

**BANCOS DIGITAIS: ESTUDO SOBRE OS FATORES DE ADESÃO E
PERMANÊNCIA DE CLIENTES**
**DIGITAL BANKS: STUDY OFF ADHESION FACTORS AND CUSTOMER
PERMANENCE**

DAIANE BERTI¹, LIDINEI ÉDER ORSO²

¹ Bacharel em Administração, especializando em Gestão Estratégica de Finanças,
URI - Erechim, daianeberti@yahoo.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Finanças e Contador, URI - Erechim

RESUMO

O conceito de serviços bancários vem evoluindo de acordo com a tecnologia e digitalização. Progressivamente, os bancos digitais facilitam o acesso aos serviços financeiros e trazem conveniências ao cliente por meio da inovação tecnológica. Diante desse cenário, buscou-se identificar os mais conceituados bancos digitais disponíveis aos consumidores brasileiros, assim como seus diferenciais em relação aos bancos tradicionais. O objetivo do presente estudo é analisar os principais fatores que atraem os consumidores a aderirem ao serviço dos bancos digitais, bem como a continuarem utilizando esse serviço. A fim de alcançar o objetivo proposto utilizou-se a metodologia de pesquisa do tipo descritiva com abordagem qualitativa. O levantamento e a coleta de dados foram realizados por meio de questionário tipo *survey* com escala Likert de 5 pontos. A amostra é composta por 223 questionários. O resultado da pesquisa indica que a ausência de cobrança de taxa de anuidade do cartão de crédito é o principal fator que leva à abertura de novas contas como também é o mais importante na decisão de se manter como cliente. Os resultados trazem ainda como fatores considerados mais importantes a ausência de cobrança de taxa de manutenção, fazer todas as transações por meio da internet e consulta de saldos e extratos sem pagar nenhuma tarifa. Enquanto isso, programas de milhas/acúmulo de pontos/Cashback são os serviços considerados menos importantes para a amostra. Outros fatores considerados menos importantes são saques na rede de Bancos 24 Horas e oferta de serviços e produtos como investimentos, seguros, empréstimos e financiamentos.

Palavras-chave: Bancos digitais, Fintechs, Serviços financeiros, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The concept of banking services has been evolving according to technology and digitalization. Progressively, the digital banks facilitates the access to financial services and brings conveniences to the consumer by technological innovation. In front of this scenario, sought to identify the main digital banks available to the brazilian consumers, as well the main differentials of digital banks against traditional banks. The purpose of this study is to analyze the main factors that attract the consumers to take part of the services of the digital banks, as

well keeping using the service. In order to reach the proposed objective, was used the methodology of descriptive research with qualitative approach. The setup and the collection of results were applied as a survey with 5-points Likert scale. The sample is compound of 223 answers. The results of the survey indicates that the absence of annuality fee is the main factor that brings the opening of new accounts as it is the most important factor as decision to remain as a costumer. The results also shows the most important services are the no charging for maintenance services, perform all the from the internet and balance and statement inquiry without fees. Meanwhile, miles program in the credit card/ points accumulation / cashback are considered the less important features for the sample public. Other factors considered less important are the 24-hours withdrawal and offering services and products such as investments, insurances, loans and financings.

Keywords: Digital Banks, Fintechs, Financial Services, Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário social, tecnológico e econômico, os serviços digitais deixaram de ser uma tendência para se tornarem uma realidade. A chegada do século XXI exigiu serviços mais rápidos, seguros e personalizados e surgiu, então, o conceito de banco digital. O banco digital é uma instituição financeira que oferece a maior parte de seus produtos e serviços por canais remotos, como aplicativos e endereços eletrônicos.

As *fintechs* são iniciativas que aliam tecnologia e serviços financeiros trazendo inovações para pessoas e empresas. Isso se reflete em: melhores jornadas de utilização de produtos e serviços que trazem melhores experiências de uso; geração de inteligência a partir de volumes inimagináveis de dados e do conhecimento coletivo para otimizar as decisões; e integração dos diferentes elos do mercado de maneira muito mais eficiente, com menos falhas operacionais, aumentando a velocidade de transações e reduzindo custos (FINTECHLAB, 2016). Atualmente, os bancos digitais se dividem entre instituições tradicionais que disponibilizam serviços online e *fintechs* que já nasceram assim.

Milhares de brasileiros ainda não têm conta em banco, nem mesmo poupança. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) esse grupo de pessoas era de aproximadamente 55 milhões de pessoas entre 2013 e 2014. Dessa forma, o papel dos serviços financeiros que estão sendo desenvolvidos pelos bancos digitais é fundamental para reverter esse cenário (CONGO, 2017).

Um levantamento da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018 (ano-base 2017) realizada pela Febraban (Federação Nacional dos Bancos) mostrou que em 2017 mais de 3 milhões de pessoas físicas e jurídicas tinham contas abertas por meio eletrônico. Ainda

segundo o mesmo levantamento, o número de transações financeiras feitas pelo celular cresceu 70% em 2017 na comparação com o ano anterior (FEBRABAN, 2018).

A escolha do tema justifica-se pela sua atualidade, uma vez que os bancos digitais têm sido cada vez mais uma tendência entre os brasileiros. O número de clientes de bancos digitais cresceu no Brasil, apesar do serviço ser relativamente recente.

Dessa forma, a seguinte questão norteia o desenvolvimento da presente pesquisa: Quais os principais fatores que atraem os consumidores a aderirem ao serviço dos bancos digitais, bem como continuarem utilizando esse serviço?

Diante desse contexto, tem-se como objetivo analisar os principais fatores que atraem os consumidores a aderirem ao serviço dos bancos digitais, bem como a continuarem utilizando esse serviço

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. SETOR BANCÁRIO E BANCOS DIGITAIS NO BRASIL

O Banco Central do Brasil define bancos como uma instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros) (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

O início das atividades bancárias no Brasil ocorre em 1808, com a criação do primeiro Banco do Brasil, pelo então príncipe regente Dom João (LOPES; ROSSETTI, 1980). Até a metade do século XX os bancos ostentaram uma postura de empresa nobre, direcionada à elite social. O sistema bancário tinha um funcionamento primitivo e as agências operavam de maneira quase autônoma, com o gerente como o condutor dos negócios. O relacionamento estava intimamente ligado às características e às capacidades administrativas do gerente da agência (BRANDÃO, 1995).

