

O AUMENTO DO USO DE *MOBILE BANKING* DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

INCREASED USE OF *MOBILE BANKING* DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Adrielle Marques Amuy

Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8º período. E-mail: amamuy18@gmail.com;

Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Professora orientadora. Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC.
E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.

RESUMO

O presente trabalho evidencia os reflexos causados com o aumento do uso das inovações tecnológicas no setor bancário, subsequente às medidas de segurança tomadas como prevenção à disseminação do vírus do COVID-19 no Brasil. Também ressalta que a utilização dos canais digitais fora o recurso que as instituições financeiras tiveram que utilizar para manter o atendimento aos clientes, visto que, devido ao isolamento social, o serviço não pode ser realizado presencialmente. Foi através do *mobile banking* que os usuários obtiveram acessos às transações financeiras, pagamentos de contas e transferências que antes eram feitas apenas pelas agências, fazendo com que, assim, o comportamento dos clientes com relação ao atendimento fosse otimizado. Para tanto, o objetivo dessa pesquisa consiste em analisar o aumento da utilização do *mobile banking* durante o período pandêmico no Brasil. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa realizada nas plataformas *Google Acadêmico* e *Scielo*, através de análises de artigos, revistas e Trabalhos de Conclusão de Curso, bem como pesquisas em matérias especializadas em tecnologia bancária. O *mobile banking* foi uma ferramenta muito útil para as operações financeiras realizadas durante a pandemia no país, proporcionando confiabilidade e agilidade ao usuário. Sendo assim, mesmo no cenário pós-pandêmico as vantagens no uso do aplicativo ocasionaram crescimento e satisfação dos clientes quando comparadas às experiências anteriores à implementação do serviço digital.

Palavras-chave: *Mobile Banking*; COVID-19; Instituições Financeiras; Inovações Tecnológicas

ABSTRACT

The present work highlights the effects caused by the increased use of technological innovations in the banking sector, as a result of the security measures taken to prevent the spread of the COVID-19 virus in Brazil. It also points out that the use of digital channels was the resource that financial institutions had to use to maintain customer service, since, due to social isolation, the service cannot be carried out in person. It was through mobile banking that users gained access to financial transactions, bill payments and transfers that were previously made only by branches, thus optimizing customer behavior in terms of customer service. Therefore, the objective of this research is to analyze the increase in the use of mobile banking during the pandemic period in Brazil. For that, a qualitative research was carried out on the Google Scholar and Scielo platforms, through analysis of articles, magazines and Course Completion Works, as well as research in specialized subjects in banking technology. Mobile banking was a very useful tool for financial operations carried out during the pandemic in the country, providing reliability and agility to the user. Therefore, even in the post-pandemic scenario, the advantages of using the application led to growth and customer satisfaction when compared to previous experiences with the implementation of the digital service.

Keywords: Mobile Banking; COVID-19; Financial Institutions; Technological Innovations.

1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas contínuas são um dos atributos valorizados pelo setor bancário, pois garante uma reação rápida e recorrente da demanda do mercado. O *mobile banking* já existe desde antes do período pandêmico, essa tecnologia possibilita ao usuário o acesso às operações bancárias e financeiras através de um dispositivo móvel. Com o início da pandemia de Covid-19, no ano de 2020, a utilização de novas ferramentas de inteligência virtual se tornou essencial para o relacionamento dos bancos com os seus clientes.

O uso dos dispositivos móveis aumentou durante o período de isolamento social, sendo esta a maneira com que os consumidores tiveram para realizar suas transações e serviços bancários. Porém, qual foi o aumento do uso do *mobile banking* durante a pandemia do Covid-19?

Por ocorrência da pandemia e, como consequência, o isolamento social foi tomado como medida de proteção à população, a prestação de serviços bancários sofreu impacto nos atendimentos digitais e presenciais. Com isso, levanta-se a hipótese de que a limitação

das agências com atendimento presencial e a necessidade do atendimento virtual fez com que os canais digitais fossem utilizados durante a pandemia, permitindo, através do uso do *mobile banking*, que os clientes tivessem acesso aos serviços financeiros de forma rápida e eficaz, sem a necessidade de locomoção até uma agência ou às centrais de atendimento via telefônica, sendo esse o início de uma mudança comportamental dos clientes.

