

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**RODRIGO BARBOSA DE AZEVEDO**

**UM ESTUDO SOBRE A ADOÇÃO DE BANCOS DIGITAIS NO BRASIL**

**CURITIBA**

**2019**

**RODRIGO BARBOSA DE AZEVEDO**

**UM ESTUDO SOBRE A ADOÇÃO DE BANCOS DIGITAIS NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel, Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

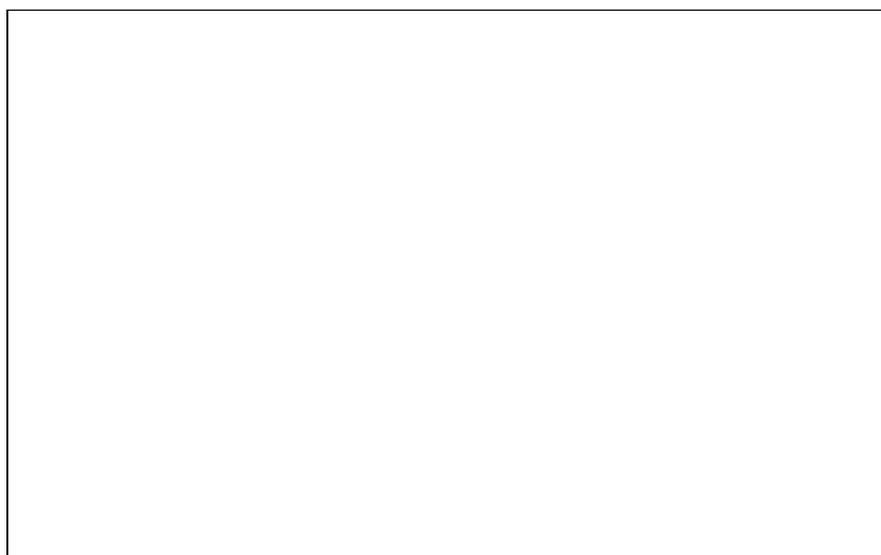
Orientadora: Profa. Dra. Adriana Sbicca Fernandes

**CURITIBA**

**2019**

**PÁGINA RESERVADA PARA FICHA CATALOGRÁFICA QUE DEVE SER  
CONFECCIONADA APÓS APRESENTAÇÃO E ALTERAÇÕES SUGERIDAS  
PELA BANCA EXAMINADORA.**

**DEVE SER IMPRESSA NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO**



**RODRIGO BARBOSA DE AZEVEDO**

**UM ESTUDO SOBRE A ADOÇÃO DE BANCOS DIGITAIS NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel, Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Professora **Doutora** Adriana Sbicca Fernandes  
Universidade Federal do Paraná

---

Professor **Doutor** José Guilherme Silva Vieira  
Universidade Federal do Paraná

---

Professor **Doutor** Marcos Paulo Fuck  
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 28 de novembro de 2019.

Dedico este trabalho aos meus familiares,  
amigos e professores.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente aos meus familiares, pelo incentivo e compreensão durante todo o período do curso de graduação em Ciências Econômicas, por me apoiarem em seguir uma carreira de extrema importância para o desenvolvimento da sociedade.

Aos excelentes mestres e doutores que formam o corpo docente do curso de graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná, por transmitirem de maneira eficiente e objetiva seus conhecimentos nas diversas áreas do curso, além de sempre estarem presentes para o esclarecimento de dúvidas e diálogos sobre diversos assuntos.

Dedico aos meus colegas, os quais estiveram presentes comigo diariamente nesta caminhada em direção à conclusão do curso.

Meu agradecimento especial a Professora Doutora Adriana Sbicca Fernandes, por me auxiliar com grande sabedoria e experiência, transmitindo todos os conhecimentos necessários para a elaboração deste estudo durante o período de orientação.

O produtor (...) inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele 'educados'; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir.

(Joseph A. Schumpeter)

## RESUMO

A popularização dos bancos digitais no Brasil forçou os grandes bancos tradicionais a se inovarem por meio da digitalização de seus serviços e fechamento de agências físicas. São abertas mensalmente entre 500 mil e 1 milhão de contas nos bancos digitais. Levando isso em consideração, o presente estudo teve como objeto pesquisar sobre os bancos digitais, apresentando como objetivo principal identificar e analisar variáveis que influenciam significativamente o ato de possuir conta em banco digital. A pesquisa foi realizada online por meio de questionário quantitativo e contabilizou 454 respostas válidas. Os dados extraídos do questionário possibilitaram identificar diferentes características dos correntistas de bancos digitais e tradicionais em relação ao gênero, faixa etária e renda. Através da regressão logística binária, identificou-se as variáveis que influenciam significativamente o ato de possuir conta em banco digital. As variáveis foram: idade, gênero, renda e nível de satisfação com os serviços oferecidos pelos bancos digitais. Também se identificou o posicionamento da adoção dos bancos digitais na curva de adoção de inovações de Rogers.