Além do banco oficial, grande número de empresas bancárias surgiu a partir de meados do século passado, culminando na intensificação do comércio bancário. Isso resultou na multiplicação de agências e a extensão da rede, a partir da lei que disciplinou o Sistema Financeiro Nacional, a Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964 (BRASIL, 1964).

O cenário do setor bancário tem sido objeto de grandes mudanças em todo o mundo, conduzidas pelo processo de globalização e pelo afrouxamento das barreiras regulatórias entre

os mercados financeiros (COOPER; FRASER, 1984; SMITH; WALTER, 1996). Esses fatores aliam-se às mudanças nos padrões de comportamento do consumidor, o acirramento da concorrência e o movimento de fusões e aquisições, que impõem novas formas à competitividade bancária (MELLO; STAL; QUEIROZ, 2006).

Contribuindo com a informação anterior, em 2011, o Conselho Monetário Nacional (CMN) autorizou os bancos oferecerem aos seus clientes a possibilidade de abrir e movimentar contas por meios exclusivamente eletrônicos, com o objetivo de aumentar a inclusão dos serviços bancário para a população (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011).

De acordo com a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014, estudo realizado anualmente pela FEBRABAN junto aos principais bancos do País com o objetivo de mapear o estágio da tecnologia bancária no Brasil e suas tendências, o banco digital possui um processo não presencial no momento da abertura de contas, com captura digital de documentos e informações e coleta eletrônica de assinatura. Com relação à consulta e resolução de problemas, o banco digital possui acesso a canais eletrônicos para todas as consultas e contratação de produtos. A resolução de problemas é feita por múltiplos canais sem a necessidade da presença física na agência (FEBRABAN, 2015).

Atualmente, existem vários bancos digitais oferecendo seus serviços no Brasil. No quadro I estão destacados os 5 principais e mais populares bancos digitais, bem como seus serviços predominantes. Foi utilizado como critério para definição destes bancos os com maior número de usuários de acordo com a pesquisa realizada neste artigo, que será abordada no decorrer do mesmo.

Quadro I – Características dos principais bancos digitais

Banco digital	Caraterísticas
Nubank	<ul style="list-style-type: none"> • Operadora de cartão de crédito e conta digital; • Ausência de anuidade; • Plataforma 100% digital; • Não possui taxas para saques em caixas eletrônicos; • Nubank Rewards – programa de acúmulo de pontos; • Conta corrente com rendimentos - NuConta investe automaticamente o dinheiro em títulos públicos.
Inter	<ul style="list-style-type: none"> • Conta corrente 100% isenta de tarifas; • TEDs e pagamentos sem tarifas; • Cartão Inter Mastercard – internacional e sem anuidade. Função débito e pode ser solicitado análise para função crédito; • Saques gratuitos; • Financiamento imobiliário; • Consórcio; • Seguros para pessoa física e jurídica.
Banco Original	<ul style="list-style-type: none"> • Conta corrente com taxa de R\$ 12,90 por ano para utilização de todos os serviços de forma ilimitada (transferências, saques, etc); • Abertura de conta pelo celular, 100% digital; • Atendimento direto com gerente ou consultor por meio do chat, e-mail, telefone, WhatsApp ou vídeo-chamada; • Serviço de compensação de cheque • Anuidade grátis para o primeiro ano do cartão de crédito; • Transações através do aplicativo, via comando de voz; • CashBack, programa de pontos que transforma compras em dinheiro.
Neon	<ul style="list-style-type: none"> • Cartão de crédito sem anuidade; • Saque em qualquer Banco24Horas; • Depósito inicial de R\$ 100,00 para abertura de conta; • Não possui taxa de manutenção; • Não oferece cartão de crédito; • Cobrança para saques realizados em caixas eletrônicos; • Traz duas modalidades de conta: a padrão e a Neon+. Para usar a Neon+, basta realizar 10 compras através do cartão de débito do banco digital.
Next	<ul style="list-style-type: none"> • Oferece cartão de débito, que também pode ter a função crédito caso o usuário seja aprovado em uma análise de crédito; • Correntistas têm direito a aplicar dinheiro em um fundo de investimento de renda fixa com taxa de administração anual de 1% que tem títulos atrelados à Taxa Selic; • Modalidade de conta digital oferecida pelo Bradesco; • Gerenciador de finanças embutido; • Permite apenas uma transferência para outros bancos por mês; • Clientes do Next podem transferir dinheiro entre si sem custo.

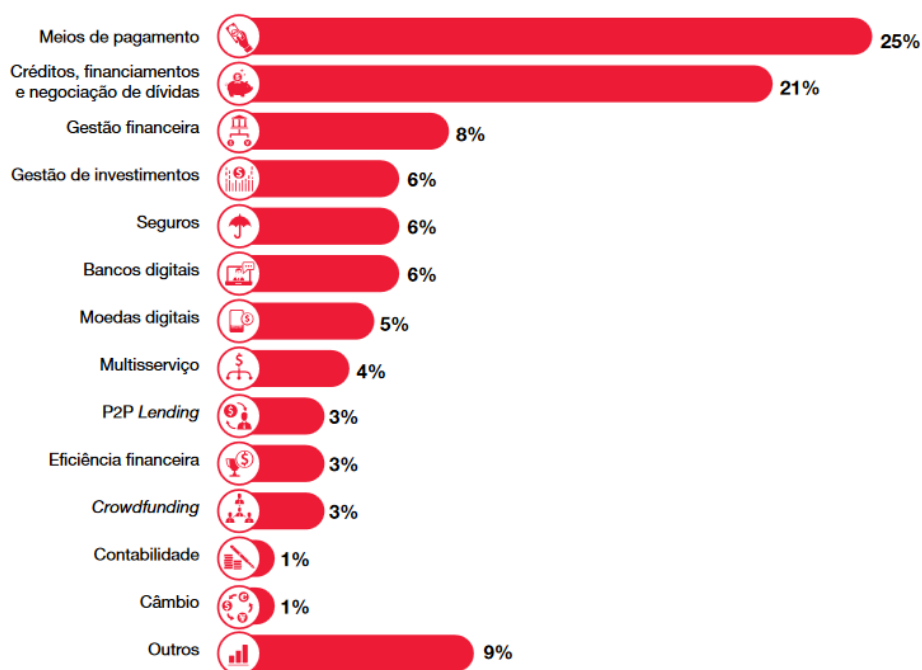
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos sites institucionais dos bancos, (2019).