Mesmo diante dos usuários mais resistentes às novas tecnologias, o uso do dispositivo móvel faz com que o cliente das instituições financeiras realize suas operações de forma mais cômoda e ágil. As transações realizadas por meio do *mobile banking* são as mesmas que são feitas no atendimento presencial. Sendo, ainda, uma forma tecnológica das agências bancárias aderirem outros meios de interação e ofertarem praticidade ao cliente.

Nesse sentido, tentando a viabilização desse artigo, que trata de apresentar o aumento do uso da tecnologia bancária e o sistema de *mobile banking* durante a pandemia do Covid-19, faz-se necessário demonstrar o avanço no uso da tecnologia bancária e o sistema de *mobile banking* durante a pandemia de Covid-19; evidenciar como foi para os usuários e clientes a utilização da tecnologia e o uso do dispositivo, bem como discorrer sobre os impactos gerados pelo uso do *mobile banking* pós-pandemia.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para pesquisa baseou-se no método científico dedutivo, o qual pressupõe a razão como a única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro, utilizando um raciocínio descendente de uma análise geral até a conclusão.

Utilizou-se de pesquisa qualitativa, com revisões de literatura, para seleção do material nas plataformas *Google Acadêmico* e *Scielo*, embragando palavras chaves para relacionar o tema ao conteúdo, a fim de compreender a evolução do uso dos aplicativos bancários, de forma principal o *mobile banking*, no período pandêmico e pós-pandêmico, no Brasil.

3 DESENVOLVIMENTO

Inicialmente, deve ser esclarecido o que venha a ser o *mobile banking*. *Mobile banking* é, conforme destacou Cernev (2010 *apud* LEITE, 2021, p. 31) “conjunto de serviços bancários oferecidos por meio de tecnologia móvel, ou seja, a utilização de dispositivos

portáteis conectados a redes de telecomunicação, que permite que os usuários realizem transações, pagamentos e diversos serviços financeiros”.

Com as inovações tecnológicas e a ascensão no investimento em tecnologia bancária, o setor financeiro tem crescido para o *mobile banking* (ESTADÃO, 2020). Compreende-se, então, que o *mobile banking* é uma inovação tecnológica que revolucionou o mercado no qual indivíduos realizam serviços que antes necessitavam ir até uma agência física. Dessa forma, o *mobile banking* possibilitou novos meios de lidar com o dinheiro através do celular (LEITE, 2021).

3.1 O AVANÇO NO USO DA TECNOLOGIA BANCÁRIA E DO SISTEMA DE MOBILE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Com a pandemia decorrente do vírus da COVID-19, ocasionando o isolamento social como medida de segurança para evitar a disseminação do vírus, desencadeou diversas crises pelo mundo. Não sendo diferente no mercado bancário, fazendo com que o setor sofresse um grande impacto, tendo que se adaptar aos meios tecnológicos para suprir as necessidades dos clientes (ESTADÃO, 2020). De acordo com Pinto, Alves e Martens (2021, p. 117),

Embora a crise traga sérios problemas econômicos para o país e para a sociedade como um todo, por outro lado, a necessidade de as pessoas ficarem em suas residências fez com que muitos que anteriormente não eram adeptos à utilização dos serviços bancários por meios digitais, passassem a utilizá-los, contribuindo para o avanço da digitalização no setor no período de enfrentamento da pandemia.

Noutro giro, cabe salientar que no contexto brasileiro, a incorporação dos bancos ao mundo digital vinha crescendo. Contudo, com a pandemia e o isolamento social, ocasionou que as transações financeiras aderissem ao mundo virtual. Com isso, o processo de digitalização foi acelerado devido a COVID-19 (DESEMPENHO, 2021).