**Palavras-chave:** Bancos digitais. Inovação. Curva de Rogers.

## **ABSTRACT**

The popularization of digital banks in Brazil has forced large traditional banks to innovate by digitizing their services and closing physical branches. Between 500,000 and 1 million accounts in digital banks are opened monthly in Brazil. Taking this into consideration, the present study focused on researching digital banks, with the main objective of identifying the main variables that significantly influence the act of having a digital bank account. The survey was conducted online through a quantitative questionnaire and accounted for 454 valid answers. The data extracted from the questionnaire made it possible to identify different characteristics of account holders of digital and traditional banks in relation to gender, age and income. Through binary logistic regression, we identified the variables that significantly influence the act of owning a digital bank account. The variables were: age, gender, income and satisfaction level with the services offered by digital banks. We also identified the positioning of digital banking adoption in the Rogers adoption curve.

**Keywords:** Digital banks. Innovation. Rogers' curve.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A curva s de adoção e distribuição normal .....	25
Figura 2 - Categorias de adoção de inovação .....	26
Figura 3 – O abismo da curva de <b>Rogers</b> .....	28
Figura 4 – A curva de adoção dos bancos digitais .....	68
Gráfico 1 - Subdivisão da amostra em dois grupos do gênero .....	36
Gráfico 2 – Subdivisão da amostra em níveis de escolaridade .....	37
Gráfico 3 - Subdivisão da amostra de acordo com a ocupação dos entrevistados ...	38
Gráfico 4 - Subdivisão dos entrevistados em quatro grupos de renda.....	39
Gráfico 5 - Grupos provenientes das divisões amostrais.....	41
Gráfico 6 – Nível de satisfação da amostra em relação aos bancos tradicionais e digitais.....	57
Gráfico 7 – Tempo de conta nos bancos tradicionais.....	62
Gráfico 8 – Tempo de conta nos bancos digitais.....	63
Quadro 1 - Variáveis na regressão logística binária .....	64
Quadro 2 - Variáveis na regressão logística binária .....	65
Quadro 3 – Teste de Hosmer e Lemeshow .....	66
Quadro 4 – Tabela de classificação .....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais bancos digitais por números de downloads .....	21
Tabela 2 - Subdivisão da amostra em grupos de faixa etária .....	37
Tabela 3 - Estado de relacionamento dos entrevistados .....	38
Tabela 4 - Renda mensal individual dos entrevistados .....	39
Tabela 5 - Divisões e grupos amostrais da pesquisa .....	43
Tabela 6 - Serviços mais utilizados no bancos tradicionais .....	44
Tabela 7 – Serviços mais utilizados nos bancos digitais .....	45
Tabela 8 – Utilização de aplicativos nos bancos tradicionais .....	46
Tabela 9 – Utilização de internet banking nos bancos tradicionais.....	47
Tabela 10 – Utilização de aplicativos nos bancos digitais .....	48
Tabela 11 – Utilização de internet banking nos bancos digitais.....	49
Tabela 12 – Frequência de comparecimento às agências físicas dos bancos tradicionais.....	50
Tabela 13 - Cálculo das ponderações gerais dos serviços relacionados à amostra geral.....	52
Tabela 14 – Serviços mais utilizados nas agências físicas dos bancos tradicionais.	53
Tabela 15 - Frequência de comparecimento às lotéricas para realizar serviços financeiros .....	55
Tabela 16 – Frequência de comparecimento aos caixas eletrônicos independentes. ....	56
Tabela 17 – Nível de satisfação dos grupos amostrais em relação aos bancos tradicionais.....	58
Tabela 18 – Nível de satisfação dos grupos amostrais em relação aos bancos digitais.....	59
Tabela 19 – Bancos tradicionais mais utilizados pelos entrevistados .....	60
Tabela 20 – Bancos digitais mais utilizados pelos entrevistados.....	61
Tabela 21 – Confiabilidade das escalas.....	63
Tabela 22 – Porcentagem acumulada das categorias da curva de Rogers .....	67

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

p. Página

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	155
<b>1.1.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>155</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>155</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 BANCOS .....	16
<b>2.2.1 Concentração bancária no Brasil .....</b>	<b>17</b>
2.2 BANCOS DIGITAIS .....	17
<b>2.2.1 Nubank .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2 Outros bancos digitais.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3 A resposta dos bancos tradicionais .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4 Carteiras digitais .....</b>	<b>23</b>
2.3 INOVAÇÃO.....	24
2.4 A CURVA DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO DE EVERETT ROGERS .....	25
<b>2.4.1 Categorias de adoção de inovações .....</b>	<b>26</b>
2.4.1.1 O abismo.....	27
2.5 A INOVAÇÃO NO MUNDO EMPRESARIAL.....	29
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>31</b>
3.1 MODELO TEÓRICO UTILIZADO .....	31
3.2 DELINEAMENTO .....	31
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM .....	32
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA .....	33
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	34
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	35
<b>4.1.1 Divisão da amostra em grupos amostrais .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.2 Comparativo dos grupos amostras em relação ao uso dos serviços bancários .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.3 Instituições bancárias .....</b>	<b>59</b>
4.2 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS .....	63
4.3 REGRESSÃO LOGÍSTICA .....	64
4.4 BANCOS DIGITAIS E A CURVA DE ROGERS .....	66

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA .....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem destacando-se no setor de bancos digitais. São abertas entre 500 mil e 1 milhão de contas mensalmente nessas instituições financeiras (FURLAN, 2019). Sem dúvida, esses números são fortemente influenciados pelo fato de 92% da população brasileira possuir *smartphone* (MEDEIROS, 2018) e pela existente concentração bancária no país.