2.1.1 Fintechs

O termo *fintech* tem origem das palavras em inglês *financial technology*, sendo a definição de empresas que oferecem serviços financeiros diferenciados de alguma forma por meio da tecnologia (ARNER, BARBERIS e BUCKLEY, 2015). Para a Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFINTECHS) o conceito de *Fintech* é caracterizado como um segmento de empresas na intersecção entre os setores de tecnologia e serviços financeiros que adotam modelos de negócio escaláveis e que inovam em produtos e serviços direcionados para atender a uma determinada necessidade do cliente (ABFINTECHS, 2018).

Constatou-se em pesquisa realizada pela ABFINTECHS, “Pesquisa *Fintech* Deep Dive 2018”, que as regiões Sul e Sudeste do Brasil reúnem 93% das *fintechs* pesquisadas. O estado de São Paulo é sede de mais da metade dessas empresas (58%). Três quartos das empresas foram fundadas há menos de quatro anos, e a maioria concentra sua atuação nos segmentos de meios de pagamento, crédito e gestão financeira (ABFINTECHS, 2018). Na Figura 1, pode-se verificar quais as principais verticais financeiras/segmento em que as *fintechs* brasileiras atuam:

Figura 1 - Principais segmentos de atuação das *fintechs* brasileiras



Fonte: ABFINTECHS, (2018).

2.1.2 Bancos digitais x bancos tradicionais

As instituições financeiras tradicionais estão com seus dias contados em virtude da ruptura causada pelos novos players nos modelos existentes no mercado financeiro. Desta forma, precisa o autor, há duas alternativas: os bancos precisarão adotar medidas para responder às mudanças ou se aliar às *fintechs* que surgem através de alguma ligação colaborativa. Se não ocorrer a utilização por parte dos bancos das *fintechs* como provedoras de solução tecnológica, a opinião é de que estas empresas inovadoras vão, de fato, enfraquecer o modelo de negócio dos bancos no futuro. (GIBSON, 2015).

Segundo Miklos et al.(2016), o estabelecimento de parcerias colaborativas se tornará cada vez mais importantes para as *fintechs* que buscam escala em seus negócios e para as instituições financeiras tradicionais que buscam conhecimento digital. As *fintechs* vêm desenvolvendo aplicações que melhoram a experiência do cliente, entretanto, muitas não possuem conhecimento comercial de captação de clientes. Os bancos tradicionais possuem capacidades sobre áreas importantes do negócio, embora precisem alocar muito mais recursos para desenvolver projetos relacionados à tecnologia digital.

Em consulta realizada à categoria “Finanças” do Google Play, serviço de distribuição digital de aplicativos desenvolvido e operado pela Google, no mês de julho de 2019, na lista de “Top Gratuitos”, onde se encontram os utilitários com mais *downloads* da categoria, verificou-se que o mais baixado é o do banco digital Nubank. Na sequência, os que tiveram maior número de transferência foram os da Caixa Econômica Federal, do PagBank, Banco do Brasil e Santander (GOOGLE PLAY, 2019).

Verificou-se que entre os 5 aplicativos de finanças mais baixados, 2 são de bancos digitais: Nubank, sendo este o que teve maior quantidade de *downloads*, e PagBank, a conta digital do PagSeguro. Ainda nos mostrando a relevância dos serviços e bancos digitais, temos na sequência: Seja Original, PicPay, SafraWallet, Mercado Pago, Santander Brasil e Banco Inter (GOOGLE PLAY, 2019).

O Instituto QualiBest realizou uma pesquisa que aponta que 81% da amostra ainda prefere a existência das agências físicas. Mesmo assim, apenas 30% vão a uma agência bancária mais de uma vez ao mês. Essa insegurança com a ausência de agências físicas existe entre aqueles que só ouviram falar sobre os bancos digitais ou não conhecem bem a categoria. Entre aqueles que declaram conhecer os bancos digitais, o percentual cai para 24%. Isso demonstra que quando o conhecimento sobre os bancos digitais aumenta, a insegurança sobre eles diminui. (QUALIBEST, 2018)

Ainda de acordo com o estudo, 65% preferem o canal digital, como internet banking e aplicativo do banco, na hora de ser atendido. Entre as grandes instituições já conhecidas no mercado financeiro, novos bancos como Nubank, Inter, Original, Agibank e Neon já são conhecidos por 78% dos internautas. Esses são resultados coletados na pesquisa Banking & Fintech Insights, sobre finanças pessoais, realizada pelo Instituto QualiBest entre os dias 28 de novembro de 2018 a 22 de janeiro de 2019 e ouviu 1.631 homens e mulheres acima de 18 anos em todo o país. (QUALIBEST, 2018)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Underhill (1999) afirma que a maior ignorância das pessoas de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como salientam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Cinco teorias sobre o comportamento do consumidor foram desenvolvidas para entender as motivações humanas de compra. São elas a teoria da racionalidade, a comportamental, a psicanalítica, a social e antropológica e a cognitivista. De acordo com Couto (2013) as teorias do comportamento do consumidor buscam compreender a geração de valores para o consumidor, procurando identificar os fatores que resultam nas escolhas do consumidor.

