), Baker et al. (2005), Smith e Cooper-Martin (1997)
	Mercado (problemas com elementos físicos, virtuais e logísticos; instalações, iluminação, música; interação com o provedor de serviço, preço, variedade, reembolso...)	Riefa (2020), Shi et al. (2017), Brennan et al. (2017), Baker et al. (2005)

Fonte: Elaborado a partir de Silva et al. (2023).

Sob esse ângulo, o quadro aborda os principais fatores organizados em três categorias: individuais, interpessoais e estruturais. Os fatores individuais abrangem idade, limitações físicas e cognitivas, estresse, assimetria de informação, renda e posse de bens. Os fatores interpessoais referem-se a elementos como capital social, pertencimento cultural e suporte de redes sociais, que influenciam diretamente na capacidade do indivíduo de tomar decisões de consumo de forma autônoma. Por fim, os fatores estruturais estão relacionados às condições sociais e ambientais mais amplas, como acesso desigual a recursos essenciais e barreiras de mercado, incluindo problemas físicos e simbólicos no ambiente de consumo. Dessa forma, percebe-se que a vulnerabilidade do consumidor não é apenas uma questão individual, mas um fenômeno multidimensional, que pode ser socialmente construído e intensificado por desigualdades contextuais.

Haubermann e Schroth (2019) abordam que os indivíduos não devem ser reduzidos à sua condição de consumidores, reconhecendo sua complexidade e múltiplos papéis na sociedade. Nesse aspecto, a fim de garantir a proteção dos consumidores vulneráveis, Riefa (2020) propõe uma análise do comportamento das empresas, a fim de mitigar ou anular a vulnerabilidade. Assim, é possível identificar que muitas questões são decorrentes das atividades de produção, comercialização e consumo realizada dentro da estrutura mercadológica, reconhecendo sua influência na sociedade (Silva et al., 2021).

O mercado, em modo geral, pode adotar práticas desleais, impondo produtos/ serviços de forma violenta aos consumidores (Almeida et al., 2017). Nesse contexto, a dinâmica se agrava ao promover a exclusão social, negligenciando determinados grupos como potenciais consumidores (Faria e Casotti, 2019; Rocha et al., 2020).

Giglio (1996), relata que as empresas com maior probabilidade de sucesso são aquelas que priorizam as expectativas, desejos e necessidades dos clientes, superando seus concorrentes ao atendê-las da melhor forma. Nesse sentido, é fundamental integrar o cliente, com intuito de implementar e manter uma relação sólida entre a empresa e o cliente (McKENNA, 1993). Dessa maneira, é possível oferecer um valor superior ao consumidor, por meio da qualidade dos serviços, gerando benefícios a longo prazo para as empresas que adotam essa estratégia (Albrecht e Zemke, 2002).

Considerando o avanço significativo das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), é importante reconhecer também a influência da internet na VC. O canal de divulgação em massa, ao expor problemas de direcionamento, pressiona as empresas a agirem de forma responsável com os mais variados públicos (Brennan; Coppack, 2008; Baker et al., 2005). O cenário passa a necessitar o processo de inclusão através de engajamento

estratégico das partes interessadas, considerando a prática de exercícios de governança inclusiva (Brand e Blok, 2019).

Por outro lado, para Silva e Barros (2018), em mercados específicos, falhas e imperfeições, retenção e falta de informações são motivos por gerar a VC. Assim, considerando este estudo, se faz necessário entender os desafios da digitalização de um modo geral e especialmente nos serviços bancários digitais.

2.2 Digitalização nas organizações: contexto e desafios

A digitalização, resultante da evolução das TICs e TIDC's, representa um marco na transformação da sociedade contemporânea. Esse processo se tornou viável graças à capacidade de converter informações analógicas em formato digital, permitindo o armazenamento, o processamento e a transmissão de dados de maneira mais eficiente e acessível (Heeks, 2017). Dessa forma, a medida que as organizações e os indivíduos adotam essas tecnologias, os benefícios são amplamente reconhecidos, como a melhoria na eficiência operacional e o aumento da conectividade (Maçada et al., 2005). No entanto, essa transição também traz à tona uma série de desafios que precisam ser enfrentados para que a digitalização alcance todo o seu potencial (Mendonça et al., 2009).

Compreender as bases do fenômeno da digitalização e sua evolução é essencial para desenvolver novas políticas e melhorar as estruturas (Dias e Gomes, 2021). Nesse sentido a partir da criação do computador pessoal e internet, as atividades administrativas, que antes eram realizadas manualmente, agora são digitadas e armazenadas em computadores, o que facilitou o desenvolvimento organizacional (Cernev et al., 2009). Além disso, a ascensão da internet acelerou o desenvolvimento das TICs, ampliando significativamente seu impacto na Sociedade da Informação (George, 2016).

Atualmente, a crescente adoção da digitalização é impulsionada não apenas pela rápida evolução das tecnologias digitais, mas também pela capacidade que essa transformação oferece às empresas de melhorar a eficiência, a produtividade e, conseqüentemente, a qualidade da tomada de decisões (Szalavetz, 2019). De acordo com Mentsiev et al. (2020), há diversas razões para que as empresas considerem seriamente a digitalização em todos os níveis de sua operação uma vez que o aumento da digitalização tem impactado significativamente a economia dos países, afetando indicadores como o PIB per capita, o emprego e a produtividade do trabalho (Mentsiev et al., 2020).

Novas práticas, tecnologias e fenômenos como as plataformas digitais, a computação móvel e ubíqua, as redes sociais e a cibercultura, a Internet das Coisas (IoT) e os seus sensores, além da computação em nuvem e Big Data transformaram a forma de conduzir negócios, radicalmente, criando a necessidade de que empresas de setores tradicionais também dominem as novas ferramentas e tecnologias para se tornarem “mestres digitais” (Westerman et al., 2015, p.320).

Historicamente, as empresas privadas lideraram a adoção de tecnologias para otimizar seus resultados, influenciando a forma como os negócios operam. Essa inovação inicial foi seguida por governos de países desenvolvidos, que começaram a incorporar essas tecnologias em suas práticas administrativas, dando origem ao conceito de governo eletrônico. Com o tempo, essa transição evoluiu para um modelo mais abrangente de governo digital, estabelecendo novas formas de interação entre cidadãos e instituições e ampliando a eficiência na prestação de serviços públicos (Mueller, 1975; Williams, 1986; Romer, 1989).

Sob esse ângulo, estudos empíricos revelam que as empresas com maior propensão à adoção de tecnologias digitais tendem a ser aquelas tradicionalmente grandes e de rápido crescimento. Além disso, essas empresas costumam empregar profissionais com habilidades mais qualificadas no que se refere ao ambiente digital (Haller; Siedschlag, 2011). Dessa forma, a relação destaca a importância de investir em competências digitais para se manter competitivo no mercado global.

Assim, percebe-se que a digitalização é um aspecto que pode influenciar no olhar estratégico da organização. Sob essa perspectiva, a aplicação intensiva da digitalização se tornou um fator crítico para a organização alinhar ou construir estratégias, considerando as possibilidades de diferenciação em um novo conjunto de recursos (Fischer et al., 2020). Somando-se a isso, os benefícios da digitalização para os negócios mencionados por Kääriäinen et al. (2017), destacam-se a redução de custos e o aumento da produtividade. Esses resultados são obtidos por meio da eliminação do uso de papel e da substituição de processos manuais por softwares, que permitem o monitoramento em tempo real das operações e resultados, favorecendo um gerenciamento mais eficiente da empresa. Por fim, o progresso da digitalização facilita a busca por informações e a geração de conhecimento por meio do monitoramento de dados, permitindo uma compreensão científica das atitudes e comportamentos dos consumidores (Braganza et al., 2017).

Por esse lado, capacidades digitais, como a conectividade do ecossistema, a digitalização de processos e a capacidade de detecção e responsividade, podem facilitar a eficiência e a agilidade, melhorar as interações com os clientes e acelerar a resposta às

demandas dos consumidores ou às oportunidades de mercado (Freitas Junior, 2018). Além disso, capacidade digital de detecção refere-se à aptidão para reconhecer, interpretar e explorar oportunidades no ambiente, fazendo uso de tecnologias digitais (Pavlou et al., 2011; Freitas Junior, 2018).

Podemos analisar o processo de tecnologia digital em uma organização sob duas perspectivas. A primeira diz respeito à digitalização de processos, produtos e serviços, onde a tecnologia é utilizada, entre outras funções, para mapear a jornada da empresa e suas interações com consumidores e fornecedores, visando proporcionar uma melhor experiência ao cliente. A segunda perspectiva foca na parte estrutural, em que as ferramentas digitais devem ser integradas ao ambiente organizacional e servir como base para aprimorar o desempenho, as entregas e os resultados (Caetano, 2021; Gebayew et al., 2018). Assim, as relações de confiança favorecem a geração de novos conhecimentos, que se traduzem na comercialização dos benefícios da digitalização e da servitização (Cenamor et al., 2017).

Nesse sentido, para que a digitalização seja bem-sucedida em uma organização, Ohr (2020) e Upadrasta (2021) defendem que a mentalidade digital adequada vai além da entrega de experiências aprimoradas aos clientes. Nesse aspecto, é interessante também promover uma transformação no modelo operacional e na força de trabalho da empresa. Sob esse ângulo, a transformação digital das empresas abrange a implementação da digitalização em diversas áreas operacionais, incluindo processos de produção, cadeia de suprimentos, marketing, vendas e na gestão e análise de dados (Jahani et al., 2021).

Por outro lado, o processo de digitalização apresenta desafios para empresas. A digitalização pode resultar em uma reconfiguração do mercado, ocasionando a saída de empresas tradicionais e a entrada de novos concorrentes mais digitalizados (Song, 2019). A conscientização sobre as barreiras à digitalização e seu impacto na adoção de tecnologias digitais pode motivar as empresas a buscar soluções inovadoras e colaborações, promovendo uma maior aprendizagem coletiva e acelerando o processo de digitalização, especialmente dentro do setor de atuação (Almeida et al., 2020). Dessa maneira, as empresas podem criar estratégias para superar as barreiras à digitalização por meio de investimentos, programas de capacitação e parcerias estratégicas (Gupta et al., 2022).

A implementação de tecnologias digitais pode levar ao desenvolvimento de novos produtos e processos de negócios, o que requer transformações organizacionais. Assim, torna-se essencial identificar os fatores que promovem a transformação digital (Nwankpa e Roumani, 2016) e analisar como esse fenômeno afeta o desempenho das organizações. Por outro lado, o impacto da transformação digital no desempenho da empresa não é uma relação direta, sendo

necessário analisar fatores relacionados à digitalização dos serviços e as possíveis influências sobre o desempenho organizacional (Saldanha et al., 2017).

Nesse aspecto, percebe-se que a rápida evolução tecnológica leva à obsolescência das tecnologias antes que elas possam ser utilizadas em todo o seu potencial, como destacam Benamati e Lederer (1998, p. 39) e Albano (2001, p. 2). Sob esse ângulo, a questão não é simplesmente aceitar ou rejeitar a evolução e as mudanças. Castells (1999, p. 12) expressa de forma clara um posicionamento em relação a essas transformações rápidas e profundas que estamos enfrentando: “Não existem movimentos bons ou ruins, mas sim contextos dinâmicos que precisam ser compreendidos”. No entanto, é importante realçar que o processo de informatização das organizações envolve altos custos, requer tempo, provoca mudanças na estrutura organizacional e enfrenta resistências de natureza cultural, além de nem sempre produzir resultados satisfatórios, como amplamente relatado tanto no Brasil quanto no exterior (Audy et al., 2000, p. 1).

Além disso, a segurança da informação é um ponto em destaque. Nesse contexto, a segurança da informação tem como objetivo proteger dados, sistemas, recursos e outros ativos contra desastres, erros e acessos não autorizados, visando reduzir a probabilidade e os impactos de incidentes de segurança (Coelho et al., 2014). Nesse aspecto, percebe-se que a maioria dos problemas em TI e sistemas de informação tem origem em ações humanas, o que torna os indivíduos fatores críticos que influenciam a eficiência da segurança de dados (Safianu et al., 2016).

Sob essa perspectiva, a Segurança Cibernética é definida como um conjunto de ações voltadas para proteger as operações, assegurando que os sistemas de informação possam resistir a eventos no ambiente cibernético que possam ameaçar a disponibilidade, integridade, confidencialidade e autenticidade dos dados armazenados, processados ou transmitidos, bem como dos serviços oferecidos ou acessíveis por esses sistemas (Brasil, 2019).

Nesse contexto, percebe-se que a regulamentos são necessários para garantir a proteção. Com isso, a criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709, publicada no Diário Oficial da União (D.O.U.) em 15/08/2018, tem como objetivo melhorar a governança dos dados pessoais por órgãos públicos, instituições e empresas, contribuindo para a sustentabilidade na era digital por meio do estabelecimento de normas essenciais.

Somando-se a isso, a mudança tecnológica, de acordo com Fleury (1989), é um momento de ruptura, de transformação, de criação, o que envolve sempre risco – principalmente o risco das alterações nas relações de poder. Assim, percebe-se que a distribuição desigual das TICs globalmente gerou uma acentuada divisão social conhecida como a divisão digital, que

estabelece uma nova classificação entre incluídos e excluídos digitais, fundamentada em critérios simplistas de acesso e familiaridade com recursos digitais (Teixeira, 2001; Bucci, 2009). O limite de acesso, segundo Cubillos e Silva (2009), ocorre mediante parte da população não ter poder aquisitivo de adquirir, constituindo uma massa de excluídos.

Dessa forma, com intuito de reduzir as disparidades entre aqueles que têm e os que não têm acesso e familiaridade com as TICs, são implementadas políticas públicas de inclusão digital. Segundo Menezes (2006), essas políticas possibilitam que os indivíduos aumentem sua capacidade de inclusão social por meio da inclusão digital. Por meio disso, é possível verificar que o processo de inclusão digital promove a melhoria da interação, ou seja, a atualização do conhecimento (Löbler et al., 2011).

De acordo com Lemos (2007), o processo de inclusão vai além do capital técnico, sendo uma ação complexa que visa ampliar os capitais técnico, cultural, social e intelectual. Esses capitais seriam incentivados por meio de educação de qualidade, acesso a dispositivos eletrônicos e à internet. Somando-se a isso, percebe-se que no Brasil, além da extensão territorial, a pobreza e o analfabetismo são fatores agravantes da exclusão digital (Bolzan e Löbler, 2016).

Nesse sentido, é relevante o processo de criação de políticas públicas para superar a exclusão digital, visto que a sociedade está conectada, mas não está incluindo todas as pessoas (Castells, 2013). Nesse sentido, segundo Bonilla e Oliveira (2011), a ausência de articulação entre os programas de inclusão digital e as políticas públicas é um ponto em destaque. Assim, embora ações isoladas propostas por esses programas possam amenizar as adversidades sociais nas comunidades, elas são tratadas de forma pontual, sem levar em conta as dificuldades reais enfrentadas por essas comunidades.

Assim, a inclusão digital está intimamente ligada aos aspectos sociais, com destaque para a educação. Percebe-se que em sociedades de classe, conforme Demo (2005), as oportunidades variam conforme a classe social a que os indivíduos pertencem, o que evidencia as desigualdades, sendo sempre as camadas mais pobres as mais afetadas. Por esse motivo, são necessários recursos, como digital e social para inclusão da população no contexto de digitalização (Warschauer, 2003).

Diante desse contexto, torna-se ainda mais relevante compreender como as vulnerabilidades se manifestam frente às transformações tecnológicas nos serviços de consumo. Nesse aspecto, considerando a natureza dinâmica de cada setor, observa-se que a digitalização é um processo que assume impactos distintos conforme o segmento de atuação. Dado o cenário bancário, caracterizado por inovações constantes e pela crescente migração de serviços para

plataformas digitais, nota-se que consumidores em situação de vulnerabilidade enfrentam obstáculos significativos de acesso, compreensão e segurança. Assim, considerando o objetivo deste estudo, a seguir aborda-se o processo de digitalização no contexto dos serviços bancários.

2.3 O processo de digitalização nos serviços bancários digitais

O comércio realizado através da internet representa a transação de informações, produtos, serviços ou qualquer tipo de negócio realizado entre empresas ou entre uma empresa e seus clientes, utilizando como plataforma os serviços da Internet (Mougayar, 1998). O comércio digital tem recebido crescente atenção na literatura de negócios e no meio acadêmico, devido à sua relevância em um mercado cada vez mais competitivo e exigente (Albertin, 1998). Dessa forma, as inovações em tecnologia da informação têm transformado a maneira como as organizações operam, exigindo que se adaptem à nova realidade e reestruturem seus negócios com base na web (Donovan, 1997)

Sob esse ângulo, segundo Albertin (1998), o setor bancário é considerado como um dos que mais investem em TI, que causa redução de custos e considerável vantagem competitiva. Conforme Gates (1999), o Brasil experimentou uma adoção mais acelerada dos serviços bancários online em comparação com outros países. Em 1997, por exemplo, os bancos brasileiros direcionaram 230 milhões para investimentos em tecnologia e automação, o que equivaleu a 28% do lucro anual do setor.

De acordo com Ginovsky (2015), um banco que atua digitalmente envolve a integração de tecnologias novas e emergentes em toda a estrutura de serviços financeiros. Nesse sentido, as mudanças que ocorrem nesse processo reverberam nos relacionamentos internos e externos, com o objetivo de oferecer serviços e experiências aprimoradas ao cliente de forma eficaz e eficiente. Dessa forma, a transformação digital impacta diretamente os clientes e a operação bancária.

Segundo estudo especial publicado pelo Banco Central do Brasil em 2020, a mudança nos serviços bancários foi relevante:

O processo de digitalização dos serviços bancários surgiu da necessidade de desburocratização dos processos dos grandes bancos, o que resultou no aprimoramento da experiência do cliente, que teve acesso a mais segurança, transparência e agilidade em suas operações. Para lidar com esse movimento de digitalização bancária, os bancos têm buscado o desenvolvimento de capacidades organizacionais internas ou parcerias com empresas de tecnologia. O fenômeno da digitalização bancária engloba, em menor ou maior grau, todas

as instituições financeiras, incluindo os maiores conglomerados bancários, que já estão em processo de migração integral para o ambiente digital e têm estimulado a migração dos clientes para esse canal de atendimento. (Banco Central do Brasil, 2020, p. 7).

O banco digital possibilitou que todas as etapas do relacionamento com o cliente sejam realizadas de forma remota, por meio de computadores ou aplicativos, eliminando a necessidade de deslocamento e reduzindo a burocracia envolvida nos processos tradicionais (Barros et al., 2019).

De acordo com Cernev (2010, p. 125), o pagamento móvel pode ser entendido como a realização de transações financeiras por meio de tecnologias digitais móveis. Nesse sentido, o autor destaca que existem diversos modelos de pagamentos móveis em uso globalmente. Conforme estudo da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviço (ABECS, 2019, p. 4), o mercado de pagamentos eletrônicos no Brasil, abrangendo cartões de crédito, débito e pré-pago, atingiu R\$ 1,55 trilhões em 2018, com mais de 18,8 bilhões de transações realizadas. Contel (2006) observa que a internet banking, ao expandir seu alcance, reduz significativamente os custos das transações por meio da utilização da plataforma online. Dessa forma, o conceito de redução de custos e maior abrangência também se aplica ao canal móvel, especialmente com a ampla popularização dos celulares atualmente.