Segundo Takar (2017), cinco bancos (dois deles estatais) são responsáveis por R\$4 em cada R\$5 movimentados no país. A concentração bancária no Brasil antes da crise de 2008 era de 60%, enquanto em 2018 chegou a 82%. O autor afirma que sistemas concentrados são mais seguros em tempos de crise, além de serem mais fáceis para o governo controlar e fiscalizar. Por outro lado, esse grau de concentração faz com que Brasil possua uma das taxas bancárias mais caras do mundo (CARTA CAMPINAS, 2019), análises rigorosas de crédito e juros abusivos. Como consequência disso, 60 milhões de brasileiros são deixados de fora do serviço bancário tradicional. Essas condições geraram oportunidade para os bancos digitais surgirem como uma alternativa viável para esse público, uma vez que não cobram taxas elevadas e realizam todos os serviços financeiros de forma online pelo aplicativo do celular, sem o consumidor precisar comparecer à agência física. A modernização e comodidade dos bancos digitais também têm atraído milhões de consumidores que já utilizam os serviços oferecidos pelos bancos tradicionais, que por sua vez, estão tendo que se renovar no universo digital para tentar manter a soberania no cenário financeiro nacional.

Considerando isso, este trabalho buscou identificar as principais características e consequências da popularização dos bancos digitais sobre os bancos tradicionais brasileiros. Além disso, realizou-se uma pesquisa por meio de questionário para identificar as principais variáveis e atributos que influenciam a adoção dos serviços oferecidos pelos bancos digitais por parte dos consumidores brasileiros. Os bancos digitais já possuem mais de 10 milhões de clientes no Brasil (ZOGBI, 2019), o que torna este estudo extremamente significativo.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

### 1.1.1 Objetivo Geral

Identificar quais são as principais variáveis que influenciam significativamente o ato de possuir conta em banco digital.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as principais consequências da popularização dos bancos digitais sobre os bancos tradicionais brasileiros.
- b) Verificar se as características de uso dos serviços oferecidos pelos bancos tradicionais e digitais variam de acordo com o gênero, faixa etária e renda dos correntistas;
- c) Posicionar a adoção dos bancos digitais na curva de adoção de inovações de Everett Rogers.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo abrange algumas teorias ligadas às áreas de Marketing e Economia. Inicialmente, serão expostos conceitos e informações teóricas sobre os bancos, seguido de uma explicação sobre a concentração bancária brasileira, visto que apenas cinco bancos brasileiros são responsáveis por movimentar mais de 80% dos ativos no país. Após isso, serão apresentadas informações sobre os bancos digitais, em especial o Nubank, a maior instituição desse modelo bancário. Em seguida, poderá observar-se a resposta dos bancos tradicionais à digitalização do sistema bancário. Posteriormente, serão apresentados alguns conceitos relacionados à inovação, e em seguida, será apresentada uma teoria que descreve o processo de difusão de inovações, juntamente com o detalhamento da curva de difusão de inovações de Everett Rogers (1983). Por fim, se encontrará exposta uma análise de casos reais de empresas de diferentes setores impactadas pelo processo da inovação digital.

### 2.1 BANCOS

De acordo com Mishkin (2000, p. 6),

o sistema financeiro é complexo e compreende muitos tipos diferentes de instituições financeiras, incluindo bancos, companhias seguradoras, fundos mútuos, companhias financeiras e bancos de investimentos, todos fortemente regulamentados pelo governo. (...) Os bancos são instituições financeiras que aceitam depósitos e fazem empréstimos.

Seguindo este conceito, Pindyck (2013) afirma que após as pessoas e empresas realizarem depósitos nos bancos comerciais, estes utilizam o dinheiro depositado para realizar empréstimos para outros indivíduos e organizações. lucrando sobre diferença entre a taxa de juro cobrada sobre os empréstimos realizados e a taxa paga aos depositantes. Além de empréstimos, os bancos costumam oferecer diversos outros produtos para seus clientes, tais como aplicações de investimentos e cartões de crédito, entre outros. Portanto, "a maioria das instituições financeiras não é

concorrente apenas em uma linha de negócios, (...) elas oferecem uma ampla gama de serviços e produtos dentro e fora do país" (BRIGHAM, 2012, p.22).

### 2.1.1 Concentração bancária no Brasil

No Brasil, o mercado dos serviços bancários é extremamente concentrado, uma vez que cinco bancos comerciais são responsáveis por R\$4 em cada R\$5 movimentados no país, de acordo com Takar (2017). Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú e Santander são os bancos que constituem o oligopólio bancário existente no país. O autor afirma que a crise de 1929 é um dos principais motivos que originaram este tipo de oligopólio, pois "sistemas concentrados são mais seguros. São mais fáceis para o governo controlar e fiscalizar" (BRAIDO, 2017 *apud* TAKAR, 2017). O autor complementa mencionando que bancos menores costumam gerar desconfiança em momentos de crise, tornando compreensível a afirmação de que, "segundo o Banco Central, a concentração bancária aumentou na maioria dos países após a crise financeira global de 2008" (CASTRO, 2018). De acordo com esta reportagem, os cinco grandes bancos brasileiros detinham 60% dos ativos nacionais em 2006, enquanto em 2018 essa concentração correspondeu à 82%. Segundo a Carta Campinas (2019), "a concentração bancária faz do Brasil um dos países com as taxas bancárias mais caras do mundo e coloca 60 milhões de brasileiros do lado de fora dos serviços bancários", abrindo espaço para novas empresas entrarem no mercado para oferecer produtos e serviços financeiros mais acessíveis à população, principal propósito por trás do surgimento dos bancos digitais.