A teoria da racionalidade econômica aborda a relação custo-benefício. Esta teoria se baseia na ideia de que a escolha do consumidor por um produto ou serviço tem como padrão a busca do maior benefício pelo menor custo. Já a teoria comportamental destaca o comportamento e suas relações com o ambiente onde o indivíduo se encontra, ou seja, a influência do ambiente no momento da compra. Ela analisa os estímulos gerados para produzir reações positivas ou negativas em relação aos produtos disponíveis, ressaltando o papel da aprendizagem e do ambiente, por meio de estímulos que aperfeiçoam a intenção de compra (COUTO, 2013).

A terceira teoria, a psicanalítica, abrange o que acontece dentro da mente do consumidor. Ela busca entender a dinâmica psicológica do consumo por meio da psicanálise, desenvolvida por Freud. O indivíduo, no momento da compra, idealiza no produto seus desejos,

esperanças, angústias e conflitos, na tentativa de encontrar satisfação, mesmo que seja temporária ou parcial. O valor de uma compra se localiza no plano do inconsciente. Sendo assim, a psicanálise é utilizada na relação de imagem e conceito de produtos, com o propósito de satisfazer os desejos inconscientes do consumidor (COUTO, 2013).

As teorias sociais e antropológicas enfocam o consumo como um processo social. Sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que enfatize seus condicionantes históricos, sociais e culturais, com o objetivo de mostrar as variações dos padrões de consumo. E por fim a teoria cognitivista, que vê o consumidor como aquele que seleciona diferentes produtos, tendo por base a influência de fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade. Há também a influência de fatores socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e também os fatores situacionais, como as influências do meio ambiente no momento da compra (COUTO, 2013).

Existem estudos recentes sobre o comportamento do consumidor brasileiro, nos trazendo dados importantes para o seu melhor entendimento. A pesquisa *Global Consumer Insight Survey 2018*, que define tendências e características de consumo em 27 países, aponta que 21% dos brasileiros realizam compras online semanalmente, maior índice registrado desde 2014 pela consultoria *PricewaterhouseCoopers* (PwC). Esse dado reforça o aumento consumo por meio da internet. Foram entrevistadas 22 mil pessoas entre agosto e outubro de 2017. No Brasil, 41% dos respondentes fazem uso de celulares para suas compras (PCW, 2019).

Menos emoção e mais ponderação, essa é a mudança que marca a atual relação do brasileiro com suas compras. Outro estudo, realizado pela Box1824, agência de pesquisa e consultoria de tendências em comportamento e inovação, identificou que o brasileiro, que antes era conhecido pela impulsividade e emoção, está cada dia mais racional. A pesquisa elencou algumas tendências para compreender o consumidor brasileiro. Uma dessas tendências diz respeito às formas de pagamento. De acordo com o estudo, com o passar dos anos, o consumidor amadureceu sua forma de pensar na vida financeira, com isso, a forma de pagamento também passou por mudanças: o consumidor passa a escolher de modo mais ponderado e assertivo. (BOX1824, 2019)

A Vocalink, uma empresa Mastercard, em parceria com a Kantar, elaborou em 2019 um estudo sobre as atitudes e comportamentos dos jovens entre 18 e 35 anos na América Latina (Peru, Brasil, Chile, Argentina e Colômbia), e mapeou especialmente sua relação com a tecnologia e o dinheiro. A pesquisa revelou que os jovens brasileiros estão adotando novas tecnologias, impulsionando os avanços nos pagamentos e criando uma demanda por maior

disponibilidade e confiabilidade. Quase dois terços (63%) disseram que as novas tecnologias facilitam a vida – a maior proporção em todos os mercados pesquisados. No que diz respeito à gestão do dinheiro, os jovens brasileiros são mais cuidadosos do que muitos de seus pares latino-americanos, sendo que apenas 14% dizem gastar dinheiro sem pensar. Eles querem saber onde está seu dinheiro, quanto possuem, e ter certeza de que qualquer gasto seja debitado imediatamente, para que o saldo exibido seja sempre preciso. 26% deles checam suas contas diariamente e 44% se consideram "muito bons" em administrar seu dinheiro (MASTERCARD, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A referida pesquisa caracteriza-se predominantemente por uma abordagem qualitativa. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Para Richardson *et al.*, (2011), a pesquisa qualitativa é considerada a maneira mais adequada para compreender as características de um fenômeno social. A pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Em relação ao seu tipo, essa pesquisa é classificada como descritiva. Para Gil (2012) as pesquisas descritivas possuem como propósito descrever as características de comportamento de uma população delimitada pelo pesquisador, e, além disso, podem identificar relações entre as variáveis analisadas. Esse tipo de pesquisa é permeada pela objetividade durante a coleta e análise dos dados. Da mesma forma, a pesquisa descrita é caracterizada por Gerhardt e Silveira (2009), como a descrição de fator e fenômenos de uma realidade.

O tipo de técnica de coleta e análise de dados adotado foi o levantamento de dados (*survey*). Para Gil (2012, p.55) esta técnica “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário. Segundo Vergara (2012) o questionário é um método de coletar dados no campo, por meio de perguntas ou enunciados ordenados com o objetivo de investigar variáveis ou situações analisadas pelo observador.

O questionário é uma lista de perguntas estruturadas cuidadosamente, escolhidas após a realização de testes, com o objetivo de extrair respostas confiáveis de uma determinada amostra (COLLIS; HUSSEY, 2005). De acordo com Mello (2013) o questionário deve ser administrado pelo pesquisador, que pode ser enviado aos entrevistados, por meio impresso ou eletrônico, sendo possível oferecer assistência, ou não, para o preenchimento, ou fazer a pesquisa presencialmente, ou ainda via telefone.

As questões tiveram opções de respostas baseadas na escala tipo Likert de cinco (5) pontos, que permite respostas com níveis variados de classificação, em uma escala de 1 a 5. O formulário de resposta do tipo Likert é concebido para permitir que clientes respondam a cada item que descreve o produto ou serviço, com níveis variados de satisfação (HAYES, 2001). Esses pontos foram representados por: 1. Sem importância; 2. Pouco importante; 3. Razoavelmente importante; 4. Importante; 5. Muito importante.