Nesse sentido, percebe-se que a diminuição das margens de lucro, causada pelo aumento da concorrência, especialmente de empresas não bancárias, e pela crescente influência da tecnologia nos serviços bancários (Steiner e Teixeira, 1990), torna a Web cada vez mais necessária para os bancos. Segundo Nehmzow (1997), o custo de uma operação bancária pela Internet é cerca de 10% do valor de uma realizada em uma agência tradicional. Mais recentemente, estudos indicam que esse custo pode cair para até 1% em comparação com as transações feitas nas agências (Cuevas, 1998; Gates III, 1999).

No Bradesco, dos 440.000 clientes que utilizam a plataforma online BradescoNet, 350.000 preferem realizar suas transações pela internet, ao invés de utilizar os serviços tradicionais do banco. O modelo tem apresentado um crescimento de 12% ao mês, representando mais de 7% do total de transações realizadas (Gates, 1999). No Banco do Brasil, por exemplo, 5,5% das transações já são feitas por meio do personal banking (Infoexame, 1998).

Conforme FEBRABAN, 2019, o ano de 2018, o uso de smartphones para transações financeiras alcançou 31,3 bilhões, um crescimento significativo em relação aos 18,6 bilhões registrados em 2016. O avanço de celulares móveis reflete a crescente adoção do mobile

banking, que passou a representar 40% do total das transações bancárias no país, com um aumento de 80% em comparação ao ano anterior. Além disso, o celular se consolidou como um canal preferido para a abertura de contas bancárias, com 2,5 milhões de novas contas abertas em 2018, um salto de 56% em relação ao ano anterior. Já o número de contas abertas via internet banking também registrou aumento, subindo de 26 mil em 2017 para 434 mil em 2018. Nesse contexto, o cenário é ainda mais evidenciado pelo crescimento de 'heavy users', ou clientes que realizam a maior parte de suas transações pelo mobile banking, que saltaram de 16,3 milhões em 2017 para 27 milhões em 2018 (FEBRABAN, 2019).

Nesse contexto, percebe-se que o uso do smartphone introduz uma nova lógica de informatização do espaço que depende tanto da ciência e da técnica quanto da instalação de infraestruturas modernas, interconectadas em redes. Além disso, envolve fatores políticos e econômicos na definição desse fenômeno. A informatização proporcionada pelo smartphone implica em um uso do território cada vez mais centrado na gestão e circulação de informações (Bertollo, 2019).

Somando-se a isso, é importante compreender as limitações do território nacional, que implica impasses na digitalização dos serviços bancários. Por esse motivo, é interessante entender como essa forma específica de pagamento se relaciona com a evolução dos pagamentos digitais de maneira geral, considerando que o território brasileiro apresenta áreas com alta concentração e outras com escassez em relação às infraestruturas e tecnologias da informação (Santos e Silveira, 2006).

2.4 Desafios entre serviços bancários digitais e consumidores

As tecnologias digitais estão se tornando cada vez mais integradas à vida cotidiana das pessoas e ao ambiente organizacional (Dremel et al., 2017). O avanço do poder de computação e a abertura comercial da Internet proporcionaram oportunidades tanto para as pequenas quanto para as grandes empresas (Vassos, 1997). Assim, percebe-se que o mercado bancário tem se desenvolvido nos últimos anos em consonância com as transformações estruturais da economia, as mudanças sociais e o comportamento dos consumidores (Assaf Neto, 2009).

Na década de 1940, os instrumentos de trabalho passaram por uma modernização com a introdução das máquinas de calcular (Accorsi, 1990). A partir da década de 1990, surgiram os primeiros modelos de autosserviço digital, nos quais os clientes podiam consultar suas contas e realizar diversos serviços sem precisar ir a uma agência bancária. Esse modelo de atendimento

permitiu às instituições financeiras expandir sua base de clientes de maneira proporcionalmente maior do que a expansão das agências físicas (Mello et al., 2006).

As operações bancárias realizadas por meio de tecnologias digitais demonstram que os bancos estão em um processo constante de inovação (Rolli, 2016). Nos anos 2000, especialmente após a crise financeira de 2008, que impactou os mercados financeiros e aumentou a desconfiança da população em relação ao sistema bancário tradicional, surgiram diversas iniciativas para oferecer novas alternativas ao mercado financeiro estabelecido. As instituições, como fintechs, foram criadas com o objetivo de estimular a competitividade e atender aos clientes insatisfeitos com os bancos tradicionais, mas que ainda não encontravam alternativas viáveis (Pinheiro, 2017).

O período de grandes transformações econômicas globais, impulsionadas pelo avanço tecnológico (Szalavetz, 2020) e pela pandemia de COVID-19, a tecnologia tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, facilitando as relações e as atividades diárias. A aceitação dos canais digitais pelos clientes abre oportunidades para novas modalidades de negócios, o que contribui para o aumento da concorrência (Dantas et al., 2011), além de possibilitar a continuidade das operações durante o período de distanciamento social imposto pela pandemia. No entanto, embora as instituições bancárias brasileiras invistam consideráveis recursos em tecnologia (Teixeira e Cavalcante, 2005), suas grandes estruturas ainda representam um obstáculo para o atendimento ágil e desburocratizado aos clientes.

Sob esse ângulo, para expandir ainda mais o uso da tecnologia digital por seus clientes, os bancos precisarão analisar o comportamento desses consumidores e a forma como interagem com seus serviços (Tiago, 2016). Além disso, é perceptível a mudança no perfil do consumidor, agora hiperconectado e mais exigente em suas relações, trouxe um desafio relacionado a entrega de produtos com mais rapidez e segurança, por meio de novos sistemas e ferramentas que tornem a operação interna ainda mais eficiente (Zillig, 2016). Portanto, é fundamental que os bancos compreendam o perfil de seus clientes e desenvolvam ferramentas digitais que atendam às suas necessidades.

A era digital potencializou o desempenho das empresas (Hess et al., 2016), abrangendo aspectos como o aprimoramento do relacionamento com o cliente, a otimização dos processos organizacionais, a redução de custos relacionados a produtos e serviços, entre outros fatores (Sahu et al., 2018). Através da implementação dos canais de atendimento remotos, como telebancos, centrais de atendimento, internet e caixas eletrônicos, os clientes ganharam a liberdade de realizar transações a qualquer hora, de qualquer lugar e por meio do canal de sua

escolha, inclusive em agências de outros bancos nos quais não são correntistas (Kauffmann e Marchetti, 2008).

Segundo Klus et al. (2019) a inovação e as novas tecnologias desafiam os modelos de negócios convencionais das instituições já consolidadas, como bancos e entidades financeiras, exigindo que se ajustem rapidamente às demandas da era digital. Nesse sentido, percebe-se mudanças, como os pagamentos móveis através de dispositivos móveis, utilizando redes de comunicação sem fio (Dahlberg et al., 2015; Lee et al., 2019).

As plataformas digitais facilitam a troca de informações tanto internamente quanto externamente às organizações. Dessa forma, a entrega de produtos e serviços deve considerar a ligação com outras plataformas (Bharadwaj et al., 2013). Nesse aspecto, a integração de sistemas torna-se um dos principais desafios na criação de produtos e serviços digitais (Westerman et al., 2011). No âmbito bancário, Pourebrahimi et al. (2018) ressaltam a importância do desenvolvimento de plataformas unificadas para oferecer uma experiência integrada aos clientes.

Além disso, é válido reforçar a importância da Segurança Cibernética. O crescimento da cultura digital, especialmente nas instituições financeiras, o setor de regulação bancária modernizou a legislação vigente em busca de maior eficiência, menos burocracia e mais segurança para consumidores e investidores (Rolli, 2017). A FEBRABAN (2017) afirma que as agências do futuro serão transformadas por tecnologias que otimizam os processos, proporcionando maior conforto e segurança nas transações.

A regulamentação está em constante evolução. A Resolução 4.480 do Banco Central do Brasil, aprovada em abril de 2016 e regulamentada pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), estabelece a possibilidade de abertura e encerramento de contas de forma eletrônica, sem a necessidade de comparecimento físico do cliente à instituição bancária (Brasil, 2016). Dessa maneira, os procedimentos e tecnologias para abertura e encerramento de contas eletrônicas devem garantir: integridade, autenticidade e confidencialidade das informações, proteção contra acessos e alterações não autorizadas, backup das informações e rastreamento e auditoria dos processos.

Além disso, a lei 12.865/2013 foi fundamental para digitalização dos serviços bancários. Ela liberou as condições necessárias para o BACEN atuar no processo de regulamentação das contas de pagamentos (contas digitais), produto base para a consolidação dos Bancos Digitais. Dessa maneira, permite os Arranjos de Pagamento no Brasil, facilitando a inclusão de setores não bancários na oferta de serviços de pagamento (Banco Central Do Brasil, 2019).

Por outro lado, o compliance, termo derivado do inglês, representa a adoção de ações para cumprir as exigências de leis, normas, regulamentos e diretrizes (Coimbra e Manzi, 2010). Os controles internos, de compliance e de gerenciamento de risco operacional passaram a ser obrigatórios com a aprovação das Resoluções do Banco Central do Brasil números 2.554 de 24/09/2006 e 3.380 de 29/06/2006. Nesse sentido, a digitalização necessita de medidas de compliance por mitigar riscos, relatórios que visem melhorias nos controles internos e práticas saudáveis para a gestão de riscos operacionais (Laruccia e Yamada, 2013).

No contexto da quinta onda de inovação, observa-se um grande investimento dos bancos no uso de serviços digitais para fidelizar seus clientes, especialmente os de classes sociais mais baixas (Cernev et al., 2009). O avanço é relevante, tendo em vista que o maior impasse para os bancos consiste em aprimorar a interação entre suas equipes e as máquinas. Nesse contexto, a adoção de assistentes virtuais já contribui significativamente para essa transformação cultural (Tiago, 2016).

Assim, o segmento bancário como um dos mais impactados pelas TICs, demanda dos bancos um esforço significativo na assimilação e incorporação das tecnologias da informação, tanto nos processos operacionais quanto em suas estratégias competitivas (Skinner, 2015). De acordo com Magalhães (2015), anteriormente o foco era a modernização das agências, enquanto atualmente a prioridade é estar online, utilizando todas as ferramentas digitais para a realização das atividades bancárias, fidelização de clientes, além da promoção e venda de produtos e serviços bancários.

Além disso, é importante que os bancos compreendam a variedade de opções para a aquisição de produtos e a contratação de serviços bancários busca alcançar o maior número possível de consumidores. Sob essa perspectiva, o perfil e as características do cliente digital são distintos dos clientes tradicionais: o primeiro grupo confia totalmente nas ferramentas digitais para suas operações bancárias, enquanto o segundo grupo (clientes tradicionais) se sente inseguro quanto ao uso dessas tecnologias e opta por realizar suas transações diretamente em uma agência ou posto de atendimento (Zillig, 2016). Dessa forma, os bancos tradicionais precisam identificar alternativas para abranger o máximo de clientes, visando especificamente as suas necessidades.

Nesse sentido, é válido refletir sobre a experiência do cliente diante a digitalização dos serviços. O termo "experiência" costuma ser empregado para designar qualquer vivência percebida por uma pessoa (Carú e Cova, 2003). A dimensão pragmática destaca como o consumidor se envolve “com outros elementos do contexto da experiência, incluindo aspectos materiais, outros consumidores, organizações, marcas, funcionários e o ambiente virtual”

(Scussel et al., 2021). Dessa forma, a digitalização tem como objetivo transformar a experiência do consumidor, otimizar atividades operacionais e criar novos modelos de negócios, utilizando as tecnologias digitais (Govindarajan e Kopalle, 2006; Sousa e Rocha, 2018; Evdokimova et al., 2019).

Por exemplo, a IA tem permitido implementar serviços de autoatendimento, (Meuter et al., 2000), a obter ganhos de produtividade (Huang e Rust, 2012) e a possibilidade de maior oferta de serviços (Huang e Rust, 2014). No caso prático do Banco Bradesco, é a BIA (Bradesco, 2022), que significa Bradesco IA, criada para oferecer respostas rápidas às solicitações dos clientes do banco. Desenvolvida com a plataforma de computação cognitiva Watson, em colaboração com a IBM (High, 2012), a IA aplicada em sua implementação opera com base nas interações dos usuários.

Além disso, a experiência do cliente está direcionada a ideia de inclusão. Conforme Mantoan (2005), a inclusão é a nossa capacidade de perceber e reconhecer o outro, possibilitando a convivência e o compartilhamento com pessoas que são diferentes de nós. O acesso aos serviços bancários pode favorecer a inclusão econômica, incentiva a formalização, proporciona crédito ao consumidor e para investimentos, serviços de pagamento e cobrança, além de seguros, contribuindo para o combate à agiotagem (FEBRABAN, 2005). Porém, segundo Gonzalez (2013), o fato de ter acesso a uma conta bancária não implica que o indivíduo esteja efetivamente bancarizado, pois, se ele não tiver acesso completo, não está incluído financeiramente.

Sob essa ótica, conforme citado por Andrade (2017), o processo de digitalização dos bancos deve ter como princípio a inclusão social. Para isso, é fundamental promover a percepção do consumidor de que suas necessidades são atendidas de maneira simples e transparente, fortalecendo sua autoestima e promovendo sua qualidade de vida e crescimento sustentável. A acessibilidade da plataforma, seu design e layout são medidas para facilitar a experiência dos consumidores, contribuindo para sua satisfação (Méndez et al., 2020; Deyalage e Kulathunga, 2019).

Além disso, é importante identificar os diferentes comportamentos e ambientes dos usuários para oferecer uma experiência interessante. Nesse sentido, design responsivo é um termo que busca atender a demanda ao utilizar uma combinação de grids, imagens, marcações em CSS e, quando necessário, scripts, permitindo que o website se adapte às preferências e características do usuário (Knight, 2011). Segundo Marcotte (2011), o design responsivo é fundamentado em três elementos essenciais: layouts flexíveis baseados em grades, imagens e outros recursos multimídia que se ajustam visualmente ao espaço disponível, e as media

queries, que permitem a adaptação do layout conforme as características do dispositivo utilizado.

Sob outro ângulo, a experiência do cliente e a inclusão também está relacionada com a educação financeira. O Banco Central do Brasil (BACEN, 2018) define educação financeira como sendo:

[...] o processo mediante o qual consumidores e investidores financeiros melhoram a sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução ou aconselhamento objetivo, desenvolvam as habilidades e a confiança necessárias para se tornarem mais cientes dos riscos e oportunidades financeiras, para fazerem escolhas baseadas em informação, para saberem onde procurar ajuda e para realizarem outras ações efetivas que melhorem o seu bem-estar financeiro. (BCB, 2018, p. 7).

Atualmente, os serviços financeiros desempenham um papel mais significativo no cotidiano das famílias brasileiras. No entanto, essa expansão do mercado não parece ter sido acompanhada por um processo de educação financeira que possibilite o uso adequado dos produtos e serviços (Leandro e Gonzales, 2018).

Por outro lado, a má experiência do cliente e falta de inclusão nos serviços bancários digitais podem afetar significativamente determinados públicos e deixá-los vulneráveis quanto ao uso dos serviços bancários, a exemplo dos desafios enfrentados pelo público idoso. Segundo Moraes et al. (2004), grande parte das dificuldades enfrentadas por idosos são motivadas por dificuldade de manuseio ou entendimento sobre as funções.

2.5 Vulnerabilidades do consumidor idoso nos serviços bancários digitais

A população idosa está crescendo continuamente no Brasil. Segundo o IBGE (2018), o número de pessoas com 60 anos ou mais poderá atingir 58,2 milhões até 2060, representando 25,5% da população brasileira. Somando-se a isso, segundo os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil será o sexto país do mundo com o maior contingente de pessoas pertencentes a terceira idade até 2025 (OMS, 2002). Isso se deve ao fato de que o avanço da civilização fez com que diversas regiões do mundo apresentassem taxas de natalidade reduzidas, juntamente com uma expectativa de vida cada vez mais alta, o que tem levado ao envelhecimento das populações (Swida et al., 2019).

A Constituição Federal, através do artigo 5, assegura os direitos e garantias fundamentais dos cidadãos, estabelecendo que todos, brasileiros e estrangeiros residentes no

Brasil, devem ser tratados com igualdade perante a lei, sem qualquer tipo de distinção. O documento trata do respeito à diversidade da população e da inclusão das minorias, como no caso dos idosos. Nesse sentido, segundo Tavares e Souza (2012), um ponto fundamental do Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003) é a atenção dada à integração dos idosos à vida moderna, com ênfase na importância de sua interação com a tecnologia.

Além disso, ao avaliar a relação entre tecnologia e a terceira idade, percebe-se que a tecnologia surge como uma extensão das capacidades humanas, tanto físicas quanto cognitivas. No entanto, é válido ressaltar também que, quando não é projetada considerando as limitações e as necessidades dos usuários, a tecnologia pode gerar situações em que os indivíduos se tornam passivos diante dos artefatos, enfrentando dificuldades de uso e barreiras que comprometem sua autonomia (Norman, 2008).

O objetivo é garantir que esse público tenha mais independência ao realizar atividades cotidianas, como, por exemplo, operar dispositivos eletrônicos sem a necessidade de assistência de um atendente. Embora a lei ofereça proteção direta e parcial aos consumidores mais vulneráveis, ela não oferece amparo específico ao consumidor "hipervulnerável" (Schmitt, 2014), como os idosos, que frequentemente são tratados de forma igual a todos os demais, sem consideração pelas suas limitações e características próprias da idade avançada.

De acordo com dados do IBGE, em 2013, mais da metade da população idosa no Brasil (51,6%) possuía um smartphone. Anderson e Perrir (2017) e destacam que a posse desses dispositivos entre os idosos está ligada à sua renda familiar e ao nível de escolaridade. Porém, segundo pesquisa realizada pelo Sesc São Paulo e pela Fundação Perseu (2021), 81% dos idosos sabem o que é a internet, mas somente 23% utilizam no seu cotidiano. Conforme a mesma pesquisa, os idosos, além das dificuldades em aprender a utilizar o mundo digital, também se sentem excluídos do ambiente tecnológico. Nesse aspecto, percebe-se que a inclusão digital é relevante e pode contribuir significativamente para a promoção da igualdade, da autonomia e da qualidade de vida dos idosos. (Agrela, 2021).

A desigualdade do acesso à tecnologia é uma barreira para os idosos. De acordo com Czaja e Lee (2007), a falta de acesso à tecnologia e a incapacidade de utilizá-la colocam os idosos em desvantagem, comprometendo sua capacidade de viver e funcionar de forma independente. Por esse motivo, as novas TICs representam um dos principais elementos que contribuem para a segregação da população idosa na sociedade contemporânea.

Estudo realizado por Kelley et al. (1999) informa que o uso do computador facilita o domínio de outras tecnologias, e que o aprendizado sobre o computador pode contribuir para aumentar a autonomia das pessoas idosas em um cotidiano cada vez mais permeado por

tecnologias. Em contraponto, a adaptação de idosos, especialmente os com baixa escolaridade e renda, pode potencializar as dificuldades de acesso (Senne et al., 2020). Estudos de Anjo Neto et al. (2002) revelaram que muitos idosos apresentavam desconfiança e insegurança ao realizar operações simples, como consultar saldos e extratos, em sistemas de autoatendimento.