## 2.2 BANCOS DIGITAIS

De acordo com Salles (2019), "antes de entender o que é um banco digital, é preciso entender o que é uma *fintech*". Termo originado da união das palavras *finance* (finanças) e *technology* (tecnologia), uma *fintech* refere-se à uma empresa de tecnologia que atua na área financeira. Assim, o autor defende que os bancos digitais

podem ser caracterizados como *fintechs*, embora a recíproca não seja verdadeira, uma vez que existem *fintechs* dedicadas à serviços distintos dos bancos digitais.

Segundo Ferraz (2019),

para que um banco seja considerado digital ele precisa cumprir três requisitos básicos. A agência precisa garantir processos não presenciais, com captura digital de documentos e informações, além de adotar uma coleta eletrônica de assinaturas. Também é importante assegurar o acesso a canais eletrônicos para todos os tipos de consultas e para a contratação de produtos. Por último, é necessário apresentar solução de problemas por mais de um canal sem que o cliente precise ir a uma agência física.

Conforme informado anteriormente, aproximadamente 60 milhões de brasileiros não possuem acesso ao sistema bancário tradicional, conhecido por cobrar taxas elevadas de manutenção e juros abusivos em suas operações, além de realizar rigorosas análises de crédito para os consumidores. De acordo com o InfoMoney (2019), os bancos digitais estão crescendo rapidamente no mercado brasileiro pela facilidade de operação e pela isenção (em alguns casos redução) das taxas cobradas para transações e manutenção, tornando-se uma alternativa para milhões de usuários brasileiros.

Mas como funciona um banco digital? Segundo Salles (2019), essa modalidade de *fintech* opera de maneira semelhante aos bancos tradicionais, oferecendo serviços de conta corrente, empréstimos, cartões de débito e crédito, além de opções de investimentos, seguros e outros serviços a seus consumidores, diferenciando-se das instituições comuns pelo fato de não possuir agência física e toda a comunicação com o cliente ser realizada pelo canal digital (aplicativo no *smartphone* e internet banking) ou telefônico. Desse modo, a possibilidade de integrar os serviços financeiros com o mundo digital proporcionou a essas novas empresas a possibilidade de rápida expansão sem a necessidade de realizar grandes investimentos em estruturas físicas e mão-de-obra.

A seguir, serão apresentados alguns bancos digitais brasileiros com suas respectivas trajetórias no cenário nacional.

### 2.2.1 Nubank

Fundado em São Paulo em maio de 2013, o Nubank surgiu como uma *startup* com o propósito de "resolver problemas financeiros usando a tecnologia." (NUBANK, 2019). A empresa se destacou no cenário nacional por oferecer aos consumidores um cartão de crédito sem cobrança de anuidade e com fácil controle dos gastos e ajuste de limite pelo aplicativo *mobile*. Os interessados em adquirir um "roxinho" (como é apelidado o cartão de crédito do Nubank) devem pedir um convite para os consumidores ou pelo site e passar por uma análise de crédito para ter seu pedido aprovado. As únicas restrições da empresa são que o consumidor seja maior de 18 anos, possua um Cadastro de Pessoa Física (CPF) válido e que tenha um *smartphone* compatível com o aplicativo do banco.

Com o passar dos anos, o Nubank foi ganhando popularidade, havendo emitido mais de 3 milhões de cartões de crédito no começo de 2018 (ALVES, 2018). De acordo com Alves (2018), após o decreto do presidente Michel Temer de 19 de janeiro de 2018, a *fintech* tornou-se oficialmente um banco, podendo operar de forma autônoma no país sem depender de instituições intermediárias. Antes, a legislação vigente não permitia a atuação de bancos com participação estrangeira em 100% de seu capital - "embora seja uma empresa brasileira, o Nubank é controlado por uma holding sediada nas ilhas Cayman" (ALVES, 2018).

Com isso, o Nubank conseguiu expandir sua diversidade de produtos, oferecendo atualmente, além do cartão de crédito, uma conta corrente, cartão de débito com possibilidade de saque em caixas eletrônicos, serviço de empréstimo pessoal e um programa de fidelidade. A expansão deste banco digital atingiu um feito inédito, estando presente em todos os municípios brasileiros (LUCHESE, 2019), contando com mais de 12 milhões de consumidores em todo o Brasil (KESSLER, 2019). O sucesso do Nubank serviu de incentivo para que novos concorrentes surgissem e se desenvolvessem no mercado financeiro digital.

### 2.2.2 Outros bancos digitais

De acordo com Jacobsen (2018), em 2018 o Nubank era o banco digital líder de mercado no país em termos de tráfego no website (58,03%) e em números de *downloads* nas lojas de aplicativos Google Play Store e App Store, utilizadas pelos usuários de smartphones com sistemas operacionais *Android* e iOS, respectivamente.