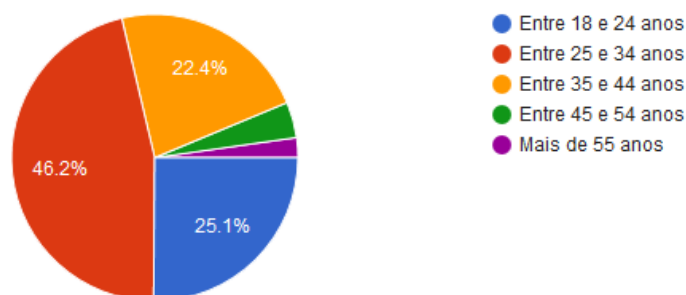
A presente pesquisa utilizou uma amostra não probabilística por conveniência. Hair Jr. *et al.*, (2005) destacam que, em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Em amostras por conveniência, a seleção dos elementos da amostra é feita entre os indivíduos que estão mais disponíveis para participar no estudo e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas.

O questionário foi disponibilizado por meio eletrônico para todo o Brasil, pela plataforma gratuita denominada “*Google Forms*”, e foi aplicado no período de 3 semanas, entre 27/08/2019 e 12/09//2019. Após a coleta dos dados, as informações coletadas foram compiladas e organizadas a partir de gráficos, visando mensurar o perfil dos usuários de contas em bancos digitais. Depois disso, foram analisadas as médias das respostas nas escalas Likert de em relação aos 20 serviços descritos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram obtidas a partir do questionário 223 respostas. O perfil encontrado nas respostas foi de 56,1% dos indivíduos sendo do gênero masculino, enquanto 43,9% correspondiam ao gênero feminino. Quanto à idade verificou-se que a maior parte dos respondentes possuía entre 25 e 34 anos, sendo que 25,1% possuem entre 18 e 24 anos, 46,2% entre 25 e 34 anos; 22,4% entre 35 e 44 anos, 4% entre 45 e 54 anos e 2,2% com mais de 55 anos.

Gráfico 1 - Idade dos pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

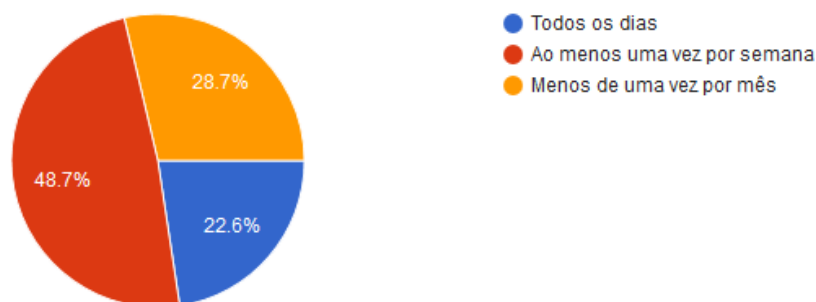
A escolaridade dos respondentes foi de 0,4% possuindo 1º Grau incompleto / Ensino Fundamental, 1,8% com 2º Grau incompleto / Ensino Médio, 5,4% com 2º Grau completo / Ensino Médio, 26% com Superior incompleto, 34,5% com Superior completo e 31,8% com Pós Graduação. Nota-se que a maioria da amostra é jovem e com escolaridade mais elevada.

A pesquisa verificou que entre os 223 respondentes, 48,4% possui uma conta em um banco digital. Sendo assim, a amostra de pesquisados que utiliza um banco digital é de 115 pessoas. Destes, 84,1% possui conta no Nubank, 14,2% no Banco Inter, 8% no Neon, 3,5% no Next, 2,7% no Woop Sicredi e 1,8% no Banco Original. Com menos de 1% ainda foram citados os bancos N26, Pagbank, Revolut e Credicard Zero. Dessa forma, o Nubank é o banco digital mais utilizado.

O Nubank anunciou no final de junho de 2019 que chegou à marca de 10 milhões de clientes ao redor do país. Atualmente, a NuConta tem 7 milhões de clientes no Brasil, de acordo com a instituição (NUBANK, 2019).

Em relação ao tempo de abertura de conta, da amostra de 115 pessoas que possuem conta em banco digital, 58,3% realizaram a abertura há mais de 1 ano enquanto 41,7% abriram suas contas há menos de 1 ano. Sobre a frequência com que os pesquisados movimentam suas contas em bancos digitais ou utilizam seus cartões, 22,6% informaram que utilizam todos os dias, 48,7% ao menos uma vez por semana e 28,7% menos de uma vez por mês. Este resultado mostra que a maioria dos entrevistados utiliza com bastante frequência sua conta ou cartão de crédito.

Gráfico 2 - Frequência de uso da conta digital



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados se além da conta no banco digital possuíam conta em um banco tradicional, como por exemplo Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Santander, 92,2% informou que sim e 7,8% respondeu que não possui, utilizando assim exclusivamente o banco digital. Referente à categoria do banco que mais utiliza, 53% afirmou que utiliza mais seu banco tradicional, enquanto 47% utiliza mais o banco digital. Analisando os resultados obtidos, a maioria dos entrevistados não substituiu o banco tradicional pelo banco digital, mantendo conta em ambos os bancos. Em relação aos pesquisados que utilizam os dois bancos, referente ao mais utilizado, verificou-se que ainda que a maioria ainda utilize mais o tradicional, quase metade das pessoas utilizam principalmente o banco digital.

Quanto ao grau de importância para 15 serviços, sendo eles: 1. Sem importância; 2. Pouco importante; 3. Razoavelmente importante; 4. Importante; 5. Muito importante, a Tabela I apresenta os resultados sobre o nível de importância de cada serviço na decisão em abrir a conta em um banco digital. A coluna correspondente a cada grau de importância traz o percentual (%) de entrevistados que selecionaram este nível para cada serviço.