Tal contexto é tratado no estudo de Berg (2015) e Woodliffe (2007), que retratam que existem grupos que possuem maior vulnerabilidade, alertando para o fato de que nem todos os indivíduos dentro desses grupos compartilham o mesmo grau de dificuldade no mercado. Nesse sentido, algumas características podem influenciar a capacidade do consumidor de entender informações e tomar decisões, resultando em desvantagens para determinados grupos (Hill, 2005). Nesse sentido, a autopercepção de vulnerabilidade varia entre os idosos, sendo menos comum entre aqueles com idade entre 60 a 70 anos e pertencentes às classes média e alta (Nitahara, 2020).

De acordo com Nielsen (2000), nos primeiros tempos, o acesso à web era restrito a indivíduos com conhecimentos em tecnologia avançada. A Constituição Federal de 1988 estabelece que a educação é um direito de todos, promovendo o desenvolvimento e a preparação para a cidadania e o trabalho (Brasil, 1988). Somando-se a isso, o Estatuto do Idoso prevê formas de participação e convivência intergeracional (Art. 3º). No entanto, conforme Gregor et al. (2002), as interfaces humano-computador da maioria dos sistemas computacionais de uso geral foram projetadas para um usuário "típico" e jovem.

“A civilização capitalista valoriza a capacidade de produzir e consumir, vendo, pois, a pessoa idosa que está fora do sistema de produção com importância social diminuída. Caracteriza-se o envelhecer como uma fase de inatividade e improdutividade, na qual o indivíduo depende de outro para viver, sendo um “peso” para a família, os parentes e o Estado.” (Kachar, 2003, P.34).

Nesse sentido, é perceptível que as tecnologias estão se tornando mais acessíveis, mais horizontais e menos seletivos a produção e o acesso ao conhecimento, conforme Castells, (2003). No entanto, há entraves, como interfaces mal elaboradas, sistemas instáveis e sem foco no usuário, que dificultam a utilização pelo público idoso (Melchiori, 2019). Sob esse ângulo, é válido destacar que o envelhecimento ativo exige condições fundamentais como: saúde, oportunidade de participar integralmente da sociedade e situações de aprendizagem para que desenvolva novas habilidades e conhecimentos. (Kachar, 2010, p. 4). Dessa forma, os idosos que nasceram e cresceram em uma sociedade em relativa instabilidade, convivem de forma mais conflituosa com a tecnologia, enquanto os mais jovens são introduzidos neste universo desde o nascimento.

Segundo Berg (2015), a vulnerabilidade em relação às condições físicas e cognitivas é um aspecto afeta bastante o consumidor idoso, especialmente no contexto do mercado. Pimenta e Ramos (2009) aponta que os idosos, ao vivenciar um momento com um dispositivo interativo, podem criar barreiras, almejando descobrir algo complexo de entender e utilizar. Antonelli, Fortes e Watanabe (2018) investigaram a interação de usuários idosos com dispositivos móveis, abordando a adaptação de conteúdo web para o ambiente mobile. A pesquisa revelou que os menus gerados pela ferramenta criada pelos autores tiveram maior aceitação entre o público idoso, uma vez que o tempo de interação e o número de erros diminuíram após a implementação da aplicação.

Complementando esse contexto, para Tang e Kao 2005, um dos desafios que dificultam a usabilidade de tecnologia para o público idoso, pode estar relacionado à compreensão dos ícones. Nielsen (2000) aponta que os principais problemas de interação enfrentados pelos idosos incluem: fontes com tamanho reduzido, dificuldades no uso de mecanismos de busca, ausência de distinção de cores e mensagens de erro de difícil leitura. Por esse motivo, Ma (2011), determina alguns fatores que podem auxiliar na projeção de plataformas digitais, dentre eles, priorização de conteúdo, imagens, navegação local e integração de funções com dispositivos.

Além disso, é possível destacar que fatores apontados por Filgueiras e Silva (2017), como problemas de visão e dificuldade de memorização, podem ajudar a explicar a baixa adesão de usuários idosos ao Internet Banking e Mobile Banking. Os dados indicam resultados semelhantes aos encontrados em relação aos caixas eletrônicos, evidenciando a dificuldade dos idosos em utilizar os terminais sem assistência. Por esse motivo, existe uma resistência de muitos idosos em aprender e utilizar a informática (Garcia, 2001). Nos estudos de Delello e McWhorter (2017), diante das dificuldades de memória e aprendizado, os idosos sugeriram a ampliação do tempo de estudo e o uso de mais recursos visuais nas tarefas. Constatou-se que, frequentemente, são as abordagens de ensino que precisam ser ajustadas para atender às necessidades dos idosos, e não o conteúdo em si (Boulton-Lewis e Tam, 2018).

Gil (2015) defende a necessidade de fortalecer as competências digitais dos idosos, por meio de programas educacionais que abordem de maneira eficaz as estratégias técnicas e metodológicas necessárias. No entanto, percebe-se a falta de teorias educativas específicas para abordar a aprendizagem de idosos (Doll, 2016). Nesse aspecto, existem práticas facilitadoras no ensino de letramento digital para idosos, com base nos relatos de monitores e professores, incluem: instruções verbais e escritas claras, uso de materiais simplificados, explicação dos

símbolos tecnológicos, sessões de revisão e repetição contínua, além de experiências práticas com as tecnologias (Lobuono et al., 2020).

Somando-se a isso, pode haver a presença do preconceito e estigmatização, o que afeta ainda mais a vulnerabilidade. Sob essa perspectiva, Palmore (2015) define o ageísmo – estereótipos negativos sobre o envelhecimento – como uma "doença social", que se propaga entre as pessoas e é transmitida de geração em geração. Atitudes preconceituosas também são observadas entre os próprios idosos, que associam a velhice à incapacidade e à doença (Neri, 1993).

A percepção da utilidade dos recursos tecnológicos é um fator chave para a adoção e o uso da tecnologia por idosos (Lee e Coughlin, 2015; Vroman et al., 2015). Por esse motivo, a forma como os idosos percebem a utilidade dos recursos tecnológicos desempenha um papel fundamental na adoção e no uso da tecnologia (Lee e Coughlin, 2015; Vroman et al., 2015).

Sob essa perspectiva, é imperioso a compreensão dos componentes e dados visuais exibidos nas telas dos equipamentos, com o propósito de estabelecer requisitos para a reformulação de uma interface. Além disso, visando fornecer a autonomia do idoso ao acessar os serviços bancários disponibilizados nos caixas de autoatendimento (Salerno Junior, 2008). Isso se deve ao fato de que, segundo Porto e Rezende (2016), o design universal surge como solução para a inclusão social e conceitos relacionados ao ambiente construído para idosos tornam-se mais relevantes. Sob esse ângulo, Alban et al. (2012), reforça que:

“Sendo assim, projetar interfaces para terceira idade abrangendo diferentes dispositivos exige um cuidado extra com a organização das informações, facilidade de interação, adaptação a diferentes ambientes, entre outros aspectos relacionados ao design, a web e a usabilidade, mostrando-se necessária a identificação de diretrizes de usabilidade específicas.” (Alban et al., 2012, p.2).

Dessa forma, percebe-se que a tecnologia tem se tornado cada vez mais presente em diversos contextos da sociedade, o que exige uma adaptação ainda maior por parte dos chamados imigrantes digitais (Gil, 2019). Para Neves (2018) e Schehl (2020), a eficiência do letramento digital dos idosos é fundamental para promover a infoinclusão e, ao mesmo tempo, facilitar sua integração social na era digital

3. METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se quanto ao tipo como pesquisa exploratório-descritiva, tendo em vista que busca ampliar a compreensão inicial sobre um determinado fenômeno, contribuindo para torná-lo mais claro e acessível à investigação científica (Selltiz et al., 1987). Nesse sentido, a pesquisa exploratória se destaca por permitir a consideração de múltiplas dimensões do objeto estudado, adotando a realização de levantamento bibliográfico, entrevistas com sujeitos que possuem vivência direta com o tema e a análise de exemplos que contribuam para o aprofundamento e a contextualização da problemática abordada (Gil, 1987). Além disso, a pesquisa é descritiva visa documentar características, comportamentos e condições de indivíduos, grupos ou populações, por meio de observações e registros sistemáticos (Kerlinger, 1999).

A pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, no intuito de trabalhar com hábitos, atitudes, representações e opiniões, sendo adequada para explorar a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e grupos, como destaca Paulilo (1999, p. 135). Este estudo também é indutivo, pois buscou-se observar e analisar os desafios da digitalização, iniciando-se na análise de fatos ou fenômenos com intuito de compreender o processo de digitalização dos serviços bancários, realizando uma comparação entre os elementos para identificar possíveis conexões, e, por fim, gerando resultados que vão além das informações disponíveis na bibliografia. (Gil, 2008, p. 10).

O método escolhido foi o estudo de caso pois, conforme Yin (2001), é uma estratégia de pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Nesse aspecto, a abordagem foi escolhida por ser adequada à complexidade do tema investigado, permitindo uma compreensão aprofundada da realidade vivida pelos consumidores idosos dos serviços bancários na cidade de Feira de Santana, Bahia. Dessa forma, ao focar esse grupo específico, busca-se analisar de forma contextualizada os desafios enfrentados no processo de digitalização bancária, considerando as múltiplas dimensões envolvidas que afetam a experiência desse público.

Por fim, o estudo adotou como estratégia a triangulação metodológica, combinando diferentes técnicas de coleta e análise de dados com o objetivo de ampliar a compreensão do fenômeno estudado e assegurar maior validade aos resultados. A triangulação metodológica, possibilita o confronto e a complementação das informações obtidas por meio de diferentes procedimentos metodológicos (Creswell e Tashakkori, 2007). Além disso, conforme destaca

Creswell (2010), a triangulação consolida um estudo ao interligar informações de diferentes fontes, abordagens e perspectivas, proporcionando uma compreensão mais ampla e coerente do problema de pesquisa. Assim, ao integrar dados qualitativos obtidos por meio de entrevistas com idosos, observação sistemática e análises documentais, a pesquisa buscou construir uma visão mais robusta sobre os desafios enfrentados por esse público na digitalização dos serviços bancários em Feira de Santana.

3.1 Caracterização do cenário e sujeitos de pesquisa

A cidade de Feira de Santana, de acordo com a pesquisa do IBGE (2022), atingiu a significativa marca de 616.279 habitantes. Nesse aspecto, o número representa um expressivo aumento de 10,72% em comparação ao Censo anterior de 2010, que registrou 555.642 habitantes (Prefeitura de Feira de Santana, 2024). Assim, o crescimento populacional não apenas destaca a atratividade da cidade, mas também reflete o desenvolvimento econômico e social que Feira de Santana tem experimentado ao longo dos anos. Ademais, a mesma pesquisa revela que Feira de Santana é a segunda maior cidade em população do estado da Bahia, posicionando-se atrás apenas da capital, Salvador. Assim, a posição estratégica a torna um importante centro urbano e comercial na região, contribuindo para sua relevância tanto no contexto baiano quanto no cenário nacional.

Sob esse ângulo, conforme Prefeitura de Feira de Santana, a cidade abrange uma extensão total de 1.344 km², sendo que 111 km² correspondem à sua sede municipal. Nesse sentido, a área não apenas abriga um núcleo urbano vibrante, mas também é composta por diversos distritos que enriquecem sua diversidade social, incluindo Bonfim de Feira, Governador João Durval Carneiro, Humildes, Jaguará, Jaíba, Maria Quitéria, Matinha e Tiquaruçu. Além disso, essa configuração territorial consolida a cidade como um importante polo de desenvolvimento e interação social no estado. Assim, o conhecimento da dinâmica regional permite conceber a região como sucessão de estruturas e processos (Bezzi, 2002).

Somando-se a isso, é possível observar que Feira de Santana está vivenciando uma fase de alto investimento em infraestrutura e desenvolvimento urbano, o que promete trazer benefícios significativos para a população. Nesse contexto, o Governo Federal inaugurou recentemente a duplicação da BR-116, um importante via que conecta a cidade a diversas regiões do estado, além de ter autorizado a construção de 1.075 moradias em Feira de Santana por meio do Programa “Minha Casa, Minha Vida” (Governo Federal, 2024). Essas iniciativas não apenas visam melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, mas também refletem um

compromisso com o crescimento da cidade. Assim, é evidente que a ampliação da infraestrutura física pode desempenhar um papel importante na elevação do crescimento econômico, aumentando a produtividade e promovendo o bem-estar da economia local, conforme destacado por Calderón e Servén (2010).

Sob esse ângulo, a provisão adequada de serviços de infraestrutura é algo necessário para o desenvolvimento econômico, ao elevar o crescimento, produtividade e competitividade, bem como reduzir desigualdades (Calderón e Servén, 2010). Nesse sentido, identifica-se que a condição do acesso físico à infraestrutura digital pode facilitar disparidades de acesso no uso de rede (Silveira, 2005). Portanto, é fundamental que uma cidade em crescimento, como Feira de Santana, direcione investimentos tanto para a infraestrutura física quanto para a digital.

Recentemente, segundo A Tarde (2024), o programa Conecta Bahia promoveu a inclusão e democratização do acesso à internet, disponibilizando 375 pontos de acesso em 180 municípios do estado. Sob essa perspectiva, uma das razões principais para o acesso desigual à tecnologia digital na sociedade atual é a distribuição desigual de recursos. Nesse contexto, o programa, promovido pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação, desempenha um papel relevante na democratização do acesso à internet, ao romper barreiras que tradicionalmente limitam a inclusão, como as espaciais, financeiras e relacionadas à faixa etária.

No entanto, é necessário investir em medidas para inserir a população idosa. Segundo pesquisa do IBGE realizada em 2022, a população idosa do Brasil cresceu de 15,2 milhões em 2000 para 32,1 milhões em 2022, representando 15,6% da população total. Somando-se a isso, na cidade de Feira de Santana não é diferente, tendo em vista que no ano de 2022 Feira de Santana apresentava uma população de 616.272 pessoas, sendo 79,499 (12,9%) idosos (IBGE, 2023). Dessa forma, o aumento enfatiza a necessidade de políticas e programas específicos que atendam às demandas e necessidades dessa faixa etária, garantindo que os idosos tenham acesso a serviços, oportunidades de inclusão digital e atividades que promovam sua qualidade de vida.

Além disso, no ano de 2010 apenas 15.055 pessoas com mais de 60 anos estavam empregadas, enquanto 33.609 idosos se encontravam economicamente inativos, representando 70,13% da população idosa total (IBGE, 2010). Esse cenário destaca que existe uma falha na inclusão dos idosos no mercado de trabalho e na valorização da sua experiência e conhecimento. Conforme Wanderley (2001), a exclusão social constitui um processo de negação de acesso que envolve a carência, a marginalização, a subordinação, a injustiça e múltiplas formas de disparidades. Assim, a promoção de políticas que incentivem a participação dos idosos no mercado de trabalho é essencial para transformar essa realidade, permitindo que essa população contribua ativamente para a sociedade e melhore sua qualidade de vida.

Sob esse ângulo, percebe-se que população idosa tem crescido significativamente nos últimos anos. No entanto, embora tenha sido observado um aumento no uso da internet por esse grupo etário ao longo do tempo, os idosos ainda enfrentam um acesso desigual às tecnologias da informação e comunicação em comparação com as gerações mais jovens (Hunsaker e Hargittai, 2018). Dessa forma, ao observar a magnitude e potencial da cidade de Feira de Santana, percebe-se a necessidade de compreender melhor os desafios enfrentados pelos idosos.

Os sujeitos da pesquisa foram o público idoso da cidade de Feira de Santana, considerando os seguintes critérios de inclusão:

- Pessoas consideradas idosas (com mais de 60 anos de idade) conforme Organização Mundial da Saúde, por meio da Resolução 39/125;
- Clientes de agências bancárias localizadas na cidade de Feira de Santana-BA;
- Clientes de agências bancárias que dispõem de serviços bancários digitais.

3.2 Procedimento de coleta, tratamento e análise dos dados

Os procedimentos de coleta foram caracterizados mediante a aplicação de três técnicas de pesquisa: pesquisa documental, observação sistemática e entrevista. Sob esse ângulo, de acordo com Cellard (2008), a análise documental possibilita ao pesquisador apreender o contexto de produção dos documentos e captar os significados atribuídos aos registros ao longo do tempo.

Além disso, optou-se pela observação sistemática uma vez que ela tem o intuito de identificar fatos ou fenômenos intrínsecos e sua correlação (Gil, 2008). A entrevista também foi utilizada neste estudo por, conforme Oliveira (2007), ser considerada um ótimo instrumento de pesquisa que possibilita a interação entre pesquisador e entrevistado, além de permitir a obtenção de descrições detalhadas sobre o fenômeno.

A pesquisa documental foi utilizada para a compreensão do perfil dos sujeitos da pesquisa, bem como para o mapeamento do contexto socioeconômico e digital no qual estão inseridos. Foram consultadas fontes oficiais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o site da Prefeitura Municipal de Feira de Santana e os próprios canais digitais dos bancos, incluindo aplicativos e portais institucionais, com o objetivo de analisar a estrutura, funcionalidade e acessibilidade dos serviços oferecidos ao público idoso. Além disso, a observação sistemática foi empregada para registrar, de forma direta e estruturada, aspectos do comportamento dos idosos durante a interação com os serviços bancários digitais,

permitindo identificar dificuldades recorrentes, padrões de uso e elementos do ambiente que influenciam a experiência do usuário.

As entrevistas foram aplicadas durante o mês de maio de 2025 em pontos estratégicos da cidade de Feira de Santana, durante horário comercial e em locais com ampla circulação de idosos. As entrevistas, cujo tempo médio de duração foi de 30 minutos, foram registradas por meio de gravação de áudio, com o objetivo de garantir a fidelidade das falas dos participantes. Posteriormente, os áudios foram transcritos e as informações organizadas em planilhas, a fim de facilitar o processo de análise qualitativa. Os locais escolhidos variaram entre correspondentes bancários e instituições financeiras presentes no centro de Feira de Santana, como lotéricas e agências bancárias presentes na rua conselheiro Franco e Sr. dos Passos - Centro. Tendo como amostragem não probabilística, foram entrevistadas 22 pessoas de acordo com os critérios de inclusão já expostos anteriormente e sendo considerados suficientes a partir do momento em que os relatos começaram a apresentar recorrência de temas.

As entrevistas foram configuradas de forma semiestrutura, a partir de um roteiro de entrevista (apêndice A). As questões iniciais foram direcionadas à investigação dos fatores individuais e interpessoais que influenciam os desafios enfrentados pela população idosa na digitalização dos serviços bancários, posteriormente, buscou-se aprofundar a compreensão acerca das percepções dos participantes sobre as dificuldades efetivamente vivenciadas na utilização das plataformas digitais bancárias. Além disso, visando proteger a identidade dos entrevistados, os nomes foram codificados.