Na App Store, o Nubank mantém-se no topo, sendo o atual líder entre os bancos digitais, enquanto que na Google Play Store, o banco roxo não só manteve sua posição de líder entre os bancos digitais, como também superou diversos bancos tradicionais, estando posicionado em segundo lugar na categoria finanças, estando atrás somente do aplicativo da Caixa Econômica Federal (APP STORE, 2019 e GOOGLE PLAY STORE, 2019).

Além do Nubank, outros bancos digitais ganharam popularidade nos últimos anos. O Banco Inter, que anteriormente chamava-se Banco Intermedium, decidiu renovar sua marca com um novo nome e logo para investir em uma plataforma digital completa, oferecendo aos usuários serviços de conta digital, cartão de débito e crédito, câmbio, consórcio, seguros e investimentos, tudo via aplicativo, o qual encontra-se na 11ª posição na Google Play Store e em 19º lugar na categoria finanças na App Store. Assim como o Nubank, o Banco Inter não cobra tarifas de manutenção de conta nem taxa de anuidade no cartão de crédito.

Segundo Kessler (2019), o Banco Inter abre diariamente 12 mil contas correntes, e possui atualmente mais de 2 milhões de correntistas espalhados pelo Brasil. Além disso, o autor destaca a valorização de 447,54% das ações do banco na bolsa, sendo a maior registrada entre todos os bancos no período de 2018 a 2019.

O Banco Original, 6º colocado na categoria finanças da Google Play Store e 32º colocado na App Store, possui a previsão de chegar 2,5 milhões de clientes em 2019 e 10 milhões de clientes em 2022, de acordo com Menezes (2019). Ao contrário dos bancos digitais citados anteriormente, o Banco Original oferece três opções de contas, sendo apenas uma gratuita e limitada, e dois outros pacotes custando mensalmente R\$39,90 e R\$79,90, respectivamente.

O quarto banco digital a ser apresentado será o Banco Next. Diferentemente de seus concorrentes, o Next foi lançado pelo Bradesco em janeiro de 2018, com o

objetivo de ser uma espécie de "braço digital" deste banco tradicional, porém com marca, imagem e gestão próprias. Ao ser lançado, o Banco Next não possuía opção de conta sem tarifas, porém decidiu adotar essa estratégia para concorrer com os bancos digitais, conforme reportagem da Conta Corrente (2018). Segundo Arbulu (2019), o Next possui mais de 800 mil clientes ativos atualmente e pode se separar do Bradesco para se consolidar no mercado dos bancos digitais como marca própria.

De acordo com o relatório do e-commerce Brasil (2018), outros bancos digitais importantes no país são o Agibank, Pag!, Neon e Superdigital, este último um subsidiário do banco Santander. Dado que o acesso aos bancos digitais é realizado por meio de aplicativos, serão listados na Tabela 1 a posição dos principais bancos digitais brasileiros nas lojas de aplicativo Google Play Store e App Store em 2019.

Tabela 1 – Principais bancos digitais por números de downloads

Posição	Google Play Store	App Store
1 <sup>a</sup>	Nubank	Nubank
2 <sup>a</sup>	Banco Original	Banco Inter
3 <sup>a</sup>	Banco Inter	Neon
4 <sup>a</sup>	Next	Banco Original
5 <sup>a</sup>	Neon	Next
6 <sup>a</sup>	Pag!	Pag!
7 <sup>a</sup>	Superdigital	Agibank
8 <sup>a</sup>	Agibank	Superdigital

Fonte: o autor, 2019

Além dos bancos digitais brasileiros, existem instituições do ramo destacando-se no cenário internacional. O concorrente mais expressivo internacionalmente é o N26, banco digital alemão com sede em Berlim. Segundo Lopes (2019), esse banco, fundado em 2013, atualmente possui mais de 3,5 milhões de clientes em 24 países. Furlan (2019) informa que, em 2016, o N26 recebeu a licença bancária do Banco Central Europeu (BCE), o que lhe permitiu expandir as operações em outros países da Europa em um curto período de tempo. Lopes (2019) relata que, além do continente europeu, o banco digital alemão está iniciando suas operações nos Estados Unidos e no Brasil com o objetivo de se tornar um banco global, enquanto Freitas (2019) complementa comunicando possuir conta no N26, que passou a ser uma opção muito interessante para os viajantes, dado que o banco não cobra taxas sobre transações internacionais. Por fim, Eduardo Prota, responsável pelas operações da instituição

financeira no Brasil (2019 *apud* LOPES, 2019), afirma que o N26 tem como principal objetivo melhorar a relação do brasileiro com o dinheiro, o que é possível fazer sem ser um banco completo, pois "os não completos são mais amados aqui no Brasil, porque os bancos completos têm briga para forçar que um produto seja lançado, vendo o cliente muito mais como comprador de produto do que como alguém que cria valor ao negócio".