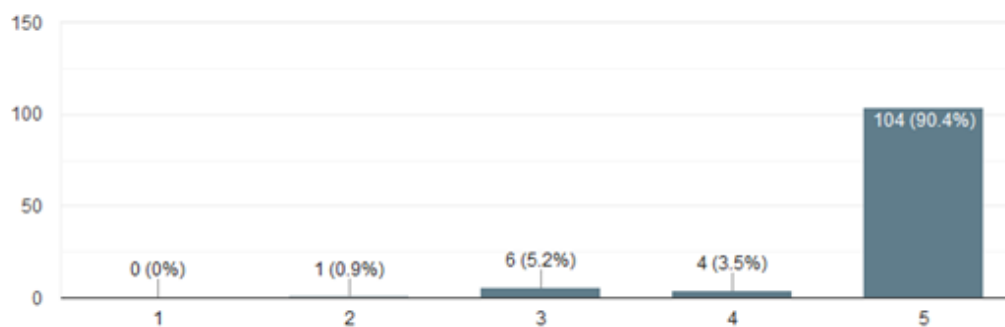
Destaca-se como fator muito importante para 90,4% dos entrevistados “O cartão de crédito não possuir cobrança de anuidade”, enquanto o serviço considerado menos importante, sendo avaliado como sem importância por 13,2% dos pesquisados é o de “Programa de milhas no cartão de crédito / acúmulo de pontos / Cashback”.

Tabela I – Importância dos serviços na abertura da conta

Serviço	Grau de importância (%)				
	1	2	3	4	5
Cartão de crédito não possui cobrança de anuidade	0	0,9	5,2	3,5	90,4
Consulta de saldos e extratos sem pagar nenhuma tarifa	0	0,9	1,7	8,7	88,7
Ausência de cobrança de taxa de manutenção	0	2,6	3,5	9,6	84,3
Fazer todas as transações (transferências, consultas etc) através da internet, sem precisar sair de casa	0	0	3,5	12,2	84,3
Acesso aos serviços qualquer hora do dia, a qualquer dia da semana	0	0	3,5	13,9	82,6
Facilidade na abertura da conta (100% digital)	0	2,6	10,4	13,9	73,0
Retorno rápido ao entrar em contato com o banco	0	1,7	7,0	21,7	69,6
Não receber ligações do banco	2,6	5,2	11,3	12,2	68,7
Interface amigável do aplicativo, permitindo uma fácil interação	0	0,9	7,8	23,5	67,8
Atendimento via chat/e-mail/telefone/WhatsApp – sem precisar ir até a agência	1,7	3,5	17,4	15,7	61,7
Remuneração (rendimento) dos recursos que ficam em conta corrente	2,6	1,7	22,6	20,9	52,2
Possibilidade de gerar um cartão de crédito virtual	4,3	7,0	20,0	19,1	49,6
Saques na rede de Bancos 24 Horas	8,7	6,1	26,1	19,1	40,0
Programa de milhas no cartão de crédito / acúmulo de pontos / Cashback (Programa de incentivo, onde uma porcentagem do valor gasto é devolvido ao titular do cartão.)	13,2	11,4	27,2	15,8	32,5
Oferta de serviços e produtos como investimentos, seguros, empréstimos e financiamentos.	11,4	9,6	36,8	14,9	27,2

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No Gráfico 3 podemos verificar a avaliação completa da ausência de cobrança de anuidade pelos usuários.

Gráfico 3 - Cartão de crédito não possui cobrança de anuidade

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados trazem ainda como serviços considerados mais importantes ausência de cobrança de taxa de manutenção, fazer todas as transações (transferências, consultas etc) por meio da internet, sem precisar sair de casa e consulta de saldos e extratos sem pagar nenhuma tarifa. Já entre os serviços considerados menos importantes estão saques na rede de Bancos 24 Horas e oferta de serviços e produtos como investimentos, seguros, empréstimos e financiamentos.

Analisando os resultados obtidos, verifica-se que o que mais atrai os usuários a abrirem uma conta em um banco digital é o fato da maioria deles não realizar cobrança de taxas de manutenção e anuidade do cartão. Dessa forma, este é o maior diferencial percebido entre o banco digital e o banco tradicional, onde a maioria cobra um valor de cesta mensal e/ou taxas para serviços avulsos.

Importante para contextualizar o cenário, apesar do panorama de maior competição, os grandes bancos tradicionais têm aumentado aumentando suas tarifas bancárias acima da inflação, de acordo com estudo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). O estudo identificou que entre abril de 2017 e março de 2019 os grandes bancos elevaram em média 14% o preço das cestas de serviços de conta corrente, enquanto a inflação do período foi de 7,5%. Os dois anos estudados pelo Idec coincidem com a entrada dos bancos digitais no mercado brasileiro (MARINI, 2019).

Observa-se ainda que serviços que fazem com que o cliente não precise se deslocar até uma agência se destacam entre os considerados mais importantes, como acesso aos serviços qualquer hora do dia, a qualquer dia da semana e facilidade na abertura da conta (100% digital). Isso mostra como a nova geração é mais adepta aos aplicativos e à rapidez do que ao velho hábito das pessoas que ainda gostam de ir ao banco conversar com o caixa.

Contextualizando, a digitalização das operações bancárias tem afetado com mais força a sobrevivência de agências. O Banco Itaú fechou mais de 200 agências no primeiro semestre de 2019 e deve continuar com esse processo. Segundo o presidente do banco, a busca de clientes pelas agências tem diminuído e existem muitas agências próximas umas das outras, resultado de fusões realizadas pelo banco, e essa seria a explicação para a redução de unidades (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

O serviço de Saques na rede de Bancos 24 Horas foi considerado muito importante para somente 40% dos entrevistados, sendo considerado sem importância por 8,7% e pouco importante por 6,1%. Pode-se associar esses números ao aumento de transações feitas por meio de *smartphones*, que chegou a 29 bilhões no ano passado. A modalidade é a preferida entre os usuários do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e foi a que apresentou maior crescimento em

relação a 2017: 18,5%. Segundo João Manoel Pinho de Mello, diretor de Organização do Sistema Financeiro e de Resolução, há um movimento em direção aos meios eletrônicos de pagamento, que faz parte do processo de modernização do Sistema Financeiro Nacional. Paralelamente, outras formas de atendimento tiveram redução na quantidade de transações em 2018: telefone (-6,7%), agências e postos de atendimento (-3,2%), correspondentes (-2,8%) e caixas eletrônicos (-3,9) (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

Quanto ao grau de importância para 5 serviços, sendo eles: 1. Sem importância; 2. Pouco importante; 3. Razoavelmente importante; 4. Importante; 5. Muito importante, levando agora em consideração a sua importância da decisão de se manter como cliente de um banco digital, a Tabela II apresenta os resultados sobre o nível de importância de cada serviço. A coluna correspondente a cada grau de importância traz o percentual (%) de entrevistados que selecionaram este nível para cada serviço.