Conforme fundamentado no referencial teórico deste estudo (Quadro 1), além das características pessoais, a vulnerabilidade do consumidor pode ser analisada sob uma perspectiva coletiva, considerando a influência de múltiplos fatores socioeconômicos que, ao interagirem, criam, intensificam ou reforçam situações de fragilidade (Riefa, 2020). Nesse contexto, destaca-se também o papel do ambiente social e de Mercado, frequentemente atravessado por estigmas e preconceitos que contribuem para a exclusão. Como apontam Rosenbaum et al. (2017), esses estigmas podem gerar vulnerabilidade ao posicionar determinados consumidores em desvantagem, expondo-os à discriminação nas relações de consumo e nos serviços prestados. Sob essa perspectiva, com intuito de estruturar a pesquisa, utilizou-se as seguintes categorias de análise: fatores individuais, interpessoais e estruturais, conforme o Quadro 2.

Quadro 2. Categorias de análise da pesquisa.

Categorias	Subcategorias	Elementos orientadores
Fatores Individuais	Fisiológicos	Idade, raça/etnia, deficiência e gênero.
	Conhecimento e habilidades	Escolaridade.

	Posses	Renda, moradia, plano de saúde.
Fatores Interpessoais	Pertencimento	Naturalidade.
	Capital Social	Profissão e bairro.
	Suporte Social	Estado civil, filhos, convivência, participação social.
Fatores Estruturais	Contexto Social	Discriminação, estigmatização e medo de julgamento.
	Ambiental	Equipamentos. Acesso à internet e recursos disponíveis.
	Mercado	Elementos visuais (Layout e interface), interação com provedor (bancos), informações sobre o serviços (acesso e transparência).

Fonte: elaborado a partir de Silva et al. (2023).

Por fim, conforme as categorias apontadas, utilizou-se a análise de conteúdo uma vez que ela permite gerar interpretações consistentes e reproduzíveis a partir dos dados coletados, sempre considerando o contexto em que estão inseridos (Krippendorff, 1980). Nesse sentido, as análises realizadas neste estudo possuem aplicabilidade a diferentes formas de linguagem, tanto oral quanto escrita. Destaca-se sua utilidade para reduzir incertezas, uma vez que está relacionada a categorias previamente definidas, e por seu caráter heurístico, que contribui para uma investigação exploratória mais rica e favorece a geração de novos conhecimentos (Krippendorff, 1980).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram analisados conforme os fatores individuais, interpessoais e estruturais que influenciam a vulnerabilidade dos consumidores idosos(as) no contexto dos serviços bancários digitais, apontando os principais desafios e possíveis pontos de melhorias. Os resultados correspondem a uma investigação com diversidade de sujeitos pesquisados, envolvendo consumidores idosos(as) de instituições privadas, públicas e de economia mista. Sob esse ângulo, a abordagem permitiu explorar diferentes percepções, experiências e realidades desse público em relação aos serviços bancários digitais.

4.1 Caracterização dos fatores individuais e interpessoais quanto a VC idoso dos serviços bancários digitais com base no público entrevistado

Com intuito de caracterizar o perfil dos sujeitos de pesquisa, o quadro a seguir aborda aspectos individuais de cada entrevistado(a). Os dados, como idade, escolaridade, renda, moradia, acesso à saúde, gênero, raça/etnia e presença de deficiência/limitação física, são elementos que, além de compor uma caracterização sociodemográfica, esclarecem os fatores que podem influenciar a forma como cada idoso(a) vivencia a tecnologia e consome os serviços bancários.

Conforme as subcategorias fisiológicas, posses e conhecimentos ou habilidades, a maioria dos entrevistados é composta por homens, com idades entre 60 e 82 anos, predominando a faixa de 62 a 75 anos. Além disso, em relação à raça/etnia, destaca-se a autodeclaração pardo(a), seguida por preto(a). Nesse sentido, considerando que a pesquisa foi aplicada em espaços de atendimento presencial, nota-se que, no contexto analisado, homens autodeclarados pretos e pardos podem estar mais expostos a situações de vulnerabilidade digital, o que sugere uma possível interseção entre fatores individuais e as barreiras de acesso e uso das tecnologias.

Mediante os resultados obtidos, identificam-se distintas formas de vulnerabilidade entre os(as) entrevistados(as). Nesse sentido, conforme destacado por Melchiori (2019), fatores individuais, como renda e escolaridade, influenciam diretamente o acesso a serviços em geral, incluindo o acesso às tecnologias, podendo atuar como facilitadores ou, ao contrário, como barreiras nesse processo. Assim, este quadro não apenas apresenta perfis, mas revela desafios que podem potencializar a vulnerabilidade digital que atravessa a população idosa no contexto de Feira de Santana.

Sob essa perspectiva, observa-se que muitos dos entrevistados(as) tiveram acesso restrito à escolarização formal, com predominância de pessoas com ensino fundamental incompleto. Nesse sentido, a escolaridade pode influenciar a capacidade de compreensão e adaptação às tecnologias digitais, especialmente nos serviços bancários, que demandam habilidades de leitura e interpretação. Nesse contexto, estudos demonstram que a exclusão digital persiste entre idosos(as) com menor escolaridade, resultando em desvantagens significativas e prejudicando seu bem-estar (Senne et al., 2020).

Além disso, os entrevistados(as) que possuem uma renda mais elevada demonstraram mais intimidade com a tecnologia, relataram maior autonomia no uso de aplicativos bancários e, em muitos casos, ainda estão ativos profissionalmente ou engajados em atividades sociais. Esse perfil contrasta com os idosos(as) de renda mais baixa, que relataram maior dependência de terceiros, medo de errar e pouca confiança nas plataformas digitais. Como afirma Warschauer (2003), o acesso à tecnologia deve ser acompanhado de formação crítica e inclusiva, algo que depende, em grande parte, das condições materiais de vida.

A presença de deficiências físicas foi raramente mencionada de forma direta pelos(as) entrevistados(as). No entanto, observou-se que alguns, mesmo quando utilizavam óculos, apresentavam dificuldades de locomoção ou relatavam limitações auditivas. Esse tipo de inibição pode estar relacionado a processos de estigmatização social e ageísmo, como discutido por Palmore (2015). Dessa forma, é válido ressaltar que o etarismo e a cultura da juventude perpetuam na sociedade ao reforçar a ideia de que envelhecer é sinônimo de declínio, levando muitos(as) idosos(as) a esconderem suas dificuldades, inclusive diante da tecnologia (Neri, 1993).

Além disso, durante a aplicação das entrevistas, entre os desafios enfrentados pelos(as) idosos(as) na adaptação às tecnologias bancárias digitais, a dificuldade de retenção do que foi aprendido é um dos mais sensíveis. Problemas relacionados à memória, comuns no processo de envelhecimento, impactam diretamente na capacidade de usar aplicativos de forma autônoma e segura, como observa-se nas falas a seguir.

"Não uso porque tenho problema de esquecimento [...] Me ensinam, mas esqueço depois" (EN 15).

"Colocar uma pessoa aqui no cantinho, mostrando como é. Olha, faz assim, assim, assim. Orientando. [...] Porque às vezes a gente esquece" (EN 20).

Observa-se na fala de EN 15 barreira cognitiva, mas também uma frustração com o próprio ritmo de aprendizagem. Da mesma forma, EN 20 reforça a necessidade de um suporte constante, não momentâneo. A partir desses relatos, é perceptível que, o processo de apropriação tecnológica não se resolve em uma única explicação, requer paciência, constância

e presença. Nesse sentido, é necessário adaptar o layout e considerar o aspecto humano do aprendizado. Norman (2002) aponta que o design das tecnologias precisa considerar as limitações cognitivas e sensoriais associadas à velhice, algo que nem sempre é levado em conta pelas instituições financeiras. O envelhecimento não impede a aprendizagem, mas exige que ela ocorra de maneira adaptada ao tempo e às condições de cada sujeito.

As condições de moradia e o acesso à saúde também ajudam a compor esse quadro. A maioria vive em residências próprias e depende do sistema público de saúde, embora alguns(as) entrevistados(as) possuam plano de saúde particular ou complementem o Serviço Único de Saúde (SUS) com exames pagos. Nesse sentido, esse aspecto está diretamente relacionado à sensação de segurança, estabilidade e bem-estar, que impacta não apenas a relação do idoso com as tecnologias, mas sua autonomia e sua capacidade de interação com o mercado e com os serviços em geral. Dessa forma, a ausência de moradia adequada ou as limitações relacionadas à saúde podem representar obstáculos para o uso de um aplicativo bancário, como também refletir em desafios mais amplos, que podem comprometer sua atuação como consumidor e sua participação ativa na sociedade.

Assim, ressalta-se que a vulnerabilidade é atravessada por uma série de desigualdades sociais que se acumulam e se manifestam também no ambiente digital (Adkins e Ozzane, 2005; Baker et al., 2005; Hill, 2002). Concordando com Echeverri e Salomonson (2019), percebe-se que aspectos pessoais (elementos como características fisiológicas, aspectos psicológicos, níveis de conhecimento, competências, recursos pessoais, etc.), podem influenciar na vulnerabilidade do público idoso frente a digitalização dos serviços bancários. Dessa forma, as trajetórias pessoais, condições de vida e percepções individuais dos(as) entrevistados(as) ajudam a entender os diferentes níveis de consumo das tecnologias bancárias digitais. Além disso, são fatores individuais que não atuam isoladamente, mas em conjunto com aspectos interpessoais e estruturais, compondo um panorama complexo da exclusão digital entre os(as) idosos(as).

Diante disso, além dos fatores individuais, os fatores interpessoais também exercem influência sobre a forma como os(as) idosos(as) lidam com a digitalização bancária. Nesse aspecto, elementos como suporte social, redes de convivência, relações familiares e sentimento de pertencimento territorial ou comunitário contribuem para fortalecer ou enfraquecer a autonomia desses indivíduos diante das tecnologias.

Nesse sentido, a maioria dos entrevistados possui histórico trabalhista vinculado a ocupações operacionais, informais ou de baixa qualificação técnica. Além disso, os dados revelam trajetórias profissionais majoritariamente inseridas em setores com menor valorização

econômica, instabilidade e, conseqüentemente, baixa faixa salarial. Nesse cenário, é possível destacar uma condição de vulnerabilidade que não se restringe ao período de aposentadoria, mas que, na verdade, acompanha esses sujeitos ao longo de toda a vida. Assim, essa condição pode estar historicamente associada a menor proteção social, menor acesso a benefícios e, sobretudo, a uma remuneração mais restrita.

Por outra perspectiva, identifica-se que uma parcela significativa dos entrevistados não é natural de Feira de Santana. Nesse aspecto, percebe-se que o deslocamento pode gerar impactos importantes no sentimento de pertencimento, nas redes de sociabilidade e no tempo de adaptação ao novo espaço. Dessa forma, a migração, sobretudo quando realizada na fase idosa, pode enfraquecer os laços comunitários e familiares, dificultando o acesso a redes de apoio social que são fundamentais. Assim, percebe-se que aqueles com maior senso de pertencimento ao bairro ou comunidade demonstraram maior engajamento social, influenciando no acesso a redes informais de apoio, como vizinhos, colegas da igreja ou amigos de longa data.

Além disso, a maioria dos(as) entrevistados(as) declarou viver com familiares ou companheiros. Sob essa ótica, residir com alguém pode representar uma rede de apoio importante para questões práticas do cotidiano, incluindo o uso de serviços bancários digitais. No entanto, esse suporte nem sempre está presente de forma efetiva ou acolhedora. Alguns(as) entrevistados(as) relataram falta de atenção, mesmo vivendo com outras pessoas, e outros disseram não contar com ajuda de ninguém no uso de aplicativos.

“A gente fica com vergonha de perguntar, e tem gente que se aproveita. Já vi caso da pessoa ser roubada dentro da própria casa. Então é melhor ir no banco, onde o pessoal do banco ajuda mais” (EN 02).

“Mas quando tentei pedir para o meu neto, ele fechou a cara. Eu não gosto disso [...] Então vou na coragem mesmo” (EN 06).

“Já ouvi comentários como 'você não sabe fazer isso', chamando de burra [...] Falta paciência das pessoas com quem está aprendendo” (EN 17).

Conforme observa-se na fala dos(as) pesquisados(as), reforça a ideia de que a presença física de familiares nem sempre se traduz em suporte prático ou emocional, como discute Neri (1993) ao abordarem a exclusão dos(as) idosos(as) nas relações sociais. A falta de paciência e a desatenção por parte de familiares dificultam ainda mais o processo de aprendizagem digital. Nesse sentido, a exclusão não se dá apenas pela ausência de recursos, mas também pela forma como os sujeitos são tratados em seus contextos de socialização (Neri, 1993). O idoso que não se sente acolhido ou respeitado tende a desistir de aprender, agravando a exclusão digital de forma silenciosa.

Além disso, muitos(as) idosos(as) relataram ter filhos, mas nem todos mantêm uma convivência próxima. A qualidade das relações interpessoais parece ser mais determinante que a quantidade. Aqueles que participam de grupos religiosos, comunitários ou de lazer demonstraram mais segurança, confiança e autonomia, inclusive no enfrentamento de desafios digitais. A participação em igrejas e grupos de amigos surgiu como um espaço de troca e acolhimento, funcionando como importante fonte de aprendizado e fortalecimento emocional. O medo de sofrer golpes ou a simples ausência de alguém de confiança impede o idoso de realizar movimentações bancárias online, tornando-os dependentes do atendimento presencial.

Por outro lado, parte dos entrevistados(as) afirmou não participar de nenhuma atividade coletiva. Percebe-se que a ausência de vínculos pode contribuir para o isolamento e a insegurança digital, tornando esses(as) idosos(as) mais dependentes e suscetíveis a erros ou golpes. Nesse sentido, a ausência de redes de apoio pode potencializar os desafios da digitalização. Assim, conforme Castells (2013), a exclusão digital não se resume à presença ou ausência de tecnologia, mas está diretamente relacionada às condições sociais e culturais que moldam a capacidade de cada indivíduo de se apropriar dos recursos digitais.

Por fim, os dados revelam que a presença ou ausência de suporte social pode potencializar ou reduzir a vulnerabilidade digital dos(as) idosos(as). O apoio constante, o acolhimento afetivo e os vínculos sociais funcionam como mecanismos de proteção, especialmente em um cenário de crescente digitalização bancária.

4.2 Fatores estruturais da VC e principais desafios enfrentados na digitalização dos serviços bancários pelos(as) idosos(as) entrevistados(as)

Nos fatores estruturais, investigou-se as condições externas que limitam ou favorecem a inclusão digital dos(as) idosos(as) no contexto bancário. Nesse cenário, é fundamental compreender como o contexto social, a infraestrutura e o mercado impactam diretamente esse processo. Dessa forma, os(as) entrevistados(as) apresentaram visões próprias sobre cada situação vivenciada, demonstrando a existência de VC dos fatores estruturais.

Inicialmente, percebe-se uma preferência dos(as) entrevistados(as) pelo uso de bancos públicos, como Caixa Econômica e Banco do Brasil. Nesse aspecto, é válido destacar que grande parte utiliza essas instituições financeiras para o recebimento de benefícios, aposentadorias e pensões. Além disso, nota-se que a maioria dos(as) entrevistados(as) possui uma relação com o banco restrita à realização de saques, sem utilização ativa dos demais serviços, o que sugere uma inclusão financeira não tão efetiva. Por fim, a dependência de canais

físicos, como lotéricas, pode refletir uma relação limitada com o sistema bancário tradicional e a baixa familiaridade com os serviços digitais.

Além disso, percebe-se que os idosos nem sempre possuem a mesma vivência com a tecnologia e uso de serviços bancários digitais.

"Não, não uso. O máximo que eu faço é comprar um produto, mas serviço de banco no celular mesmo, eu não uso" (EN 02).

"Eu não sei mexer. Só sei atender o celular, mais nada" (EN 03).

"Tenho aplicativo, mas prefiro resolver pessoalmente [...] Às vezes tento, mas tenho dificuldades" (EN 14).

"Utilizo. Raramente utilizo o celular, mas consigo verificar extrato, fazer Pix e outras transações" (EN 18).

Conforme as respostas anteriores, os(as) entrevistados(as) demonstram níveis de familiaridade distintos em relação ao uso dos serviços bancários digitais. Inicialmente, há aqueles que expressam total desconhecimento sobre o funcionamento dessas ferramentas, como afirma EN 03. Por outro lado, surgem falas que apontam para uma resistência ou preferência pelo atendimento presencial, mesmo possuindo o aplicativo, como relata EN 14. Além disso, o depoimento de EN 02 demonstra que, embora haja algum uso básico do celular, ele não se estende às operações bancárias. Em contrapartida, há quem, mesmo utilizando pouco, consegue realizar operações essenciais, como aponta EN 18. Os relatos mostram que o acesso às plataformas digitais nem sempre se dá de forma homogênea entre os idosos, sendo fortemente influenciado por desafios, conforme apresentado em seguida.

"Eu não sei lidar com celular [...] É dificuldade mesmo" (EN 04).

"Eu tenho celular, internet, e-mail, tenho tudo, mas eu não faço nada com nada" (EN 05).

"Tenho receio de errar e fazer uma transferência errada [...] Prefiro não mexer com isso, tenho medo de segurança" (EN 15).

"A gente tem muita coisa que vai mexer e não sabe. Onde está tal coisa que eu usei? Fico procurando e não acho" (EN 21).

"Minha dificuldade no celular é mais com o dedo pra digitar. O espaço é pequeno, às vezes digito errado" (EN 22).

"É complicado, a gente não aprende fácil, não tem ninguém com paciência para ensinar" (EN 17).

As falas dos(as) entrevistados(as) evidenciam que as dificuldades no uso das tecnologias digitais vão além da falta de conhecimento técnico. Inicialmente, a fala de EN 04 demonstra uma limitação geral no manuseio dos dispositivos, enquanto EN 05 reforça que a posse dos recursos, por si só, não garante a autonomia digital. Além disso, a insegurança frente aos riscos digitais é evidente no relato de EN 15, que reflete um medo recorrente entre os idosos, especialmente em relação a possíveis erros e fraudes.

Somando-se a essas dificuldades os desafios operacionais, como apontam EN 21 e EN 22, que relatam problemas tanto na navegação quanto na digitação, seja pela dificuldade em localizar funções no aplicativo, seja pelas limitações físicas, como o manuseio da tela. Por fim,

o relato de EN 17 pode demonstrar um desamparo social e institucional que muitas vezes compromete o domínio e usabilidade dos serviços. Dessa forma, observa-se que as dificuldades enfrentadas pelos idosos estão associadas a múltiplos fatores, que envolvem principalmente desconhecimento, insegurança, barreiras na usabilidade dos aplicativos, como na interface, e ausência de suporte contínuo.

Nesse sentido, sob o ponto de vista do contexto **social**, é possível identificar questões complexas como discriminação e estigmatização do público idoso.

"Já me senti desconfortável sim. Às vezes a gente não sabe fazer e fica meio sem jeito de perguntar, parece que as pessoas ficam olhando diferente" (EN 01).

"Muitas vezes. Alguns amigos dizem que eu moro no século passado" (EN 10).

"Já. As pessoas ficam rindo da minha cara, da minha idade" (EN 20).

O relato de EN 01 evidencia que nem todo ambiente proporciona liberdade e conforto para o idoso demonstrar suas dúvidas. Além disso, é relatado por EN 10 julgamentos de pessoas próximas, demonstrando como o próprio círculo social pode reforçar a estigmatização associada à idade e à suposta incapacidade de acompanhar as inovações. De mesmo modo, EN 20 relata a vivência do preconceito etário, que impacta diretamente sua autoconfiança e segurança no uso das tecnologias. Dessa forma, percebe-se que situações de constrangimento podem comprometer a participação plena do idoso no ambiente digital.