### **2.2.3 A resposta dos bancos tradicionais**

A rápida popularização dos bancos digitais no Brasil forçou os bancos tradicionais a se inovarem no meio digital para lutar por sua soberania no sistema financeiro nacional. Alguns anos atrás, a primeira reação dos bancos tradicionais foi a criação de aplicativos mobile próprios, para que os usuários pudessem realizar diversas operações financeiras de forma rápida e simples na tela do celular. Com a popularização dos aplicativos, houve a redução da necessidade de o correntista comparecer à agência física do seu banco, tornando várias delas ociosas com o passar do tempo.

Assim, a opção viável para essas instituições passou a ser o fechamento de um grande número de pontos de atendimento físico, como fez o Itaú que, segundo Moreira e Carrança (2019), fechou 195 agências apenas no segundo trimestre de 2019, gerando 1,3 mil demissões no período. Além do Itaú, as autoras afirmam que o Banco do Brasil também irá realizar em breve um processo de reestruturação interna, que resultará no fechamento de 242 agências (equivalente a 5% do total), gerando a demissão de 2 mil pessoas do quadro de funcionários da empresa.

Kessler (2019) relata que este é um cenário que preocupa os executivos dos bancos tradicionais. Segundo ele, Roberto Setubal, presidente do banco Itaú, reconhece a imensa transformação que o setor financeiro está passando e admite que essa situação deixa seu banco "angustiado". Setubal reitera que as *fintechs* estão crescendo expressivamente e que esse assunto está sendo discutido internamente, porém afirma que o Itaú sabe dos desafios que possui e promete que o banco irá se adaptar ao cenário que o futuro exige.

Além do atendimento por canais digitais como aplicativos e internet banking, outra resposta dos bancos tradicionais foi a criação de bancos digitais próprios. Conforme mencionado anteriormente, o Bradesco criou em 2018 o banco Next, uma instituição pertencente a este banco tradicional, porém com uma identidade 100% própria, sem expor qualquer relação com a marca original. Além do Bradesco, Santander e Banco Renner também optaram pela escolha de lançar bancos digitais com novas identidades. Cabe agora esperar para ver se essas novas instituições irão obter o sucesso esperado por seus bancos criadores.

#### **2.2.4 Carteiras digitais**

Além dos bancos digitais, outro serviço financeiro que ganhou espaço com a popularização dos smartphones foram as carteiras digitais, serviços que permitem aos usuários realizarem transações pelo aplicativo do smartphone, sem a necessidade de portar dinheiro ou cartões físicos no momento da compra. Através do aplicativo, o consumidor pode cadastrar seu cartão de crédito ou transferir dinheiro de sua conta bancária para a carteira digital. "As maiores vantagens apresentadas do sistema digital wallets são segurança, rapidez e comodidade" (CABALLERO, 2019).

De acordo com a autora, a China é o principal mercado no setor de carteiras digitais. Mais de 50% dos pagamentos no país já é realizado por meio de aplicativos como WeChat Pay e Alipay, que já somam mais de 700 milhões de usuários cada. A Índia, também tem se desenvolvido no setor de pagamentos digitais com o aplicativo Paytm, que conta com cerca de 350 milhões de usuários e 500 milhões de operações mensais.

Para Caballero (2019), a expansão do setor de pagamento digitais no Brasil ainda será um desafio, uma vez que apenas 18% dos pontos de venda físicos contam com a tecnologia e o dinheiro em espécie continua sendo a principal forma de pagamento no país.

## 2.3 INOVAÇÃO

A modernização dos instrumentos de trabalho de diversos setores ao redor do mundo está se desenvolvendo (em muitos lugares já se desenvolveu) para o formato digital, ou seja, as informações estão passando a ser transferidas por completo para a internet, enquanto as operações estão movendo-se para sistemas operados exclusivamente em computadores, tablets e/ou "*smartphones*", estes definidos como "celulares que incluem funções de software adicionais, tais como e-mail ou um navegador de internet" (SMARTPHONE, 2019, tradução nossa). "De acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), as inovações digitais podem levar os países para mais perto da prosperidade sustentável" (KOTLER, 2017, p. 59), Kotler (2017) também afirma que o avanço tecnológico auxilia no desenvolvimento de diversos setores na economia, como varejo, transportes, educação, saúde e interações sociais.

Desse modo, essa modernização pode ser caracterizada como parte do processo inovativo digital, porém antes de aprofundar-se nesse tema, em especial à inovação digital no sistema bancário brasileiro, é importante ter conhecimento de alguns conceitos relacionados à inovação. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 635), "uma inovação se refere a qualquer bem, serviço ou ideia que seja percebido por alguém como novo, por mais longa que seja sua história" enquanto para Kumar (2015, p. 1, tradução nossa), "a inovação é uma força motriz para o crescimento econômico e sua velocidade é afetada pela acessibilidade do novo produto". A concepção de Kumar enquadra-se perfeitamente na ideologia de Joseph Schumpeter (1883-1950), importante economista austríaco que defendia que o "principal processo na mudança econômica é a introdução de inovações" (BRUE, 2016, p. 512).