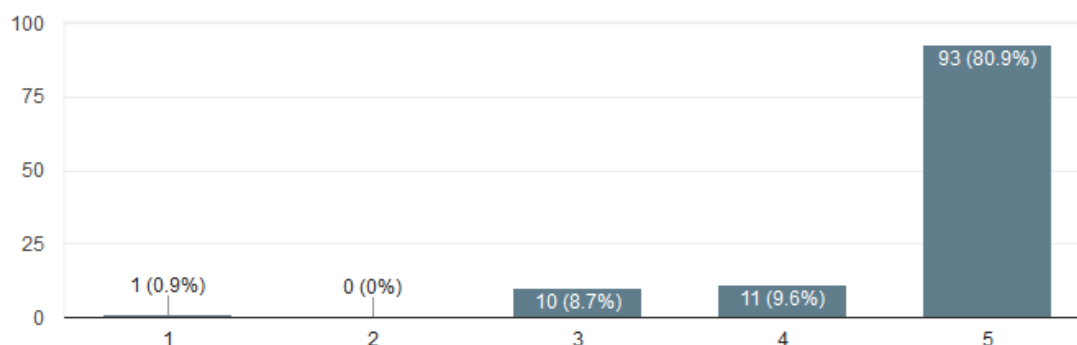
Tabela II – Importância dos serviços na manutenção da conta

Serviço	Grau de importância (%)				
	1	2	3	4	5
O banco não cobra nenhuma taxa de manutenção	0,9	0	8,7	9,6	80,9
O banco remunera os recursos que ficam em conta corrente	1,7	3,5	21,7	20,9	52,2
O banco nunca me liga, não manda mensagens ou oferece programas que não solicitei	13,0	6,1	15,7	19,1	46,1
O banco é flexível e consigo negociar minhas necessidades	3,5	3,5	22,6	27,0	43,5
O banco possui diversos serviços de recompensa como programa de milhas no cartão de crédito / acúmulo de pontos / Cashback (Programa de incentivo, onde uma porcentagem do valor gasto é devolvido ao titular do cartão.)	7,8	13,0	26,1	21,7	31,3

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O serviço considerado como mais importante foi a não cobrança de nenhuma taxa de manutenção, sendo considerado como “Muito importante” por 80,9% dos respondentes, enquanto o considerado menos importante é o banco possui diversos serviços de recompensa como programa de milhas no cartão de crédito / acúmulo de pontos / Cashback. No Gráfico 4 podemos verificar a avaliação completa da ausência de cobrança de anuidade pelos usuários.

Gráfico 4 - O banco não cobra nenhuma taxa de manutenção



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em ambas avaliações, os entrevistados avaliaram como pouco importante os serviços de recompensa oferecidos pelos bancos digitais. Utiliza-se como exemplo o Nubank Rewards, que é o programa de recompensas do cartão de crédito Nubank. O Nubank Rewards é um programa optativo no qual cada R\$1,00 gasto na fatura equivale a um ponto. Os pontos acumulados nunca expiram, e podem ser usados para apagar gastos da fatura. Porém, o próprio Nubank informa em seu site que hoje, aderir ao sistema compensa para quem gasta acima de R\$1.600,00 por mês. Assim, é possível receber vantagens em pontos que superam a assinatura do Rewards, que custa R\$190,00 ao ano, ou R\$19,00 ao mês. Porém, estão disponíveis aos usuários outros cartões, de outros bancos, com planos de pontos e que na maioria das vezes não são pagos. Além disso, o serviço trabalha com um número limitado de parceiros, nem todas as compras podem ser apagadas e não é permitido a troca de pontos por milhas. Isso traz algumas limitações ao uso do serviço, podendo ser a causa da baixa importância para os usuários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por objetivo analisar os principais fatores que atraem os consumidores a aderirem ao serviço dos bancos digitais, bem como a continuarem utilizando esse serviço. Analisando os resultados da pesquisa, é possível concluir que o principal diferencial percebido pelos clientes em relação aos bancos digitais é a sua ausência de cobrança da maioria das taxas e anuidades.

O estudo em questão pode contribuir para a análise do perfil dos usuários de bancos digitais, bem como pode auxiliar as organizações na identificação e avaliação da percepção dos seus serviços na visão dos clientes que os utilizam. Oferta de serviços e produtos como investimentos, seguros, empréstimos e financiamentos não foram avaliados como importante pelos

entrevistados, sendo considerados muito importantes para apenas 27,2% dos pesquisados e sem importância para 11,4%, deixando um apontamento aos bancos para que possam gerar a percepção de valor a esses serviços.

Foram identificados os principais bancos digitais disponíveis aos consumidores brasileiros, sendo ainda constatado na pesquisa que o banco mais utilizado pela amostra é, com grande relevância, o Nubank. Dos pesquisados que possuem conta em banco digital 84,1% tem sua conta neste banco. Mensuraram-se ainda os principais fatores diferenciais dos bancos digitais em relação aos bancos tradicionais. Os dados nos mostram que as pessoas consideram cada vez mais importante não precisar se deslocar presencialmente até uma agência para poder atender suas necessidades em relação aos serviços financeiros, sendo esse possivelmente o maior diferencial entre os dois tipos de banco.

Avaliaram-se os fatores que influenciam na abertura da conta e na permanência de utilização dos serviços digitais, que possibilitou atingir o objetivo da pesquisa. Constatou-se que o principal fator diz relação à ausência da cobrança de anuidade no cartão de crédito, considerado muito importante por 90,4%, e à ausência de taxa de manutenção da conta, assinalado como muito importante por 80,9% dos entrevistados. Sendo assim, o benefício financeiro é o que mais atrai e o que mais conquista quem busca esse serviço.