Por outro lado, observa-se na aplicação da entrevista uma autoimagem marcada por insegurança, dúvida e sentimento de inferioridade em relação ao uso das tecnologias. Sob esse ângulo, vale destacar as falas de EN 20 que relata: "Às vezes eu que fico colocando coisa na minha cabeça [...] O idoso tem mais lentidão". Além disso, o medo permeia, como na citação de EN 17: "A gente não aprende fácil [...] tenho medo de errar e perder tudo que tenho". Nesse sentido, nota-se como a percepção negativa sobre si mesmo e sobre os demais idosos(as) contribui para um ciclo de exclusão digital. Assim, as declarações não apenas evidenciam dificuldades técnicas, mas também apontam para a interiorização de estigmas sociais relacionados à velhice e à suposta incapacidade de adaptação. Dessa forma, quando o idoso se vê como "incapaz por natureza", ele tende a evitar desafios e oportunidades de aprendizado, reforçando sua dependência e distanciamento dos serviços digitais (Neri, 1993).

Ao ser questionados sobre o motivo dessa problemática, os(as) pesquisados(as) relataram justificativas distintas. Sob esse ângulo, alguns(as) apontaram para a falta de compreensão e disponibilidade, conforme afirma o entrevistado 02: "O problema é que tem gente que não quer ensinar. A pessoa vai ficando velha, os outros não têm paciência". Por outro lado, existem críticas a falta de treinamento dos colaboradores de instituições financeiras, em consonância com a fala do entrevistado EN 14: "Falta acolhimento e orientação clara [...] Às

vezes, os funcionários não sabem orientar direito e a gente acaba prejudicado”. Por fim, alguns(as) entrevistados(as) mencionam a construção cultural que mantém essa estigmatização, de acordo com EN 22 essas situações desconfortáveis são geradas por “piadas antigas, de programas de humor. Já é cultural”.

Nesse sentido, observa-se que as situações de desconforto impactam significativamente, a ponto de muitos(as) deixarem de utilizar os serviços digitais, como será evidenciado a seguir.

"Já deixei sim. A gente fica com vergonha de perguntar, e tem gente que se aproveita" (EN 02).

"Não deixei por isso, mas o desestímulo vem da insegurança e do descaso [...] As pessoas acham que o idoso não é capaz" (EN 16).

"Já deixei. Quando fui tentar saber como é, ninguém me orientou. [...] Aí eu deixei pra lá" (EN 20).

O relato de EN 02 expressa que o medo de constrangimento, aliado à percepção de vulnerabilidade, contribui para o afastamento dessas plataformas. De forma semelhante, EN 20 demonstra que a ausência de orientação gera não apenas dificuldade, mas também desmotivação e desistência. Por outro lado, EN 16 destaca que, embora não tenha abandonado o uso diretamente por esse motivo, o desestímulo está presente, reforçado pela insegurança e julgamento. Dessa forma, torna-se evidente que a exclusão digital do público idoso não se limita à dificuldade técnica, mas é reforçada por um contexto social que afetam diretamente sua autonomia e inclusão no ambiente digital.

Somando-se a isso, observa-se que alguns(as) pesquisados(as) afirmaram não utilizar serviços bancários digitais por escolha pessoal, como nas falas “Não. É uma decisão minha não utilizar” (EN 10) e “Eu não aprendi, não quis aprender [...] Não é do meu interesse mesmo” (EN 05). No entanto, é possível analisar que as falas podem camuflar sentimentos de vergonha, frustração ou medo de falhar diante da tecnologia. Assim, esse receio é identificado nas falas dos entrevistados 17 e 01.

"Não utilizo muito, não sei mexer. Tenho dificuldade porque não aprendi, achei complicado [...] Tenho medo de errar, fazer tudo errado" (EN 17).

"Já. Eu tenho vergonha de pedir ajuda às vezes. A gente fica com medo de ser tratado mal ou de acharem que a gente é ignorante" (EN 01).

Dessa forma, ao invés de expressar uma real rejeição, tais declarações podem revelar um mecanismo de defesa emocional diante de experiências anteriores de constrangimento ou julgamento, como foi abordado anteriormente. Sob essa perspectiva, é possível identificar insegurança e falta de acolhimento no processo de aprendizagem, especialmente em um contexto onde o envelhecimento ainda é associado à incapacidade, conforme reforçado nas respostas dos(as) entrevistados(as) a seguir.

“Fico tentando aprender, mas parece que sou uma besta” (EN 17).

“Mesmo com orientação, nem todo idoso vai aprender fácil [...] A maioria nem mexe no celular” (EN 03).

“Mas acho que a sociedade julga o idoso como se ele fosse idiota, como se tivesse perdido a capacidade de raciocinar” (EN 16).

Apesar disso, alguns(as) idosos(as) demonstraram resiliência e disposição para aprender, mesmo após experiências negativas, como no caso dos entrevistados 19 e 22.

“Tenho dificuldade, mas pergunto. Tenho uma filha e uma neta que me ajudam. São pacientes, explicam direitinho. Quando não acerto, eu quebro a cabeça, mas depois conserto e aprendo” (EN 19).

“Mesmo tendo críticas, eu vou lá e tento. Sou insistente” (EN 22).

Nesse caso, a vivência de situações prejudiciais não foi um ponto final, mas um impulso para o aprendizado. Isso mostra que, quando alguns(as) idosos(as) recebem apoio e encontram tempo e espaço para se adaptar, é possível desenvolver autonomia no uso das tecnologias digitais. Assim, conforme Lobo (2020) os(as) idosos(as) passam pelo processo de valorização da sua capacidade de agir e reaprender novas realidades, através de aprendizagem colaborativa e explicações detalhadas.

No que se refere ao **contexto ambiental**, identifica-se alguns desafios. A desigualdade no acesso à internet e aos equipamentos tecnológicos ainda é uma barreira significativa para a autonomia digital da população idosa, sobretudo em contextos periféricos ou rurais. O celular é o equipamento mais utilizado pelos entrevistados para acessar plataformas digitais, ainda que, em muitos casos, seu uso não esteja necessariamente vinculado aos serviços bancários. Embora alguns(as) relatem possuir outros dispositivos, como notebook ou computador, a preferência recai sobre o celular, por ser mais acessível e prático no cotidiano.

No entanto, observa-se que a posse do dispositivo não significa, necessariamente, domínio sobre seu uso. Assim, destaca-se fala de EN 04, na qual relata: “Eu tenho celular, mas não sei usar [...] Só sei fazer ligação”. Além disso, alguns entrevistados reforçam que, embora tenham o recurso tecnológico disponível, preferem realizar os serviços presencialmente, especialmente por questões de insegurança ou desconhecimento, como expressa EN 10: “Tenho celular, mas não utilizo para serviços bancários.”. Nesse sentido, o cenário evidencia que, apesar da ampla disseminação do acesso a dispositivos móveis, persistem barreiras que não estão associadas apenas à disponibilidade dos equipamentos, mas, sobretudo, ao letramento digital e à segurança percebida no uso das plataformas digitais.

Além disso, apesar de muitos(as) entrevistados(as) possuírem o celular e conexão à internet, não tem acesso a serviços de boa qualidade.

“O maior desafio é não ter alguém para ensinar. Mesmo tendo internet e celular, não adianta se a gente não souber como usar” (EN 01).

“Às vezes o sinal cai, e aí trava tudo. A internet aqui é muito fraca” (EN 16).

A declaração do entrevistado 01 revela que a mera presença de dispositivos tecnológicos não garante sua apropriação, especialmente quando não há suporte técnico e educacional. Dessa forma, corrobora-se com a ideia de Warschauer (2003), ao afirmar que a inclusão digital ocorre por meio da articulação de diversos recursos, não se limitando apenas ao acesso físico às tecnologias. Além disso, na fala do entrevistado 16 demonstra que locais mais afastadas do centro urbano, o acesso instável à rede compromete o uso de aplicativos bancários e reforça a exclusão.

Além disso, percebe-se situações em que os recursos podem ser considerados insuficientes. Nesse sentido, é possível destacar a fala de EN 16, na qual informa que: "Tenho plano de internet, mas só uso quando é necessário [...] Os recursos existem, mas são caros e insuficientes.". Somando-se a isso, identifica situações em que o idoso não possui internet própria disponível, precisando recorrer à pessoas próximas, conforme reforçado por EN 20 a seguir: "Eu pego o wi-fi do povo aqui. Da loja. Caso não fosse ele, eu ia sofrer bastante". Nesse contexto, reforça que a inclusão digital está diretamente condicionada à qualidade do acesso, à estabilidade dos recursos e à oferta de suporte contínuo e acessível.

Embora alguns(as) entrevistados(as) não relatem desafios relacionados aos recursos materiais, como acesso a celular, internet e dispositivos, observa-se que persistem barreiras importantes associadas à dependência do ambiente físico. Nesse sentido, destaca-se a dificuldade de locomoção, especialmente para aqueles que residem em bairros periféricos ou distantes do centro, onde se concentram as unidades de atendimento. Dessa forma, evidencia que, apesar do avanço na disponibilidade de recursos tecnológicos, a infraestrutura urbana, a localização geográfica e a necessidade de suporte humano continuam sendo fatores determinantes, que impactam diretamente a autonomia dos idosos no uso dos serviços digitais.

Em consonância com isso, existem relatos sobre a ausência de atendimento e acompanhamento presencial, conforme visto a seguir:

"Idoso precisa de mais dedicação, acompanhamento, habilidade e orientação." (EN 18).

"A gente pegou uma fila e não tinha as pessoas para explicar como mexer na máquina. [...] deveria melhorar muito o atendimento. Botar mais pessoas" (EN 20).

Nesse sentido, observa-se que alguns(as) idosos(as) possuem distanciamento funcional da tecnologia, não por rejeição, mas pela ausência de domínio prático. Nesse sentido, quando não existe condição favorável para o aprendizado sobre novas tecnologias, os(as) idosos(as) permanecem à margem da digitalização, mesmo estando cercados por elas.

Por fim, ao analisar os fatores estruturais relacionados ao **mercado**, é possível destacar alguns entraves. Nesse contexto, percebe-se que a transição para um banco cada vez mais digital

nem sempre atende às necessidades específicas do público idoso, especialmente no que diz respeito às limitações visuais, cognitivas e motoras comuns nessa faixa etária. No que diz respeito aos elementos visuais dos aplicativos bancários, os(as) entrevistados(as) relataram experiências de VC voltadas para layout e interface.

A usabilidade é percebida como um grande impasse, gerando dificuldade de compreensão. Como descreve nas seguintes falas:

“Falta orientação clara [...] Deveria ter mais imagens e menos texto [...] Elementos maiores ajudariam muito” (EN 17).

“Tem coisa que aparece na tela que nem sei o que significa [...] É tudo muito miudinho” (EN 04).

“Tenho dificuldade na leitura também. Se não tiver uma pessoa para me orientar, fica difícil” (EN 01).

Nesse caso, observa-se que a leitura excessiva e o tamanho reduzido das letras dificultam a compreensão e a autonomia nas operações. Além disso, demonstram que muitas vezes a interface digitais bancárias não são intuitivas, não dialogam com a realidade perceptiva dos(as) idosos(as).

Somando-se à complexidade das interfaces, a ausência de suporte educativo institucional agrava ainda mais o problema. Muitos(as) entrevistados(as) relataram nunca terem recebido orientações formais sobre o uso dos aplicativos, seja por parte dos bancos ou de políticas públicas.

“Tinha que ter alguém no banco para explicar, um pessoal preparado para ensinar, porque a gente fica perdido” (EN 08).

“Nunca me ofereceram nenhum curso, nem no banco, nem na prefeitura [...] A gente aprende com os outros, quando aprende” (EN 03).

“Falta tempo, recurso e paciência das pessoas [...] Se tivesse mais instrução e ajuda seria diferente” (EN 17).

Observa-se que a entrevistada 08 utiliza a palavra “perdido” com intuito de expressar algo além do desconhecimento técnico, revelando uma sensação de abandono institucional diante de um processo de digitalização que não foi acompanhado de inclusão. Por outro lado, as entrevistadas 03 e 17 evidenciam que, na ausência de programas formativos acessíveis e contínuos, os(as) idosos(as) acabam dependendo da boa vontade de familiares ou amigos.

Além disso, a insegurança digital foi um tema constante nas falas dos(as) entrevistados(as), refletindo tanto o medo de fraudes quanto a falta de informação clara sobre como se proteger no ambiente virtual. Alguns(as) idosos(as) relataram experiências negativas ou relatos de terceiros que contribuíram para o receio no uso de aplicativos bancários.

“Já me ligaram dizendo que tinha R\$ 1.300 de Pix na minha conta [...] Era golpe” (EN 03).

“Fiquei com medo de usar porque conheço gente que perdeu dinheiro com aplicativo” (EN 21).

“Tive que trocar a senha porque alguém tentou acessar minha conta [...] Nem sabia que podia acontecer isso” (EN 14).

A ocorrência de fraudes fortalece a desconfiança e reforça a ideia de que o ambiente digital pode não ser tão seguro para pessoas com pouca familiaridade tecnológica, conforme as falas das entrevistadas EN 03 e EN 21. Além disso, a falta de orientação adequada compromete a capacidade dos(as) idosos(as) de reagirem a essas situações de risco. Como observa EN 14, o desconhecimento sobre medidas básicas de proteção demonstra que a comunicação dos bancos com o público idoso pode ser, muitas vezes, falha ou pouco acessível. Nesse sentido, identifica-se que o letramento digital é imprescindível para cidadania contemporânea e a sua ausência expõe o consumidor idoso a vulnerabilidades. Além disso, as instituições financeiras devem ter um papel ativo na promoção da segurança digital, especialmente para públicos mais sensíveis. Dessa forma, esses resultados concordam com Dantas et al. (2011), quando não há investimento em orientação, o medo se impõe como barreira e contribui para perdas de oportunidades.

Por outro lado, embora muitos(as) idosos(as) relatem insegurança uso plataformas bancárias, alguns demonstram que o aprendizado pode surgir mesmo em contextos adversos, quando há orientação e apoio adequados.

“Levei muito calote no começo. [...] A pessoa falava que fez o Pix, e não tinha feito. [...] agora eu verifico tudo no celular. Me ensinaram. Agora eu sei. Agora eu olho, verifico no celular, nomeio tudo direitinho. [...] antes era só de boca, agora eu olho na hora.” (EN 20).

Observa-se a partir da fala de EN 20 a vivência de fraudes ou situações constrangedoras pode, reforçando a vulnerabilidade, mas também o desenvolvimento de competências digitais, desde que o idoso tenha acesso a algum tipo de suporte. Nesse aspecto, a trajetória de superação sugere que a exclusão digital pode não ser um estado permanente, mas sim um processo que pode ser revertido quando há condições para isso. Dessa forma, conforme Kachar (2010), além de uma instrução empática e criativa, é importante uma mudança de paradigma sobre o envelhecimento na era digital. A superação do medo e da dependência só é possível quando se reconhece o potencial de aprendizagem contínua do envelhecer.

Ao serem questionados(as) sobre a interação com os provedores de serviços bancários grande parte dos relatos aponta para a necessidade de um atendimento mais humanizado e próximo, conforme as falas a seguir:

“Acho que poderia ter um ponto de atendimento lá na minha região. Alguém que explicasse pessoalmente, ajudaria bastante quem mora longe” (EN 01).

“Tinha que ter mais gente nos bancos para ajudar, ensinar. Um suporte mesmo. Melhor ter isso do que depender de alguém de fora, que a gente nem conhece” (EN 02).

“O banco devia ter alguém ali só para ensinar [...] Ficar fixo mesmo, explicando com calma, mostrando como faz” (EN 03).

“Os bancos deveriam patrocinar cursos presenciais para os clientes idosos aprenderem a mexer no celular” (EN 10).

Nesse sentido, reforça nos comentários de EN 01, EN 02 e EN 03 a importância de profissionais capacitados para oferecer explicações detalhadas com paciência e acompanhamento periódico. Além disso, destaca-se a importância de pontos de apoio presenciais, especialmente em regiões mais afastadas. Por fim, há uma demanda recorrente por ações educativas, como cursos, oficinas e maior divulgação de informações claras, especialmente sobre o uso dos aplicativos, conforme indicam EN 10. As falas também revelam que nem sempre o suporte direto nas agências é satisfatório.

Além disso, alguns(as) idosos(as) demonstraram ter dificuldade para encontrar informações sobre os serviços bancários nos canais digitais. Nesse contexto, reforça a questão do tamanho dos ícones e letras que podem prejudicar a compreensão das etapas para encontrar uma informação, conforme relatado por EN 17 a seguir: "Sim, tudo muito difícil de entender [...] As letras são pequenas, e falta alguém que explique". Por outro lado, existe a falta de domínio dos aparelhos eletrônicos, como destacado na fala de EN 22: "Não sei não, realmente é algo que não sei para onde ir".

Os(as) entrevistados(as) foram abordados sobre como as agências bancárias poderiam deixar as informações mais transparentes nos canais digitais e, dentre as respostas, destacam-se:

"Sim. Não com a operação, mas a transparência nas operações. Já aconteceu do banco não avisar sobre problemas na conta. Não chega notificação. E isso acontece, mas precisa notificar" (EN 22).

"O banco tem que informar mais [...] Quando você vai tirar alguma coisa, eles sabem o que está errado, mas nem sempre explicam" (EN 05).

O relato de EN 22 evidencia que a ausência de informações claras e atualizadas pode gerar insegurança e sensação de desamparo. Da mesma forma, EN 05 indica que, além de entraves na comunicação digital, há também processos a serem melhorados no atendimento presencial, no qual, muitas vezes, os clientes não recebem explicações suficientes sobre seus próprios processos financeiros. Dessa forma, torna-se evidente que a transparência nas informações deve ser acompanhada de clareza, acessibilidade e o compromisso das instituições em oferecer suporte adequado, especialmente para públicos mais vulneráveis, como o idoso.

Por fim, os(as) pesquisados(as) foram questionados sobre possíveis propostas de melhorias para os desafios mencionados.

"Os bancos deveriam criar cursos para idosos aprenderem a mexer no celular" (EN 10).

"Acho que deveria ter gente para orientar [...] Tem pessoas que não têm paciência, mas deveria ter" (EN 12).

"Colocar uma pessoa aqui no cantinho, mostrando como é. Olha, faz assim, assim, assim. Orientando. [...] Porque às vezes a gente esquece" (EN 20).

"Acredito que eles não devam tirar 100% esse atendimento presencial. [...] Tem que deixar também, porque acontece essas coisas. A gente não tem como deixar isso"
(EN 08).

As falas dos entrevistados revelam uma demanda por ações mais inclusivas por parte das instituições bancárias, especialmente no que se refere ao atendimento presencial. A proposta de EN 10 sugere que a dificuldade vai além do uso dos aplicativos bancários, envolvendo também competências digitais mais básicas. Nesse sentido, EN 12 e EN 20 reforçam que a presença de profissionais capacitados para orientar, com paciência e de forma prática, oferecendo um apoio que vá além das informações automáticas.