Consoante a Viana (2018), o acesso aos dispositivos móveis e a internet 3G fez com que os canais de atendimento como *internet banking* e *mobile banking* se tornassem mais utilizados do que as agências bancárias e o caixa eletrônico. Para os autores Pinto, Alves e Martens (2021), o desenvolvimento da tecnologia possibilitou o atendimento de um maior número de clientes bancários e contribuiu para a diversificação dos produtos e serviços das instituições.

Strutzel (2015 *apud* FARIAS *et al*, 2021) aduzem que o uso do *mobile banking* apresentou uma nova ferramenta tecnológica com a capacidade de efetuar as operações bancárias por meio dos *smartphones*. Serviços feitos pelos usuários em seus celulares de forma móvel que consiste em facilitar o acesso às instituições financeiras através de um site para efetuar os processos de consumo e venda.

O aplicativo *mobile banking* é uma ferramenta de praticidade para o cliente, podendo ser ofertado diversos serviços. Diante disso, com graças a facilidade que o aplicativo proporciona, foi possível o avanço em seu uso. Este serviço é a nova realidade das agências bancárias, sendo assim, uma forma de estratégia dos bancos de se inserirem no mundo digital (VIANA, 2018).

Um dos serviços ofertados no contexto de modernidade do setor bancário, foi a modalidade de pagamento instantâneo brasileiro, o PIX, lançado pelo Banco Central do Brasil (BCB) em novembro de 2020, em meio à pandemia de COVID-19. O BCB anunciou o sistema como uma novidade que possibilita aos usuários rapidez e redução dos custos ao sistema de pagamento brasileiro (LEITE, 2021).

O PIX, uma inovação financeira do Brasil, associado ao *mobile banking*, tem assumido crescente importância na vida dos brasileiros, tornando-se mais utilizado do que métodos tradicionais de transações financeiras; e tem como principais usuários os jovens adultos (VALCANOVER *et al*, 2022, p. 118).

Essa ferramenta é disponibilizada aos usuários e clientes dos bancos através dos aplicativos de *mobile* e *internet banking*. Os pagamentos realizados são criptografados na Rede do Sistema Financeiro Nacional (RSFN) e todas as informações das transações realizadas ficam armazenadas em sistemas internos do BCB de maneira criptografada (BANCO, 2021).

3.2 A EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS E CLIENTES NA UTILIZAÇÃO DO DISPOSITIVO

Conforme a pesquisa realizada pela Febraban (FEDERAÇÃO, 2022), o padrão adotado pela indústria com a experiência gerada aos clientes através das operações digitais, fez com que fossem explorados ainda mais temas que agregam estratégias de investimentos em tecnologias. Onde parte dessas prioridades, seria aumentar a capacidade de geração dos negócios nos canais digitais.

Os consumidores passaram a incorporar ao seu cotidiano o uso dos canais digitais bancários, parte dessa dimensão, foi decorrente da confiança dos clientes no sistema

tecnológico nas questões de proteção de dados. As experiências dos clientes e a qualidade percebida por eles afetam diretamente na confiança para com o banco. Assim, as empresas devem investir na qualidade de seus aplicativos de *mobile* e *internet banking*, buscando melhoria na confiança dos usuários, conforme conclui Santos (2020).

Silva e Ghisleni (2020), ressaltam que a interação entre o cliente e o banco por meio do uso do aplicativo, ocorre através da maneira que o app se apresenta de acordo com seu *design* de interface e facilidade para funcionalidade e compreensão adequada.

Apesar do aplicativo de *mobile banking* apresentar diversas vantagens para população e a instituição bancária, ainda existem consumidores que relutam na utilização da ferramenta, conforme ressalta Santos (2020). Nas palavras de Pinto, Alves e Martens (2021), o uso das mídias digitais fez com que os clientes mais resistentes passassem a utilizar os mecanismos por decorrência da pandemia de COVID-19.