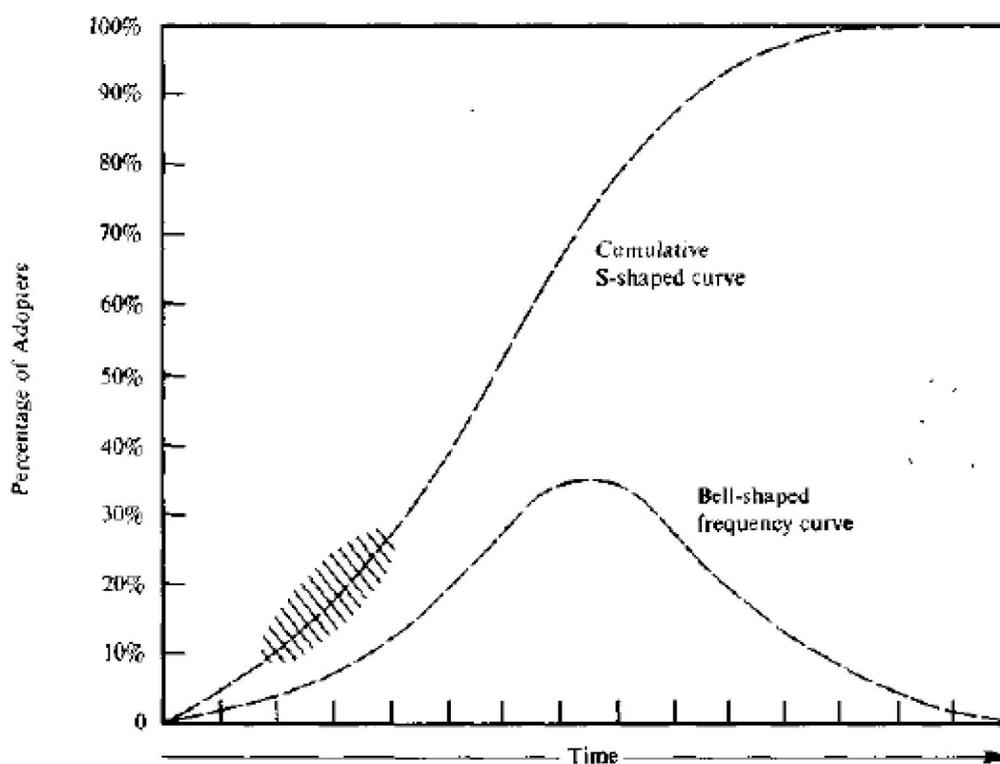
Schumpeter (1997, p. 10) estabeleceu uma relação entre inovação, a ação do empreendedor e a criação de novos mercados, afirmando que "o produtor (...) inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele 'educados'; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir". O ato de consumir um bem ou serviço inédito regularmente é considerado por Kotler e Keller (2017) como o processo de adoção, conceito amplamente utilizado pelo sociólogo Everett Rogers em sua obra "*Diffusion of Innovations*". Em sua obra (publicada originalmente em 1962), Rogers

apresentou uma curva de adoção de inovações, na qual buscou divulgar um método de categorização baseado no grau de adoção dos consumidores em relação à inserção de um novo produto ou serviço no mercado, que será detalhado a seguir. Vale ressaltar que foi utilizada neste trabalho a terceira edição de "*Diffusion of Innovations*", de 1983.

## 2.4 A CURVA DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO DE EVERETT ROGERS

Em 1962, Rogers propôs um método de categorização da taxa de adoção de uma inovação com base no tempo em que os consumidores passam a adotar a novidade por meio de curvas. O autor cita que pesquisas realizadas anteriormente retratavam que uma inovação se estabelecia no formato de uma distribuição normal, ou seja, de uma curva em forma de sino, enquanto o acumulado dos resultados obtidos formou uma curva em "formato de s", conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – A curva s de adoção e distribuição normal



Fonte: retirado de Rogers, 1983, p. 243.

Este método de Rogers ganhou notável popularidade para explicar o fenômeno da difusão de inovações, uma vez que propunha um critério padrão para os profissionais de marketing mensurar ou ao menos ter uma opção de relacionar a demanda com o lançamento de um novo produto.

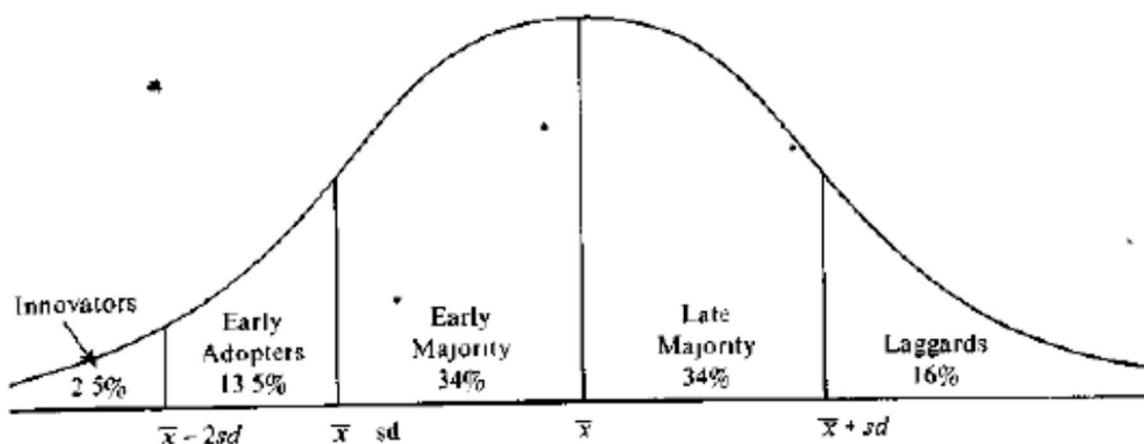
Segundo Rogers (2003 *apud* GIACOMINI FILHO; GOULART; CAPRINO, 2007, p. 41),

em 1990, o Institute for Scientific Information considerou *Diffusion of Innovations* como "Citação Clássica", uma vez que tinha até então cerca de 7 mil citações em artigos publicados por periódicos científicos.