Por último, é esperado que a digitalização dos bancos continue crescendo, seja por meio de bancos digitais que trabalham exclusivamente desta forma, ou por bancos tradicionais que estão realizando fusões com *fintechs* para criar braços digitais. O crescimento na oferta de serviços digitais é reflexo da preocupação dos bancos em ampliar e facilitar o acesso dos consumidores aos serviços bancários. As instituições financeiras aplicam cada vez mais dinheiro em tecnologia com o objetivo de melhor atender as necessidades dos clientes em uma realidade de rápida transformação tecnológica. Cabe aos consumidores acompanharem essas mudanças, sempre decidindo por aquilo que mais se adapta ao seu perfil e às suas necessidades.

REFERÊNCIAS

- ABFINTECHS, PRICEWATERHOUSE COOPERS, 2018, **Pesquisa Fintech Deep Dive**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>> Acesso em: 30 de ago. 2019
- ANATOMIA DA JORNADA DE COMPRA. **BOX1824**. Disponível em:<<http://gente.globosat.com.br/anatomia-da-jornada-de-compra/>>. Acesso em 14 set. 2019
- ARNER,D. W.;BARBERIS,J.;BUCKLEY,R. P. The Evolution of Fintech: A New PostCrisis Paradigm? **University of Hong Kong Faculty of Law**,n. 2015/047, p. 1-45, 2015.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Bancos podem oferecer aos clientes a conta eletrônica**. Brasil, 2011. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/textonoticia.asp?codigo=2954&>>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- BANCO INTER. Disponível em: <<https://www.bancointer.com.br/>>. Acesso em 04 jul. 2019
- BANCO ORIGINAL. Disponível em: <<https://www.original.com.br/>>. Acesso em 04 jul. 2019
- BRANDÃO, I. L. **Itaú 50 anos**. São Paulo: DBA, 1995.
- BRASIL. Lei Nº 4.595, De 31 De Dezembro De 1964. Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CONGO, Mariana. Bancos digitais: conheça os principais e saiba quais serviços eles oferecem. **Magnetis**. Disponível em: <<https://blog.magnetis.com.br/bancos-digitais/>>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- COOPER, K. & FRASER, D. R. **Banking deregulation and the new competition in financial service**. Cambridge: Ballinger, 1984.
- COUTO, Denise. **Comportamento de Compra e Consumo** – 1. ed. – Brasília: NT Editora, 2014.
- FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2014**. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Bancaria%202014.pdf>>. Acesso em 13 jul. 2019.
- FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de tecnologia bancária 2018 (ano-base 2017)**. Disponível em:<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/febraban_2018_Final.pdf>. Acesso em 20 jul. 2019.

FINTECHLAB, 2016, **Report Fintechlab: A Revolução Fintech Já Começou**, Disponível em: <http://fintechlab.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2016_alta.pdf> Acesso em 13 jul. 2019

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIBSON, J. **The Impact FinTech is having on the Financial Services Industry in Ireland**. 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Business Administration, Dublin Business School, Dublin, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GLOBAL CONSUMER INSIGHTS SURVEY 2018. **PCW**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-atividade/varejo-consumo/gcis2018.html>>. Acesso em 13 set. 2019

_____. **Google Play Store**. Disponível em: < <https://play.google.com/store/>> Acesso em: 25 jul. 2019

GOULART, Josette. Digitalização faz Itaú fechar mais de 200 agências. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/digitalizacao-faz-itaui-fechar-mais-de-200-agencias.shtml>>. Acesso em: 31 ago. 2019

HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

INSTITUTO QUALIBEST. “Procura por bancos digitais é tendência, mas agências físicas ainda são consideradas muito importantes por 81%, aponta pesquisa”. **Instituto Qualibest**. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/procura-por-bancos-digitais-e-tendencia-mas-agencias-fisicas-ainda-sao-consideradas-muito-importantes-por-81-aponta-pesquisa/>> Acesso em 17 ago. 2019

LOPES, Joao do Carmo & Rossetti, José Paschoal. **Moeda e bancos**. São Paulo, Atlas, 1980.

HAIR JR., Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre. Bookman, 2005.

MARINI, Luisa. Bancos sobem tarifas acima da inflação e fintechs cobram taxas em contas grátis, diz Idec. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 04 de julho de 2019. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bancos-sobem-tarifas-acima-da-inflacao-e-fintechs-cobram-taxas-em-contas-gratis-diz-idec,70002904945>>. Acesso em 09 set. 2019

MASTERCARD. “Mais de 60% dos jovens brasileiros utilizam dispositivos móveis para realizar pagamentos, indica Mastercard”. **Mastercard**. Disponível em: < <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/mais-de-60-dos-jovens-brasileiros-utilizam-dispositivos-moveis-para-realizar-pagamentos-indica-mastercard-2/>> Acesso em 15 set. 2019.

MELLO, Carlos (Org.). **Métodos quantitativos**: pesquisa, levantamento ou survey. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: < <http://goo.gl/JOWkls> > Acesso em: 15 ago. 2019.

MELLO, Roberto Agostinho de; STAL, Eva; QUEIROZ, Ana Carolina S.O Banco na Internet: Inovações em Tecnologia da Informação Moldam Novos Serviços Bancários. **30º Encontro da ANPAD**. Salvador, set. 2006.

MIKLOS, D; HV, V.; LEE, G.; **Bracing for seven critical changes as fintech matures**. New York, EUA: Miklos et al., 2016. McKinsey&Company Financial Services. Disponível em:< <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/bracing-for-seven-critical-changes-as-fintech-matures>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEON. Disponível em: < <https://neon.com.br/> >. Acesso em 05 jul. 2019

NEXT. Disponível em: < <https://next.me/> >. Acesso em 05 jul. 2019

NUBANK. Disponível em: <<https://nubank.com.br/>>. Acesso em 04 jul. 2019

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V; CORREIA, L. M.; MELO PERES, M. H. de. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

SHETH, N. J; Mittal, B. & Newman, I. Bruce. (2001). **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.