Além disso, a fala de EN 08 destaca a importância de manter, de forma permanente, o atendimento presencial, reconhecendo que, apesar dos avanços digitais, esse suporte ainda é essencial para garantir segurança, autonomia e acolhimento, especialmente diante das dificuldades que podem surgir no uso das plataformas. Dessa forma, torna-se evidente que a inclusão digital dos idosos não pode ser pensada apenas a partir do acesso à tecnologia, mas precisa considerar processos educativos, acompanhamento contínuo e espaços de escuta, capazes de atender às demandas desse público de maneira sensível e efetiva.

A ausência de elementos básicos de acessibilidade nos espaços físicos bancários foi percebida pelos(as) entrevistados(as) como um fator que compromete a adequação desses ambientes às necessidades do público idoso. A fala de uma das entrevistadas revela esse posicionamento:

"Olha a minha idade. Antigamente tinha cadeira ali no autoatendimento. A gente chegava, sentava, esperava ser chamado. Agora não tem mais. Tiraram tudo. Parece que é para gente ir embora logo. Não pensam na gente, não" (EN 20).

O relato aponta para um processo que pode potencializar a vulnerabilidade do consumidor idoso. A ausência de assentos, associada ao ritmo acelerado do autoatendimento, comunica silenciosamente que o espaço não foi projetado para acolher quem tem mais tempo, mais limitações ou mais necessidade de apoio. A sensação de invisibilidade reforça o sentimento de não pertencimento e contribui para a exclusão simbólica descrita por Neri (2005).

A transformação no ambiente físico coincide com a crescente migração dos serviços para o digital. Nesse sentido, o movimento de transição deve ser acompanhado de ações inclusivas voltadas ao letramento digital da população idosa. No entanto, observa-se que, nem sempre o fechamento das agências físicas é acompanhado de orientação e acompanhamento sobre o uso das plataformas digitais.

Sob esse ângulo, percebe-se, muitas vezes, a falta de políticas públicas e de iniciativas institucionais privadas voltadas para a formação digital da população idosa. Alguns(as) idosos(as) relataram ausência das estratégias de implementação e sentem a falta de orientação

e acompanhamento de um profissional qualificado. Nesse sentido, é válido reforçar a fala da entrevistada 15, informando que “Se tivesse um lugar para aprender, tipo um cursinho no bairro, eu iria. Mas não tem”. A ausência de iniciativas comunitárias ou institucionais demonstra que os processos de digitalização bancária têm avançado, mas nem sempre considera o ritmo e as necessidades desse grupo social. Dessa forma, segundo o entrevistado 07 “O banco só quer que a gente use o aplicativo, mas não ensina como”. Dessa forma, o relato evidencia uma abordagem centralizada por parte das instituições financeiras, que priorizam a eficiência digital sem investir em processos formativos acessíveis e humanizados.

Além disso, percebe-se em evidência uma realidade sentida por muitos(as) idosos(as): o sentimento de que os serviços bancários não foram pensados para acolher suas necessidades específicas. Os(as) entrevistados(as) informam o seguinte:

“Não contempla, não. Poucas pessoas para atender o idoso [...] O idoso está lá, a perninha doendo. Espera um pouquinho aí. Espera um pouquinho aí. [...] Estão descartando os idosos” (EN 20).

“O banco não explica, não ensina, e a responsabilidade acaba caindo toda em cima da gente” (EN 16).

"Pedí ajuda no banco para aprender a usar o Pix e me disseram que tinha que fazer sozinha [...] Isso desanima" (EN 17).

As falas dos(as) entrevistados(as) evidencia não apenas fragilidades no atendimento, mas também situações que podem comprometer a qualidade do cuidado e o respeito à dignidade da pessoa idosa. A percepção de que o sistema não atende as necessidades do público idoso evidencia uma exclusão simbólica, na qual o envelhecimento é associado à lentidão e à ineficiência, como se expressa na comparação com os jovens: “Claro que é mais para o jovem. O jovem pega rápido [...] O idoso é lento” (EN 20). Ao compartilhar que “Minha filha fala assim comigo: ‘está muito lenta’”, a entrevistada 20 revela como até mesmo as relações familiares podem reproduzir o etarismo, reforçando a ideia de que o tempo do idoso é inadequado. Quando o tempo do idoso não é respeitado, seja na fila do banco ou na interação com um aplicativo, ele é silenciosamente excluído de processos sociais e econômicos que deveriam ser universais.

Dessa forma, para além da tecnologia, o espaço físico também pode gerar um ambiente excludente quando ignora as condições reais de mobilidade e conforto do idoso. Nesse contexto, ao eliminar cadeiras, suporte humano e tempo de escuta, o banco físico pode afastar o consumidor idoso. Assim, observa-se que o sistema bancário prioriza a eficiência operacional, por meio de um processo cada vez mais digitalizado. No entanto, o modelo tende a favorecer usuários que já possuem familiaridade com as tecnologias digitais, no entanto, pode não

contemplar de forma adequada as demandas de parte do público idoso, que ainda enfrenta dificuldades no uso dessas plataformas.

4.3. Síntese dos desafios da digitalização e propostas de melhorias

A partir da análise das entrevistas realizadas com idosos(as) em Feira de Santana, Bahia, foi possível identificar obstáculos enfrentados por esse público no processo de adaptação às plataformas e o acesso aos serviços bancários digitais. Nesse sentido, os desafios não estão apenas relacionados à tecnologia em si, mas também a fatores estruturais, individuais e interpessoais que influenciam diretamente o modo como o idoso se relaciona com o ambiente digital. Dessa forma, as propostas apresentadas a seguir buscam refletir sobre estratégias viáveis para promover a inclusão digital bancária de forma mais humana, acessível e contínua, respeitando as singularidades do envelhecer.

Sob essa perspectiva, é imprescindível promover a autonomia digital entre idosos(as). Para isso, concordando com os estudos de Bonilla e Oliveira (2011), torna-se necessário a criação de programas educativos presenciais, contínuos e adaptados à realidade desse público, visto que são escassos na sociedade. Nesse aspecto, é importante disponibilização de cursos em bairros ou em espaços acessíveis, preferencialmente em parcerias entre bancos, ONGs e instituições públicas. A linguagem utilizada deve ser simples, com exemplos práticos e atividades que respeitem o ritmo de aprendizagem do idoso. A ausência de orientação consistente, como relatado por alguns(as) entrevistados(as), mostra que a aprendizagem precisa ser reforçada com apoio recorrente e pedagógico.

A existência de um processo de digitalização acessível precisa considerar limitações visuais e cognitivas comuns à terceira idade. Aplicativos devem contar com fontes maiores, ícones visuais, comandos intuitivos e menos textos. Além disso, contraste elevado e botões de ajuda rápida, recursos como leitura em voz alta, conforme citado por EN 17 "Se o banco mostrasse tudo direitinho, com voz explicando, ia ajudar bastante [...]". Por esse motivo, é interessante a implementação de um design universal, como defendido por Porto e Rezende (2016). Dessa forma, as mudanças na interface são essenciais para tornar o digital mais democrático.

Por outro lado, os desafios da digitalização são ainda maiores em localidades onde a infraestrutura é precária. Nesse sentido, conforme afirmado por Melchiori (2019) a localidade e renda pode ocasionar exclusão digital. A ampliação da cobertura de internet e a criação de pontos de atendimento itinerantes são estratégias fundamentais para garantir acesso igualitário.

Além disso, percebe-se que alguns recursos ainda possuem valor elevado, conforme reforçado por EN 16: “Tenho acesso, mas a internet não é de boa qualidade [...] Tudo é muito caro e feito para quem tem dinheiro”. Dessa maneira, os casos revelam a urgência de políticas públicas específicas para garantir que todos possam acesso, independente de questões geográficas ou financeiras.

Além disso, a prevenção a golpes digitais entre idosos(as) depende de campanhas educativas acessíveis e da criação de canais simples para orientações de segurança. Nesse sentido, percebe-se que o medo é um fator de exclusão importante. Dessa forma, a construção de um ambiente digital seguro começa pela informação e pela escuta, com intuito de empoderar o público idoso, amenizar fraudes ou golpes e atenuar operações realizadas de forma incorreta por falta de treinamento.

A presença da família e da comunidade pode ser um diferencial no processo de aprendizado digital. No entanto, muitos(as) idosos(as) relataram impaciência ou até negligência dos familiares. Para isso, é importante ações educativas voltadas aos familiares, como oficinas comunitárias, rodas de conversa e atividades tecnológicas simples promovidas em igrejas, associações ou centros de convivência. Os encontros podem ser importantes para desconstruir percepções e gerar iniciativas que celebrem o envelhecimento como fase ainda ativa de transformação e aprendizado. Assim, cria-se um ambiente mais acolhedor, com menos medo e mais confiança para aprender, gerando ambientes de aprendizagem mais acolhedores e respeitosos.

Por fim, a redução do número de agências físicas e a retirada de estruturas de apoio, como cadeiras e espaços de acolhimento, têm contribuído para a exclusão de muitos(as) idosos(as). A digitalização, quando imposta de forma abrupta pode eliminar o físico, desorientar o digital e deixar o idoso sem alternativas. Por esse motivo, a manutenção de canais presenciais bem estruturados é, portanto, uma estratégia de respeito, inclusão e cidadania.

A digitalização não deve excluir a presença física como canal legítimo de atendimento. Nessa ótica, torna-se necessário garantir que os(as) idosos(as) encontrem nas agências e autoatendimento, funcionários treinados para orientar com paciência, além de espaços confortáveis, com cadeiras disponíveis e ambiente acolhedor. Assim, o suporte presencial precisa deixar de ser visto como e ser valorizado como ferramenta de inclusão.

Sob esse ângulo, o Quadro 3 aborda de modo detalhado as propostas de melhorias, conforme os fatores e desafios encontrados.

Quadro 3 – Propostas de Melhorias por desafios e fatores

FATORES	DESAFIOS ENCONTRADOS	PROPOSTAS DE MELHORIAS
INDIVIDUAIS	Baixa autonomia digital.	Criação de programas educativos presenciais e contínuos, com linguagem simples e exemplos práticos.
INDIVIDUAIS	Limitações visuais e cognitivas.	Design acessível nos aplicativos, com fontes maiores, comandos intuitivos, leitura em voz alta, contraste elevado e botões de ajuda rápida.
INDIVIDUAIS	Ritmo de aprendizagem.	Acompanhamento contínuo e orientação presencial de funcionários treinados e reforço pedagógico
INTERPESSOAIS	Falta de apoio familiar ou impaciência por parte dos parentes.	Ações educativas para familiares, como rodas de conversa e oficinas comunitárias.
INTERPESSOAIS	Ausência de interações sociais que estimulem o aprendizado.	Promoção de atividades tecnológicas simples em espaços comunitários (igrejas, associações, centros de convivência).
INTERPESSOAIS	Isolamento digital e emocional.	Fortalecimento dos vínculos sociais como apoio ao processo de inclusão.
ESTRUTURAIS	Medo de golpes e insegurança digital.	Campanhas educativas de prevenção a golpes, com foco em segurança digital e empoderamento.
ESTRUTURAIS	Redução do número de agências físicas e retirada de estruturas de apoio.	Manutenção e valorização dos canais presenciais, com ambientes acolhedores e funcionários treinados.
ESTRUTURAIS	Internet de baixa qualidade ou cara.	Ampliação da cobertura de internet e criação de pontos de atendimento itinerantes.
ESTRUTURAIS	Falta de orientação presencial nas agências.	Reconhecimento do atendimento físico como legítimo e necessário.
ESTRUTURAIS	Ausência de infraestrutura em bairros periféricos.	A ampliação da cobertura de internet e a criação de pontos de atendimento itinerantes.

Fonte: dados da pesquisa. (2025).

Nesse contexto, considerando a crescente digitalização dos serviços bancários, a vulnerabilidade do consumidor idoso torna-se uma temática que requer atenção das instituições financeiras. Nesse sentido, embora os avanços tecnológicos promovam muitas vezes autonomia e praticidade nas transações, principalmente para o público mais jovem, é fundamental reconhecer que o processo pode acentuar desigualdades. Assim, os idosos demonstram ser um público sensível ao considerar que fatores individuais, interpessoais e estruturais podem influenciar na sua relação com as transformações digitais potencializando a sua vulnerabilidade. Diante disso, cabe às instituições bancárias, ao Estado e instituições em geral a responsabilidade

de adotar práticas que garantam a acessibilidade, o atendimento humanizado e o suporte contínuo, de forma a assegurar que o processo de modernização seja inclusivo.

Depreende-se, portanto, que a digitalização dos serviços bancários pode representar um avanço importante, mas não deve ser conduzida de maneira excludente às realidades do envelhecimento. Nesse aspecto, os relatos apresentados neste estudo reforçam que a inclusão digital do idoso exige mais do que tecnologia: requer escuta, paciência, empatia e ações coordenadas que articulem diferentes dimensões da vida social. As propostas buscam instigar o tema, como também oferecer caminhos possíveis para um processo de transformação digital mais justo e verdadeiramente acessível.

Além disso, os resultados também podem trazer reflexões mais amplas sobre a necessidade de digitalização. Nesse sentido, a digitalização constante tem a capacidade de promover praticidade para parte dos usuários, porém, a ausência de um ambiente físico pode representar exclusão para os idosos. Sob esse ângulo, percebe-se que muitos idosos são dependentes do atendimento presencial para compreender e realizar operações financeiras com segurança e confiança. Dessa forma, o fechamento das agências pode aumentar a sensação de vulnerabilidade e dificultar o acesso aos serviços bancários. Por esse motivo, torna-se necessário questionar a estratégia de digitalização e a contemplação das necessidades do público idoso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A digitalização tem-se tornado cada vez mais integrada no cotidiano da sociedade. O avanço tecnológico transformou a maneira como procedimentos são realizados e serviços são acessados. De forma semelhante, o setor bancário tem sido profundamente impactado por essa evolução tecnológica, influenciando diversos grupos, incluindo o público idoso.

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a atuação da digitalização dos serviços bancários para o público idoso de Feira de Santana, mediante a perspectiva da Vulnerabilidade do Consumidor. A pesquisa buscou contribuir para a compreensão das dificuldades sob a perspectiva desse público específico, além de apontar possíveis melhorias para a inclusão, qualidade do atendimento e acesso a informação.

Observa-se que a população idosa é considerada vulnerável diante do avanço da digitalização. Por isso, é fundamental dedicar atenção especial a esse processo, visando incluí-los adequadamente e reduzir as desigualdades no acesso à informação e ao uso das tecnologias digitais. Caso essas dificuldades não sejam enfrentadas, os idosos correm o risco de se afastar ainda mais das necessidades básicas, tornando-se mais suscetíveis a exclusão e a golpes financeiros, devido à falta de conhecimento sobre o mundo digital.

Dessa maneira, torna-se essencial o envolvimento de diversos agentes sociais na democratização dos serviços bancários digitais. Nesse contexto, destaca-se o papel das instituições públicas e privadas, especialmente as financeiras, na promoção de ações educativas voltadas ao público idoso, ensinando o uso de dispositivos eletrônicos, como smartphones, para a realização de operações bancárias. Infelizmente, muitos idosos ainda são vítimas de fraudes e dificuldades justamente por nunca terem recebido essa orientação adequada, o que evidencia a urgência de programas de inclusão digital e suporte específico para essa faixa etária.

O estudo identificou, através da entrevista semiestruturada, as necessidades latentes do público idoso, bem como suas inseguranças diante do avanço constante da digitalização. Nesse contexto, percebe-se que esse grupo ainda demonstra grande dependência dos serviços presenciais e frequentemente sente-se desamparado, não apenas pela sociedade em geral, mas também no ambiente familiar. A sensação de abandono reforça a urgência de estratégias que promovam maior inclusão digital e apoio específico para essa parcela da população.

Além disso, é fundamental destacar a insegurança que muitos idosos sentem ao realizar transações financeiras por meios digitais. Diversos relatos indicam que parte desse público já foi alvo de tentativas de golpes ou simplesmente não confia plenamente nas instituições financeiras para operar online. Por isso, é importante que as instituições fortaleçam os

mecanismos de segurança nesses processos e promovam ações educativas, como campanhas informativas, para reduzir as apreensões dos idosos e aumentar sua confiança no uso dos serviços digitais. Dessa forma, as iniciativas ajudam a proteger esse grupo vulnerável e a incentivar sua inclusão financeira digital.

Por fim, observa-se que os idosos frequentemente não se sentem plenamente contemplados no processo de digitalização dos bancos, uma vez que a publicidade, o design e a interface dos aplicativos costumam ser direcionados a públicos mais jovens. Nesse sentido, é fundamental reconhecer que as necessidades dessa faixa etária diferem das de outras gerações, exigindo soluções específicas e adaptadas. Além disso, os idosos representam uma parcela significativa da população economicamente ativa, sendo essencial que sejam devidamente valorizados e incluídos nas estratégias dos serviços financeiros digitais, garantindo acessibilidade, usabilidade e segurança.

O estudo propõe fomentar a discussão sobre a digitalização dos serviços bancários, com ênfase na realidade enfrentada pelo público idoso de Feira de Santana. Nesse sentido, a pesquisa contribui para a produção científica e para o desenvolvimento de projetos de extensão no curso de Administração/UEFS ao destacar um grupo vulnerável, incentivando pesquisadores a aprofundar o conhecimento sobre os desafios que a terceira idade enfrenta nesse processo. Além disso, os resultados obtidos podem servir como base para que instituições financeiras desenvolvam estratégias e implementem medidas que promovam a inclusão digital desse público, aprimorando o acesso e a utilização dos serviços bancários digitais.

Por fim, o estudo apresenta como limitação a abordagem qualitativa restrita à cidade de Feira de Santana. Dessa forma, pesquisas futuras poderão ampliar o escopo, explorando diferentes ou múltiplos contextos, com amostras maiores, a fim de possibilitar a avaliação de inferências mais detalhadas e por outros ângulos.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS (ABECS). **Balanco do setor – 1º trimestre de 2019**. Disponível em: <https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Balanc%CC%A7o-do-Setor1%C2%BA-Tri-de-2019.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- ACCORSI, A. **Automatização: bancos e bancários**. 1990. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.
- ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. **The low literate consumer**. *Journal of Consumer Research*, [S.l.], v. 32, p. 93-105, 2005.
- AGRELA, D.; SANTOS, E.; GUZMAN, K.; AVEIRO, L.; PESTANA, P.; FARIA, A. L. Inclusão digital e envelhecimento ativo no século XXI. In: **OLHARES SOBRE O ENVELHECIMENTO: estudos interdisciplinares**, v. II, p. 75-82, 2021.
- ALBAN, A.; DE MARCHI, A. C. B.; SCORTEGAGNA, S. A.; LEGUISAMO, C. P. **Ampliando a usabilidade de interfaces web para idosos em dispositivos móveis: uma proposta utilizando design responsivo**. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 10, n. 3, 2012.
- ALBANO, C. S. Adoção de novas tecnologias da informação: um estudo de problemas e ações nas Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário**. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD**, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ALMEIDA, F.; SANTOS, J. D.; MONTEIRO, J. A. **The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 world**. *IEEE Engineering Management Review*, v. 48, n. 3, p. 97-103, 2020.
- ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G.; ÁSSIMOS, B.; PINTO, M. R. **Uma perspectiva transformadora entre consumidores idosos de baixa renda no contexto de consumo de crédito e violência financeira**. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**, 41., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2017.
- ALPERSTEDT, G. D.; MARTIGNAGO, G.; FIATES, G. G. S. **O processo de adaptação estratégica de uma instituição de ensino sob a ótica da teoria institucional**. *Revista de Ciências da Administração*, v. 8, n. 15, p. 1-24, 2006.