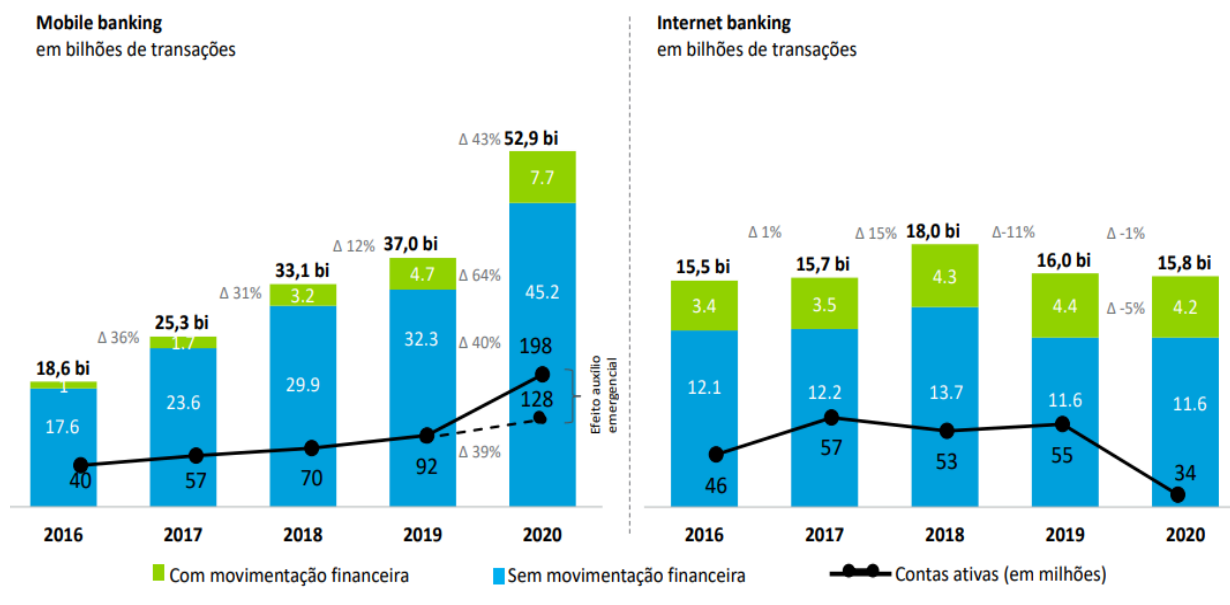
De acordo com Magalhães e Anjos (2021), a aceitação do uso da tecnologia ocorre em menor número entre os clientes com faixa etária de 45 anos ou mais. Sendo assim, os idosos são um dos motivos aos quais as instituições financeiras continuam investindo em *mobile banking* com o objetivo de se tornar algo mais fácil e acessível, aumentando o número de clientes no canal digital e alterando a forma de interação, apresentando aos usuários melhorias nos serviços. Conforme Marchese (2022), as agências devem considerar as preferências distintas dos clientes para que o *mobile* atenda todas as necessidades à distância, dispensando o atendimento presencial,

Ademais, uma forma de fazer com que o cliente perca esse receio de utilizar o sistema do *mobile* é através da experiência percebida por depoimentos de outros usuários. Uma estratégia indireta de *marketing* pode ser realizada por meio das experiências de pessoas próximas, como familiares e amigos (ISAC, 2022).