ANDERSON, M.; PERRIN, A. **Technology use among seniors**. 2017. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2017/05/17/technology-use-among-seniors/>. Acesso em: 6 mar. 2025.

ANDRADE, D. J. **A inclusão financeira e bancarização das classes menos favorecidas no Brasil: 1995-2010**. 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

ANJO NETO, M. R.; SOUZA NETO, A. F.; GONÇALVES, J. C. S. Nível de contato e tecnologia: um estudo sobre as atitudes do consumidor de terceira idade e a utilização dos equipamentos de autoatendimento no setor bancário. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002.

ANTONELLI, H. L.; FORTES, R. P. M.; WATANABE, W. M. **Estudo de caso sobre a interação de idosos com menus web em dispositivos móveis**. *Revista de Sistemas e Computação*, Salvador, v. 8, n. 1, p. 174-195, 2018.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2009.

ATARDE. **Conecta Bahia promove inclusão e democratização do acesso à internet**. Disponível em: <https://atarde.com.br/educacao/conecta-bahia-promove-inclusao-e-democratizacao-do-acesso-a-internet-1292304>. Acesso em: 28 out. 2024.

AUDY, J. L. N.; BECKER, J. L.; FREITAS, H. **Modelo de planejamento estratégico de sistemas de informações: a visão do processo decisório e o papel da aprendizagem organizacional**. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 23, p. 1-24, 1999.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Relatório Cidadania Financeira, 2021: compreendendo o passado, analisando o presente e ajudando a delinear o futuro da cidadania financeira no Brasil**. Brasília: BACEN, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>. Acesso em: 11 jun. 2025.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. **Building understanding of the domain of consumer vulnerability**. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Arranjo de pagamento: arranjo e instituições de pagamento autorizados pelo BCB**. Brasília, DF: BACEN, 2019. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/perguntasfrequenterespostas/faq_arranjo_ip. Acesso em: 30 abr. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estudos especiais do Banco Central: fintechs de crédito e bancos digitais**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE089_Fintechs_de_credito_e_bancos_digitais.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Estabilidade Financeira**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2006.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENNINK, H. **Understanding and managing responsible innovation**. *Philosophy of Management*, v. 19, p. 317-348, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40926-020-00130-4>.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **O que é cidadania financeira? Definição, papel dos atores e possíveis ações**. Brasília: BCB, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Informacoes_gerais/conceito_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

BENAMATI, S.; LEDERER, A. L. Coping with rapid change in IT. In: **PROCEEDINGS OF THE 1998 ACM SPECIAL INTEREST GROUP ON COMPUTER PERSONNEL RESEARCH CONFERENCE**, 1998, Boston, MA. *Anais...* Boston, MA: ACM, mar. 1998. p. 37-44.

BERG, L. **Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?** *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 4, p. 284-293, 2015.

BERTOLLO, M. **A capilarização das redes de informação no território brasileiro pelo smartphone**. 2019. 241 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

BEZZI, M. L. **Região como foco de identidade cultural**. *Geografia*, Rio Claro, v. 27, p. 5-19, abr. 2002.

BHARADWAJ, A.; EL SAWY, O. A.; PAVLOU, P. A.; VENKATRAMAN, N. V. **Digital business strategy: toward a next generation of insights**. *MIS Quarterly*, v. 37, n. 2, p. 471-482, 2013.

BOLZAN, L. M.; LOBLER, M. L. **Socialização e afetividade no processo de inclusão digital: um estudo etnográfico**. *Organizações e Sociedade*, v. 23, n. 76, p. 130-149, 2016.

BONILLA, M. H. S.; OLIVEIRA, P. C. S. **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. In: PRETO, N.; BONILLA, M. H. S. (org.). *Inclusão digital: polêmica contemporânea*. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 15-21. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/4859/1/repositorio-Inclusao%20digital-polemica-final.pdf>. Acesso em: 9 out. 2024.

BOULTON-LEWIS, G. M.; TAM, M. **Issues in teaching and learning for older adults in Hong Kong and Australia**. *Educational Gerontology*, v. 44, n. 10, p. 639-647, 2018.

BRAGANZA, A.; BROOKS, L.; NEPELSKI, D.; ALI, M.; MORO, R. **Resource management in big data initiatives: processes and dynamic capabilities**. *Journal of Business Research*, v. 70, p. 328-337, 2017.

BRAND, T.; BLOK, V. **Responsible innovation in business: a critical reflection on deliberative engagement as a central governance mechanism**. *Journal of Responsible Innovation*, v. 6, n. 1, p. 4-24, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1575681>.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Art. 5º.** Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/legislacao/constituicao.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BRASIL. **Estatuto do Idoso. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 30 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera outras leis (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD).** *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 15 out. 2024.

BRASIL. Presidência da República. **Gabinete de Segurança Institucional. Portaria nº 93, de 26 de setembro de 2019. Aprova o Glossário de Segurança da Informação.** Brasília, DF, 2019.

BRASIL. **Presidente participa da inauguração de duplicação na BR-116 e anuncia R\$ 2,4 bi para infraestrutura rodoviária baiana.** *Governo Federal*, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2024/07/presidente-participa-da-inauguracao-de-duplicacao-na-br-116-ba-e-anuncia-mais-r-2-4-bi-para-infraestrutura-rodoviaria-baiana>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. **Resolução nº 4.480, de 25 de abril de 2016.** Dispõe sobre a política de segurança cibernética e sobre os requisitos para a contratação de serviços de processamento e armazenamento de dados e de computação em nuvem a serem observados pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. *Banco Central do Brasil. Conselho Monetário Nacional – CMN*, Brasília, DF, 2016.

BRENNAN, C.; COPPACK, M. **Consumer empowerment: global context, UK strategies and vulnerable consumers.** *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, p. 306-313, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00640.x>.

BRENNAN, C.; SOURDIN, T.; WILLIAMS, J.; BURSTYNER, N.; GILL, C. **Consumer vulnerability and complaint handling: challenges, opportunities and dispute system design.** *International Journal of Consumer Studies*, v. 41, n. 6, p. 638-646, 2017.

BUCCI, E. **Cultura digital.br.** In: SVAZONI, R.; COHN, S. (org.). *Cultura Digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009. p. 315.

CAETANO, G. **O atual cenário da transformação digital.** *MIT Technology Review Brasil*, 5 out. 2021a. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-atual-cenario-da-transformacao-digital/>. Acesso em: (inserir data de acesso).

CALDERÓN, C.; SERVÉN, L. **Infrastructure and economic development in Sub-Saharan Africa.** *Journal of African Economies*, v. 19, p. 13-87, maio 2010.

CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept.** *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHO, J. **Novos clientes, demandas novas.** *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 64, jul./ago. 2016.

CASTELLS, M. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** v. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p. ISBN 8571107408.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CELLARD, A. **A análise documental.** In: POUPART, J. et. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008. (Coleção Sociologia).

CENAMOR, J.; SJÖDIN, D. R.; PARIDA, V. **Adopting a platform approach in servitization: leveraging the value of digitalization.** *International Journal of Production Economics*, v. 192, p. 54-65, 2017.

CERNEV, A. K. **Mobile banking no Brasil: eventos críticos, trajetória e cenários esperados.** 2010. 378 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

CERNEV, A. K.; DINIZ, E. H.; JAYO, M. **Emergência da quinta onda de inovação bancária.** In: *Americas Conference on Information Systems – AMCIS*, 2009. Anais... [S.l.: s.n.], 2009.

COELHO, F. E. S.; ARAÚJO, L. G. S.; BEZERRA, E. K. **Gestão da segurança da informação: NBR 27001 e NBR 27002.** Rio de Janeiro: RNP/ES, 2014.

COIMBRA, M. A.; MANZI, V. A. **Manual de compliance: preservando a boa governança e integridade das organizações.** São Paulo: Atlas, 2010.

COMISSÃO EUROPEIA. **Consumer vulnerability across key markets in the European Union.** Bruxelas, 2016. 834 p. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approvedreport_en.pdf. Acesso em: 10 set. 2024.

CRESWELL, J. W.; TASHAKKORI, A. **Differing perspectives on mixed methods research.** *Journal of Mixed Methods Research*, v. 1, n. 4, p. 303-308, 2007b.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUBILLOS, D. A. C. V.; SILVA, A. S. C. **Inclusão digital: sistemas de engrenagens.** *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 32-44, 2009.

CUEVAS, J. **The internet bank horizon: bleak or bright for community banks?** *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 3, n. 3, nov. 1998. Disponível em: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/9811-14.htm>. Acesso em: 18 set. 2024.

CZAJA, S. J.; LEE, C. C. **The impact of aging on access to technology.** *Universal Access in the Information Society*, Berlin, v. 5, n. 4, p. 341-349, 2007.

DAHLBERG, T.; GUO, J.; ONDRUS, J. **A critical review of mobile payment research.** *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 14, n. 5, p. 265-284, 2015.

DANTAS, J. A.; MEDEIROS, O. R. D.; PAULO, E. **Relação entre concentração e rentabilidade no setor bancário brasileiro.** *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 22, p. 5-28, 2011.

DE ABREU, R. G.; CASOTTI, L. M. **Turismo na terceira idade sob a ótica da Transformative Consumer Research: proposição de uma agenda de pesquisa.** *Revista Turismo em Análise*, v. 29, n. 2, p. 255-272, 2018.

DEMO, P. **Inclusão digital: cada vez mais no centro da inclusão social.** *Inclusão Social*, v. 1, n. 1, p. 36-38, 2005.

DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA DO SUS – DATASUS. **Informações de saúde, demográficas e socioeconômicas: banco de dados.** 2010. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?ibge/censo/cnv/desemprto.def>. Acesso em: 2 jan. 2025.

DIAS, R. C.; GOMES, M. A. S. **Do governo eletrônico à governança digital: modelos e estratégias de governo transformacional.** *Lic Scie*, p. 93, 2021.

DOLL, J. **A educação no processo de envelhecimento.** In: FREITAS, E. V.; PY, L. (ed.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2016. p. 3554-3566.

DONOVAN, J. J. *The second industrial revolution: reinventing your business on the web.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

DREMEL, C.; WULF, J.; HERTERICH, M. M.; WAIZMANN, J. C.; BRENNER, W. **How AUDI AG established big data analytics in its digital transformation.** *MIS Quarterly Executive*, v. 16, n. 2, 2017.

ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N. **Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping.** *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 3-4, p. 364-389, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>.

SCOREL, S.; MOREIRA, M. R. **Desafios da participação social em saúde na nova agenda da reforma sanitária: democracia deliberativa e efetividade.** In: FLEURY, S.; LOBATO, L. V. C. (org.). *Participação, democracia e saúde*. Rio de Janeiro: Cebes, 2009. p. 1.

FALLETI, F. **Bancos devem ser rápidos como a web.** *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 58, jul./ago. 2015.

FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Transações bancárias pelo celular crescem 251% em cinco anos e hoje representam 7 a cada 10 do total.** *Portal Febraban*, 26 jun. 2024. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/4146/pt-br/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2013.** Elaborada por: Strategy&, 2013.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018.** São Paulo: FEBRABAN, 2019. Disponível em: <http://www.ciab.org.br/download/researches/research-2018.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2024.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017.** Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 23 maio 2025.

FEIRA DE SANTANA. **História da cidade.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?id=2&link=segov/cidade.asp>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FILGUEIRAS, S.; SILVA, E. **Dificuldade na utilização da tecnologia bancária por idosos no sudoeste do Paraná.** In: *II CINGEN – Conferência Internacional em Gestão de Negócios*, 2017, Cascavel, Paraná. Anais... Cascavel: Unioeste-CCSA, 2017.

FINTECHLAB. **Novo Radar FintechLab mapeia mais de 400 iniciativas.** 2018. Disponível em: <http://fintechlab.com.br/index.php/2018/08/13/novo-radar-fintechlab-mapeia-mais-de-400-iniciativas/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FISCHER, M.; IMGRUND, F.; JANIESCH, C.; WINKELMANN, A. **Strategy archetypes for digital transformation: defining meta objectives using business process management.** *Information & Management*, v. 57, n. 5, article 103262, 2020.

FLEURY, M. T. L. **Cultura organizacional: os modismos, as pesquisas, as intervenções: uma discussão metodológica.** *Revista de Administração*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 3-9, 1989.

FREITAS JUNIOR, M. A. M. **Análise sobre a adequação das comunicações de uma subestação em operação à IEC 61850.** 2018.

GARCIA, H. D. **A terceira idade e a internet: uma questão para o novo milênio.** 171 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2001.

GATES III, W. H. **Business @ the speed of thought: using a digital nervous system.** New York, 1999. ISBN 0-446-52568-5.

GEBAYEW, C.; HARDINI, I. R.; PANJAITAN, G. H. A.; KURNIAWAN, N. B. **A systematic literature review on digital transformation.** In: *Proceedings of the 2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, Bandung, Padang, Indonesia*, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8695912>.

GEORGE, É. Da “sociedade da informação” à “sociedade 2.0”: o retorno dos discursos “míticos” sobre o papel das TICs nas sociedades. *LÍBERO*, n. 27, p. 45-54, 2016.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, H. Educação gerontológica na contemporaneidade: a gerontagogia, as universidades de terceira idade e os nativos digitais. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, Passo Fundo, v. 12, n. 3, p. 212-233, 2015.

GIL, H. The elderly and the digital inclusion: a brief reference to the initiatives of the European Union and Portugal. *MOJ Gerontology & Geriatrics*, v. 4, n. 6, p. 213-221, 2019.

GINOVSKY, J. What really is “digital banking”? *Banking Exchange*, 04 jan. 2015. Disponível em: <http://www.bankingexchange.com/blogs-3/making-sense-of-itall/item/5187-what-really-is-digital-banking>. Acesso em: 18 jan. 2025.

GONZALEZ, J. C. Digitalização no setor bancário e a experiência do BNDES. *Revista do BNDES*, [S.l.], v. 54, p. 11-28, 2013.

GOVINDARAJAN, V.; KOPALLE, P. Disruptiveness of innovations: measurement and an assessment of reliability and validity. *Strategic Management Journal*, v. 27, n. 2, p. 189-199, 2006.

GREGOR, P.; NEWELL, A. F.; ZAJICEK, M. Designing for dynamic diversity - interfaces for older people. In: *Proceedings of the Fifth International ACM SIGCAPH Conference on Assistive Technologies*, Edinburgh, jul. 2002.

GUPTA, H.; YADAV, A. K.; KUSI-SARPONG, S.; KHAN, S. A.; SHARMA, S. C. Strategies to overcome barriers to innovative digitalisation technologies for supply chain logistics resilience during pandemic. *Technology in Society*, v. 69, n. 1, article 101970, 2022.

HALLER, S.; SIEDSCHLAG, J. Determinants of ICT adoption: evidence from firm-level data. *Applied Economics*, London, v. 43, n. 26, p. 3775-3788, 2011.

HÄUßERMANN, J. J.; SCHROTH, F. Aligning innovation and ethics: an approach to responsible innovation based on preference learning. *Philosophy of Management*, v. 19, p. 349-364, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40926-019-00120-1>.

HEEKS, R. *Information and Communication Technology for Development (ICT4D)*. 2017.

HIGH, R. The era of cognitive systems: an inside look at IBM Watson and how it works. *IBM Corporation*, Redbooks, v. 1, p. 16, 2012.

HILL, R. P. **Special issue on vulnerable consumers.** *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 201, 2005.

HILL, R.; SHARMA, E. **Consumer vulnerability.** *Journal of Consumer Psychology*, v. 30, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>.

HILL, R. P. **Stalking the poverty consumer: a retrospective examination of modern ethical dilemmas.** *Journal of Business Ethics*, v. 37, p. 209-219, 2002.

HUANG, M. H.; RUST, R. T. **Optimizing service productivity.** *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 47-66, 2012.

HUANG, M. H.; RUST, R. T. **The service revolution and the transformation of marketing science.** *Marketing Science*, v. 33, n. 2, p. 206-221, 2014.

HUNSAKER, A.; HARGITTAI, E. **A review of Internet use among older adults.** *New Media and Society*, v. 20, n. 10, p. 3937-3954, 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2018.** Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/censos/2018.html>. Acesso em: 25 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos.** Rio de Janeiro: IBGE. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-detalhe-de-midia.html?view=mediaibge&catid=2101&id=6726> Acesso em: 08 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** 2. ed. Rio de Janeiro, v. 42, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeções da população do Brasil e dos municípios.** Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2022: resultados preliminares.** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação.** *Educa IBGE*, [2023]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 11 jun. 2025.

JAHANI, N.; SEPEHRI, A.; VANDCHALI, H. R.; TIRKOLAEI, E. B. **Application of industry 4.0 in the procurement processes of supply chains: a systematic literature review.** *Sustainability*, v. 13, n. 14, article 7520, 2021.

JORNAL DA USP. **Em 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo.** 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/>. Acesso em: 16 maio 2025.

KACHAR, V. **Inclusão digital e terceira idade.** In: BARROSO, Á. E. S. (coord.). *Novas necessidades de aprendizagem.* São Paulo: Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social; Fundação Padre Anchieta, 2010.

KACHAR, V. *Terceira idade & informática: aprender revelando potencialidade.* São Paulo: Cortez, 2003.

KAUFFMANN, S.; MARCHETTI, R. Z. **Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo.** Curitiba, Paraná, 2008.

KELLEY, C. L.; MORRELL, R. W.; PARK, D. C.; MAYHORN, C. B. **Predictors of electronic bulletin board system use in older adults.** *Educational Gerontology*, v. 25, n. 1, p. 19-35, 1999.

KERLINGER, F. N.; LEE, H. B. *Foundations of behavioral research.* 4. ed. New York: Harcourt, 1999.

KLUS, M. F.; LOHWASSER, T. S.; HOLOTIUK, F.; MOORMANN, J. **Strategic alliances between banks and fintechs for digital innovation: motives to collaborate and types of interaction.** *The Journal of Entrepreneurial Finance*, v. 21, n. 1, p. 1-23, 2019.

KNIGHT, K. **Responsive Design: what it is and how to use it.** In: *Smashing Magazine*, 12 jan. 2011. Disponível em: <http://coding.smashingmagazine.com/2011/01/12/guidelines-for-responsive-web-design>. Acesso em: 27 nov. 2024.

KRIPPENDORF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology.* Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

LARUCCIA, M. M.; YAMADA, K. J. **O desenvolvimento sustentável e a gestão de compliance em instituições financeiras.** *Revista Estratégica*, p. 51, 2013.

LEANDRO, J.; GONZALES, L. **Desafios da educação financeira.** *GVexecutivo*, v. 17, n. 6, p. 13-15, nov./dez. 2018. DOI: 10.12660/gvexec.v17n6.2018.77786. Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e20c5ac4-987f46fe91fd-63d68ad2b82b%40sessionmgr103>. Acesso em: 17 fev. 2025.

LEE, C.; COUGHLIN, J. F. **Perspective: older adults' adoption of technology: an integrated approach to identifying determinants and barriers.** *Journal of Product Innovation Management*, v. 32, n. 5, p. 747-759, 2015.

LEMOS, A. *Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil.* Salvador: Edufba, 2007.

LÖBLER, M. L.; BOLZAN, L. M.; KUBOTA, F. I.; FLORES, S. A. M.; KICH, T. G. F. **Inclusão digital: mapeamento de publicações sobre o tema, na área de Administração.** *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 9, n. 3, 2011.

LOBUONO, D. L.; LEEDAHL, S. N.; MAIOCCO, E. **Teaching technology to older adults: modalities used by student mentors and reasons for continued program participation.** *Journal of Gerontological Nursing*, v. 46, n. 1, p. 14-20, 2020.

MA, S. **10 ways mobile sites are different from desktop web sites.** In: *UX Matters*, 21 mar. 2011. Disponível em: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/10-ways-mobile-sites-are-different-from-desktop-web-sites.php>. Acesso em: 16 nov. 2024.

MAÇADA, A. C. G.; BECKER, J. L.; LUNARDI, G. L. **Efetividade de conversão dos investimento em TI na eficiência dos bancos brasileiros.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 1, p. 9-33, 2005.

MAGALHÃES, H. L. **O desafio de ser um banco digital.** *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 58, jul./ago. 2015.

MANTOAN, M. T. E. *Inclusão escolar: o que é? por quê? como fazer?* São Paulo: Moderna, 2005.

MARCOTTE, E. *Responsive web design.* New York: A Book Apart, 2011.

MARQUES, C. L. **Solidariedade na doença e na morte: sobre a necessidade de “ações afirmativas” em contratos de planos de saúde e de planos funerários frente ao consumidor idoso.** In: SARLET, I. (org.). *Constituição, direitos fundamentais e direito privado.* Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003. p. 194.

MELCHIORI, C. E. **Social protection digitization: the challenge of inclusion.** In: *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019*, 2020.

MELLO, R.; STAL, E.; QUEIROZ, A. **O banco na internet: inovações em tecnologia da informação moldam novos serviços bancários.** In: *30º Encontro da ANPAD*, Salvador, 2006. p. 5-10.

MÉNDEZ-APARICIO, M. D.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.; IZQUIERDO-YUSTA, A.; BLAZQUEZ RESINO, J. J. **Customer experience and satisfaction in private insurance web areas.** *Frontiers in Psychology*, v. 11, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>.

MENEZES, E. C. P. *Informática e educação inclusiva: discutindo limites e possibilidades.* Santa Maria: Editora UFSM, 2006. 130 p.

MENTSIEV, A. U.; ENGEL, M. V.; TSAMAIEV, A. M.; ABUBAKAROV, M. V.; YUSHAEVA, R. S. The concept of digitalization and its impact on the modern economy. In: *International Scientific Conference "Far East Con" (ISCFEC 2020)*, 2020. p. 2960-2964.

MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J. **Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters.** *Journal of Marketing*, v. 64, n. 3, p. 50-64, 2000.

MORAES, A.; MELO, C. V.; PUERARI, L. O. **Ergonomia e envelhecimento: um estudo dos acidentes nos lares e o uso de produtos domésticos por idosos na cidade do Rio de Janeiro.** In: *XIII ABERGO*, Fortaleza, 2004.

MOUGAYAR, W. *Opening digital markets: battle plans and business strategies for Internet commerce*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1998.

MUELLER, G. E. **Federal-government data-processing-considerations of policy**. *Computers and People*, v. 24, n. 9, p. 15-, 1975.

NAGY, J.; OLAH, J.; ERDEI, E.; MÁTÉ, D.; POPP, J. **The role and impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the business strategy of the value chain — the case of Hungary**. *Sustainability*, v. 10, p. 1-25, 2018.

NEHMZOW, C. **The Internet will shake banking's medieval foundations**. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 2, n. 2, mar. 1997. Disponível em: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/9702-01.htm>. Acesso em: 15 set. 2024.

NERI, A. L. (Org.). *Qualidade de vida e idade madura*. Campinas: Papyrus, 1993.

NEVES, B. **Pessoas idosas e tecnologias de informação e comunicação: inclusão digital como forma de inclusão social**. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, Passo Fundo, v. 15, n. 1, p. 8-20, 2018.

NIELSEN, J. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.

NITAHARA, A. Brasileiros com 65 anos ou mais são 10,53% da população, diz FGV. *Agência Brasil*, 8 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/brasileiros-com-65-anos-ou-mais-sao-10-53-da-populacao-diz-FGV>. Acesso em: 15 set. 2024.

NORMAN, D. A. *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NWANKPA, J. K.; ROUMANI, Y. **IT capability, digital transformation and firm performance**. In: *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Dublin, Ireland, 2016. p. 37.

OHR, R.-C. Digital transformation: managing a dual approach to business model innovation. 21 jun. 2020. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ralphchristianohr_innovation-corporateinnovation-digitaltransformation-activity-6680536597366091776-UDL7. Acesso em: 17 set. 2024.

OLIVEIRA, G. S.; MIRANDA, M. I.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. **Metassíntese: uma modalidade de pesquisa qualitativa**. *Cadernos da Fucamp*, UNIFUCAMP, v. 19, n. 42, p. 145-156, Monte Carmelo, MG, 2020.

OLIVEIRA, M. M. de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Boletim Epidemiológico AIDS**. Disponível em: (inserir link se houver). Acesso em: 7 mar. 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - OMS. **Assembleia Mundial sobre Envelhecimento: resolução 39/125**. Viena: Organização das Nações Unidas, 1982.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Boletim Epidemiológico AIDS**. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/final/biblioteca/bol-dezembro-2002/tabela3.asp>. Acesso em: 7 mar. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Declaração de abertura do Diretor-Geral da OMS na coletiva de imprensa sobre a COVID-19** – 11 de março de 2020. Genebra, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 12 jul. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília, DF: OPAS, 2005.

PALMORE, E. **Ageism comes of age**. *The Journals of Gerontology: Série B*, v. 70, n. 6, p. 873-875, 2015.

PARVIAINEN, P.; TIHINEN, M.; KÄÄRIÄINEN, J.; TEPPOLA, S. **Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice**. *International Journal of Information Systems and Project Management*, v. 5, n. 1, p. 63-77, 2017.

PAULILO, M. A. S. **A pesquisa qualitativa e a história de vida**. *Serviço Social em Revista*, Londrina, v. 2, n. 2, p. 135-148, jul./dez. 1999. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/ssrevista/n1v2.pdf>. Acesso em: 13 set. 2025.

PAVLOU, P. A.; EL SAWY, O. A. **Understanding the elusive black box of dynamic capabilities**. *Decision Sciences*, v. 42, n. 1, p. 239-273, 2011.

PECHMANN, C.; MOORE, E. S.; ANDREASEN, A. R.; CONNELL, P. M.; FREEMAN, D.; GARDNER, M. P.; ... SOSTER, R. L. **Navigating the central tensions in research on at-risk consumers: challenges and opportunities**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 23-30, 2011.

PIMENTA, Í. L.; RAMOS, A. S. **Efeito moderador do nível de escolaridade sobre as dificuldades e barreiras na utilização dos terminais de autoatendimento bancário entre os idosos**. 2009.

PINHEIRO, V. **Bancos deixam de ver ‘Fintechs’ como ameaça ao negócio**. *Valor Econômico*, 2 mai. 2017.

PORTO, C. C. M.; REZENDE, L. M. M. **Terceira idade, design universal e aging-in-place**. *Revista Arquitetura e Urbanismo*, São Paulo, n. 19, p. 32–41, 2016. Disponível em: <https://revistaarqurb.com.br/index.php/arqurb/article/view/51>. Acesso em: 12 jun. 2025.

PORTO, C. F.; REZENDE, E. J. C. **Terceira idade, design universal e aging-in-place**. *Estudos em Design*, v. 24, n. 1, 2016.

POUREBRAHIMI, N.; KORDNAEIJ, A.; HOSSEINI, H. K.; AZAR, A. **Developing a digital banking framework in the Iranian banks: prerequisites and facilitators**. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, v. 14, n. 4, p. 65-77, 2018.

PREFEITURA DE FEIRA DE SANTANA. **Feira de Santana tem população estimada de 614.872 pessoas.** Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?id=12&idn=22931&link=secom%2Fnoticias.asp&titulo=Feira+de+Santana+tem+popula%C3%A7%C3%A3o+estimada+de+614.872+peessoas>. Acesso em: 28 out. 2024.

RIEFA, C. **The protection of vulnerable consumers in the digital age.** In: *11th Meeting of the UNCTAD Research Partnership Platform. Panel: Protection of Online Consumers*, 2020.

ROCHA, A. R. C.; CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M.; NASCIMENTO, T. C. D. **Producing beauty ‘the hard way’: involuntary prosumption in a stigmatizing context.** *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 13-14, p. 1223-1251, 2020.

ROCKCONTENT. **Quem é a BIA? Conheça a Inteligência Artificial do Bradesco**, 2018.

ROLLI, C. **A poucos palmos para ser campeão.** *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 65, set./out. 2016.

ROLLI, C. **Atrás do consumidor.** *Revista CIAB FEBRABAN*, São Paulo, n. 68, p. 18-27, 2017.

ROMER, M. D. **Information systems developments: new challenges to local government data processing organizations.** *Computers, Environment and Urban Systems*, v. 13, n. 3, p. 183-185, 1989.

ROSA, S.; MOREIRA, T. Fechamento de agências bancárias cresce no ano. *Valor Econômico*, 2017.

ROSENBAUM, M. S.; SEGER-GUTTMANN, T.; GIRALDO, M. **Commentary: vulnerable consumers in service settings.** *Journal of Services Marketing*, v. 31, n. 4/5, p. 309-312, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>.

SAFIANU, O.; TWUM, F.; B., J. **Information system security threats and vulnerabilities: evaluating the human factor in data protection.** *International Journal of Computer Applications*, v. 143, n. 5, p. 8–14, jun. 2016. ISSN 0975-8887. DOI: 10.5120/ijca2016910160. Disponível em: <http://www.ijcaonline.org/archives/volume143/number5/safianu-2016-ijca-910160.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.

SAHU, N.; DENG, H.; MOLLAH, A. **Investigating the critical success factors of digital transformation for improving customer experience.** In: *INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT*, 18., 2018, Ningbo. Proceedings [...] Ningbo: CONF-IRM, 2018.

SALDANHA, T. J. V.; KATHURIA, A.; KHUNTIA, J.; KONSYNSKI, B.; ROJAS, M. A. **Leveraging digitalization of services for performance: evidence from the credit union industry.** In: *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, South Korea, 2017. p. 38.

SALERNO JUNIOR, E. **As salas de auto-atendimento bancário, os caixas eletrônicos e suas interfaces gráficas: usabilidade, funcionalidade e acessibilidade**. 2008. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SCHEHL, B. **Outdoor activity among older adults: exploring the role of informational Internet use**. *Educational Gerontology*, v. 46, n. 1, p. 36-45, 2020.

SCHMITT, C. H. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

SCUSSEL, F. B. C.; FOGAÇA, N.; DEMO, G. **Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador**. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 175-198, 2021.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 3. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SENNE, F.; PORTILHO, L.; STORINO, F.; BARBOSA, A. **Inclusão desigual: uma análise da trajetória das desigualdades de acesso, uso e apropriação da internet no Brasil**. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, Brasília, v. 12, n. 2, p. 187-211, 2020.

SESC SÃO PAULO; FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Sesc São Paulo; Fundação Perseu Abramo, 2021.

SHIRAHADA, K.; HO, B. Q.; WILSON, A. **Uso de serviços públicos online e idosos: avaliando os determinantes da prontidão tecnológica no Japão e no Reino Unido**. *Technology in Society*, v. 58, 2019. Article 101115.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. **The paradoxical relationships between marketing and vulnerability**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, R. O. D.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. D. O. **Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor**. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 34–50, 2017.

SILVA, R. O. D.; BARROS, D.; GOUVEIA, T.; MARIA, D. O. A.; MERABET, D. D. O. B. **Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas**. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 19, p. 83-95, 2021.

SILVA, L. M. C., VIEIRA, K. C. GRÜTZMANN, A. REZENDE, A. C. **From woman to woman: consumption vulnerability and responsible innovation in transport network companies**, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 36:4, 739-756, 2023. DOI: 10.1080/13511610.2023.2215956

SILVEIRA, S. A. **Exclusão digital: a miséria na era da informação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

SKINNER, C. **Os bancos e o desafio digital.** *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 58, jul./ago. 2015.

SONG, A. K. The **Digital Entrepreneurial Ecosystem—a critique and reconfiguration.** *Small Business Economics*, v. 53, n. 3, p. 569-590, 2019.

ŚWIDA, J.; HALAGARDA, M.; POPEK, S. **Perceptions of older consumers regarding food packaging as a prerequisite for its improvement: a case study of Polish market.** *International Journal of Consumer Studies*, v. 42, p. 358-366, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1111/ijcs.12427>.

SZALAVETZ, A. **Digital transformation-enabling factory economy actors' entrepreneurial integration in global value chains?** *Post-Communist Economies*, v. 32, n. 6, p. 771-792, 2020.

SZALAVETZ, A. **The role of digitalization in the transformation of the economy.** 2019.

TANG, H. H.; KAO, S. A. Understanding the real need of the elderly people when using mobile phone. In: *HCI 2005*, Las Vegas, 2005.

TAVARES, M. M. K.; SOUZA, S. T. C. de. **Os idosos e as barreiras de acesso às novas tecnologias da informação e comunicação.** *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 10, n. 1, p. 1-7, 2012. Disponível em: (inserir link). Acesso em: 27 ago. 2025.

TEIXEIRA, A. C. **Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social.** 132 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Informação) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2001.

TIAGO, E. Raciocínio rápido. *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 63, maio/junho 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VROMAN, K. G.; ARTHANAT, S.; LYSACK, C. **“Who over 65 is online?” Older adults' dispositions toward information communication technology.** *Computers in Human Behavior*, v. 43, p. 156-166, 2015.

WANDERLEY, M. B. **Refletindo sobre a noção de exclusão.** In: SAWAIA, B. (org.). *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.* Petrópolis: Vozes, 2001. p. 19-23.

WARSCHAUER, M. **Technology and social inclusion: rethinking the digital divide.** London: MIT Press, 2003.

WESTERMAN, G.; CALMÉJANE, C.; BONNET, D.; FERRARIS, P.; MCAFEE, A. **Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations.** Cambridge: MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 2011. v. 1, p. 1-68.

WESTERMAN, G.; BONNET, D.; MCAFEE, A. *Liderando na era digital: como utilizar tecnologia para transformação dos seus negócios.* 1. ed. [S.l.]: M. Books, 2015. 320 p.

WILLIAMS, M. E. **Online government databases; an analysis.** *Online Review*, v. 10, n. 4, p. 227-236, 1986.

WOODLIFFE, L. **An empirical re-evaluation of consumer disadvantage.** *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2007.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos.* Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZILLIG, J. **De mãos dadas, máquina e ser humano.** *Revista CIAB FEBRABAN*, n. 64, jul./ago. 2016.

APÊNCIE A – Roteiro da Entrevista

FATORES INDIVIDUAIS

1. Fisiológicos - Idade:
2. Fisiológicos - Raça/etnia:
3. Fisiológicos - Possui alguma deficiência física?
4. Fisiológicos - Gênero:
5. Conhecimento e Habilidades - Nível de escolaridade:
6. Posses - Renda mensal:
7. Posses- Moradia (casa, apartamento, condomínios, etc.). Própria ou alugada?
8. Posses - Seu acesso a saúde é através da rede pública ou privada? Se possui plano de saúde privado, qual abrangência geográfica?

FATORES INTERPESSOAIS

9. Capital Social - Qual sua profissão exercida antes e/ou no momento atual?
10. Capital Social - Qual bairro você reside em Feira de Santana?
11. Pertencimento - O senhor é natural de Feira de Santana? Se não, qual a naturalidade?
12. Suporte Social - Estado civil:
13. Suporte Social - O senhor possui filhos?
14. Suporte Social - Com quem você reside atualmente?
15. Suporte Social - O senhor participa de grupos, associações ou encontros com amigos ou colegas, etc.?

FATORES ESTRUTURAIS- SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS

16. Atualmente, o (a) senhor (a) é cliente de agência bancária de qual natureza?
17. O senhor utiliza serviços bancários digitais (Ex: aplicativos de banco, internet banking, consulta de extrato, transferências digitais, etc.)? Se sim, qual a experiência até aqui? Se não, por que não utiliza?
18. Quais as maiores dificuldades que o senhor enfrenta (ou enfrentou) ao tentar usar os serviços bancários digitais?
19. Contexto Social - Ao utilizar os serviços bancários digitais, em algum momento o (a) senhor (a) já passou por alguma situação desconfortável (discriminação, repressão, etc.)? Como ela ocorreu?

20. Contexto Social - A que o (a) senhor (a) atribui essa problemática? O que poderia ser feito para evitar situações como esta?
21. Contexto Social - O senhor já deixou de procurar ajuda ou usar serviços bancários por medo de ser julgado (a) ou estigmatizado (a)? Qual sua opinião sobre?
22. Ambiental - Em quais destes equipamentos o (a) senhor (a) acessa as plataformas digitais?
23. Ambiental – O (a) senhor (a) possui acesso à internet (se sim, qual tipo: residencial ou pelo celular, fibra, etc.)? Você tem alguma dificuldade no acesso à internet com qualidade suficiente para usar os serviços bancários digitais? Você acha que isso afeta negativamente a sua usabilidade?
24. Ambiental - Atualmente, há disponibilidade dos recursos necessários para que o (a) senhor (a) utilize os serviços bancários digitais? Quando ocorre algum problema, como é resolvido?
25. Ambiental - Quais os desafios e as barreiras principais existentes quanto aos recursos necessários para que o (a) senhor (a) utilize os serviços digitais? Se já utiliza, como essa disponibilidade poderia ser ainda mais melhorada?
26. Mercado - Qual sua opinião sobre os elementos visuais dos aplicativos bancários (layout e interface)? Relate um pouco sobre sua experiência.
27. Mercado - Quais os principais desafios enfrentados ao acessar os aplicativos bancários digitais (botões, menus, imagens, texto, etc.)? O que poderia ser melhorado?
28. Mercado- O senhor já vivenciou algum problema, fraude, golpe, etc., ou necessitou de alguma ajuda envolvendo serviços bancários digitais? Relate sua experiência quanto à interação com o provedor de serviço.
29. Mercado- Em sua opinião, como a interação com o provedor dos serviços bancários poderia ser melhorada.
30. Mercado - O senhor já teve dificuldade em encontrar informações sobre os serviços bancários (tarifas, taxas, políticas do banco, etc.) nos canais digitais? Relate um pouco sobre os principais desafios encontrados.
31. Mercado - Em sua opinião, como as agências bancárias poderiam deixar as informações sobre os serviços bancários (tarifas, taxas, políticas do banco, etc.) mais transparentes nos canais digitais?
32. Faltou algum desafio ou proposta de melhoria que o (a) senhor (a) gostaria de relatar sobre o uso dos serviços bancários digitais?
33. De modo geral, você acha que as mudanças digitais nas instituições financeiras refletem as necessidades do público idoso? Você se sente contemplado ou mais vulnerável? Justifique sua resposta.