3.3 OS IMPACTOS GERADOS PELO USO DO *MOBILE BANKING* PÓS-PANDEMIA

De acordo com uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos, em 2021, os números de transações efetuadas por celular aumentaram após o início da pandemia, em 2020. O uso do *mobile banking* passou a ser mais frequente entre os clientes das instituições financeiras, representando 51% das transações realizadas no Brasil. Tal situação pode ser demonstrada pelo Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1: Transações financeiras utilizando o celular de 2016 a 2020

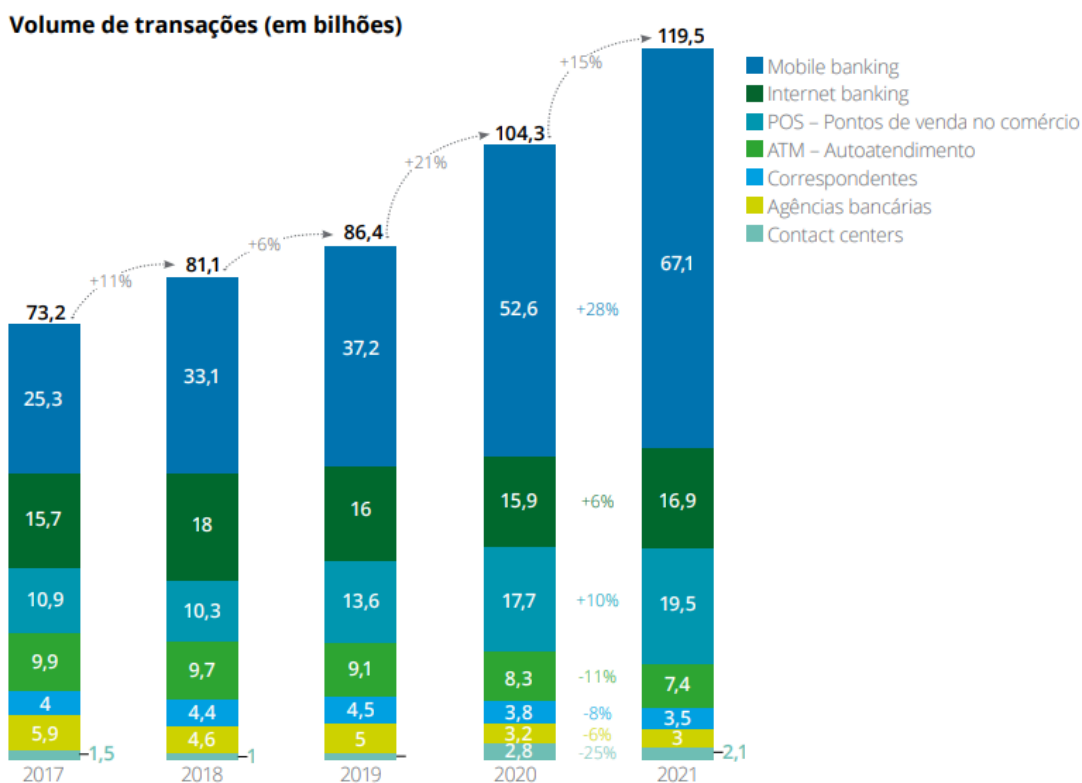


Fonte: (FEDERAÇÃO, 2021, p. 26).

Comparado com a pesquisa da Febraban realizada em 2022, a movimentação do uso do *mobile banking* teve um crescimento de 75% graças a adesão dos usuários ao Pix. No ano de 2021 foram registradas 119,5 bilhões de transações, 15% a mais que no ano anterior, o *mobile* foi responsável por impulsionar em 28% o número de transações financeiras, resultando no aumento de 52,6 bilhões para 67,1 bilhões (FEDERAÇÃO, 2022). No Gráfico 2, à seguir, é demonstrado esse avanço.

O aplicativo *mobile banking* é uma ferramenta de praticidade para o cliente, podendo ser ofertado diversos serviços. Diante disso, graças a facilidade que o aplicativo proporciona, foi possível o avanço em seu uso. Este serviço é a nova realidade das agências bancárias, sendo assim, uma forma de estratégia dos bancos de se inserirem no mundo digital (VIANA, 2018).

Gráfico 2: Volume de transações bancárias de 2017 a 2021



Fonte: (FEDERAÇÃO, 2022, p.5).

Neste sentido, de acordo com Federação (2021), as contas abertas pelos canais digitais foram de 7,6 milhões em 2020, representando um aumento de 90% em relação a 2019. Ainda em comparação, deve ser destacado que, em se tratando de contas abertas nas agências físicas, foram de 8,8 milhões em 2020. Contudo, mesmo apresentando um valor maior do que no meio digital, em comparação com o ano de 2019, houve um aumento de 52%, conforme demonstra a Figura 1.

Contas abertas nos canais digitais



90% de
crescimento

7,6 milhões em 2020

4,0 milhões em 2019

Amostra: 8 bancos

Contas abertas nos canais físicos



52% de
crescimento

8,8 milhões em 2020

5,8 milhões em 2019

Amostra: 8 bancos

Figura 1: Abertura de contas no Digital versus Físico.

Fonte: (Pesquisa, 2021, p. 43).

Outro ponto que pode ser compreendido da figura acima, é que os clientes antes da pandemia não utilizavam os aplicativos oferecidos pelos bancos. Contudo, atualmente, os clientes passaram a utilizar o canal digital, não voltando para a forma clássica. Para tanto, está comprovado que o crescimento das transações financeiras por meio digital está evoluindo. Ressalta-se, ainda, que a pandemia fez com que os clientes aprendessem a utilizar tal ferramenta para atendê-los (FEDERAÇÃO, 2021).

Segundo a análise de desempenho do Banco do Brasil (2021), houve migração dos clientes do atendimento físico para o virtual, resultando no aumento dos negócios realizados de forma digital. Além disso, o uso do *mobile banking* é o preferido das pessoas físicas, onde o PIX é responsável por 99% das transações realizadas pelo canal. E pessoa jurídica, o sistema ocupa 63,9% das transações feitas.

Tornou-se padrão da indústria proporcionar uma melhor experiência para os clientes nos canais digitais e a eficiência através da digitalização das operações, levando o setor a explorar uma série de temas que complementam as estratégias de investimentos em tecnologia. Boa parte dessas prioridades buscam alavancar ainda mais os canais digitais e suas capacidades de relacionamento e geração de negócios (FEDERAÇÃO, 2022, p.4).

Isac (2022) ressalta que o *mobile* se mostrou como um investimento vantajoso para o setor bancário diante o cenário atual e futuro, visto que, o app vem apresentando fortes tendências de crescimento em seu uso nos últimos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a percepção da transformação, o avanço da utilização do *mobile banking* no atendimento bancário durante a pandemia do COVID-19 enfrentada pelo Brasil fora necessário para que os consumidores conseguissem realizar suas operações, transações e os pagamentos, mesmo sem o atendimento presencial.

Diante da questão-problema que consiste na proporção do aumento do uso do *mobile banking* durante a pandemia de Covid-19, foi constatado que tal crescimento se ocasionou devido a demanda durante o período, tendo em vista as necessidades de atendimento virtual, sem a necessidade de locomoção até uma agência ou às centrais de atendimento via telefônica, configurando no início de uma mudança comportamental dos clientes, o que comprova a hipótese levantada neste artigo.

O tema torna-se relevante, tendo em vista que o uso do canal digital ainda se encontra ativo e em desenvolvimento, pois essa mudança na digitalização dos serviços durante a pandemia fez com que houvesse uma migração tanto para as instituições financeiras, que conseguem gerir o atendimento virtual e presencial de forma eficaz, quanto para o cliente, que mesmo após o término do isolamento social continua utilizando o dispositivo, por garantir agilidade e confiabilidade.

Deste modo, o presente artigo traz consigo informações sobre o aumento da utilização do *mobile banking* durante o período pandêmico no Brasil, deixando evidente as conclusões aqui expressas, as quais foram possíveis através de estudos sobre o tema, onde a pesquisa foi realizada através de análises de materiais em sites confiáveis, acerca do assunto.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Pagamento Instantâneo PIX**, 2021. Disponível em: https://liftchallenge.bcb.gov.br/acessoinformacao/perguntasfrequentes-respostas/faq_pixpagtoinstantaneo. Acesso em: 6 dez. 2022.

DESEMPENHO dos Bancos em 2020. Os cinco maiores bancos do país lucram R\$ 79,3 bilhões durante a pandemia, com aceleração da digitalização e fechamento de postos de trabalho e agências. **In:** DIEESE, 2021. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/desempenhodosbancos/2021/desempenhoDosBancos2021/index.html?page=1>. Acesso em: 21 de jun. 2022.

ESTADÃO conteúdo. Uso de canais online dos bancos dispara com pandemia e antecipa digitalização. **Istoé**. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/uso-de-canais-online-dos-bancos-dispara-com-pandemia-e-antecipa-digitalizacao/>. Acesso em: 28 de mar. de 2022.

FARIAS, F. R.; MARTINS, K. M.; COSTA, L. V.; VILELA, N. Inovações Tecnológicas Nas Cooperativas De Crédito: Uma Investigação Do Atendimento Mobile Em Uma Cooperativa De Crédito Da Cidade De Guanhães-Mg. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 10, n. 18, p. 102-124, 2021. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/reavi/article/view/19360>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**, 2021. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>. Acesso em: 28 de mar. de 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**, 2022. V 3: *Transações Bancárias*. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-3.pdf>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

LEITE, Leandro Meira. **A evolução dos meios de pagamentos digitais no Brasil durante a pandemia do Covid-19**: uma análise sobre o pix. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2021. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/83abee6-3c43-44e7-97ea-b0fb40c653bf/Leite_Leandro_Meira_tcc.pdf. Acesso em: 25 de out. 2022.

ISAC, Maria José. **Análise do impacto da pandemia de COVID-19 na aceitação de aplicativos bancários móveis por consumidores brasileiros**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias UNESP, Jaboticabal, mai. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/234856>. Acesso em: 26 de out. 2022.

MAGALHÃES, Caio de Souza; ANJOS, Mayara Abadia dos. PERSPECTIVAS NO USO DO MOBILE BANKING. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 32, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2578/0>. Acesso em: 26 de out. 2022.

MARCHESE, Luiz Fernando. **Aceitação e uso do mobile banking entre clientes de uma agência bancária do município de Palmitos - SC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, mar. 2022. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/5670>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

PINTO, Alexandre Rodrigues; ALVES, Tainá Dos Santos; MARTENS, Cristina Dai Prá. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 158, p. 113-125, 2021. Disponível em: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/view/299/Estudios%20Gerenciales%20N%C2%B0%20158. Acesso em: 27 mar. de 2022.

SANTOS, Catarina Abreu dos. **Estudo da Continuidade de Utilização e Risco Percebido na Utilização de Mobile Banking Apps**. Dissertação apresentada como requisito para a conclusão de Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial - Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade de Lisboa. 2020. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1301/1/MONOGRRAFIA_An%C3%A1liseAutoatendimentoBanc%C3%A1rio.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

SILVA, Pabla Pereira da; GHISLENI, Taís Steffenello. Mobile banking e interatividade: uma análise comparativa dos aplicativos Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. **Disciplinarum Scientia - Ciências Humanas**, v. 21, n. 1, p. 35–51, 2020. Disponível em : https://pdfs.semanticscholar.org/1da1/47c304b6482f3afc109a91c76b679762cbc6.pdf?_ga=2.264733511.910246949.1666824167-1180017785.1666735191. Acesso em: 25 de out. de 2022.

VALCANOVER, Vanessa Martins; VIEIRA, Kelmara Mendes; VISENTINI, Sâmara Monize; KLEIN, Leander Luiz. Mobile banking e a satisfação com o pix. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 2, Jun. 2022, p. 116-132. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441772079008/441772079008.pdf>. Acesso em: 05 de dez. de 2022.

VIANA, Thiago Henrique Pereira. **Análise do autoatendimento bancário no Brasil**. Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão de Graduação do Curso de curso de Administração - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto. 2018. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/1301>. Acesso em: 21 de jun. 2022.