#### 2.4.1 Categorias de adoção de inovações

Buscando aprofundar sua teoria, Rogers realizou a divisão da curva de distribuição normal em cinco categorias, sendo elas: (1) inovadores, (2) primeiros adotantes, (3) maioria inicial, (4) maioria tardia, e (5) retardatários, conforme observa-se na Figura 2.

Figura 2 – Categorias de adoção de inovação



Fonte: retirado de Rogers, 1983, p. 247.

O autor cita essas cinco categorias como tipos ideais para realizar comparações baseadas em observações reais que possibilitam aos pesquisadores terem uma estrutura padrão para guiarem suas descobertas.

Após observar a figura 2, pode-se deduzir que a categoria de inovadores, os primeiros a adotarem a inovação, representa 2,5% de todos os indivíduos durante o processo de adoção de inovação na curva distribuição normal. De acordo com Rogers (1983), os inovadores são pessoas muito ansiosas para experimentar novas ideias.

Em seguida, os primeiros adotantes representam 13,5% de todas as categorias, e de acordo com o autor, são pessoas formadoras de opinião que podem influenciar na escolha de adoção de potenciais consumidores, pois “o futuro da inovação depende do modo que os primeiros adotantes utilizam suas habilidades influenciadoras” (PAHWA, 2018).

A terceira categoria, a maioria inicial, constitui 34% dos consumidores, e Rogers declara que a posição entre os primeiros adotantes e a maioria tardia faz da maioria inicial uma importante categoria de ligação no processo de difusão.

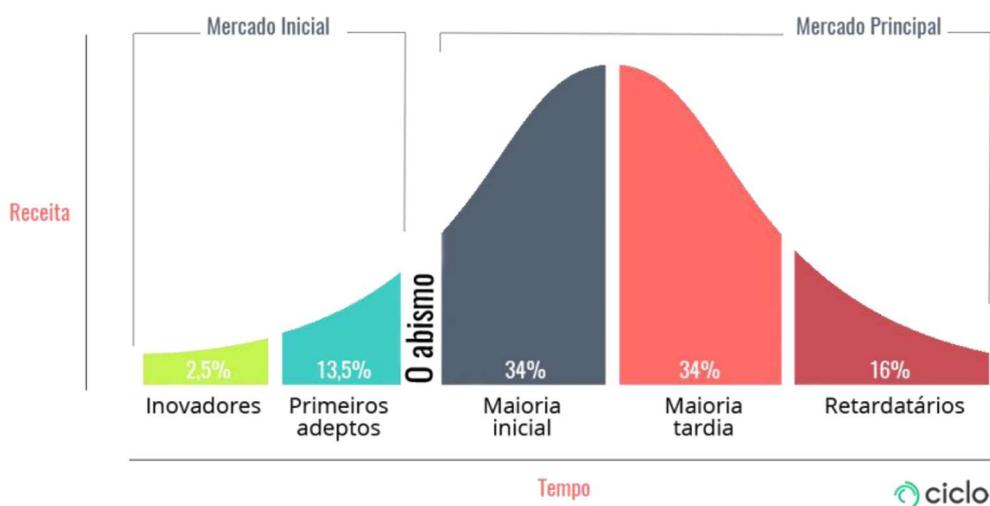
Assim como a categoria anterior, a maioria tardia também simboliza 34% da curva de adoção de inovação, porém este grupo “tende a resistir mais às mudanças, pois não gosta de correr riscos e costuma aderir produtos já testados no mercado” (BERALDO, 2017).

Por fim, os retardatários são os últimos indivíduos a adotarem uma inovação. Diversos motivos podem explicar a resistência desses consumidores às mudanças inseridas no mercado. Contudo, Rogers alega que o ponto de referência dos retardatários é o passado, bem como Sinek (2010) afirma que “o único motivo destas pessoas comprarem telefone de tecla é porque não se acha mais telefones de disco para comprar”.

#### 2.4.1.1 O abismo

Após ter conhecimento das cinco categorias da curva de Rogers, outro fator essencial para a difusão de uma inovação é o abismo, situado entre as categorias de primeiros adotantes (adeptos) e a maioria inicial, conforme citado por Beraldo (2017) na Figura 3.

Figura 3 – O abismo da curva de Rogers



Fonte: retirado de Beraldo, 2017.

Disponível em <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/curva-de-adoacao/>>. Acesso em 11 de novembro de 2018.

O abismo presente na curva de Rogers mencionado por Beraldo (2017) e também por Sinek (2010), diz respeito à um “ponto em que a adoção de uma inovação consegue preencher a lacuna que separa os formadores de opinião da grande maioria das pessoas” (RARE, 2015).

Sinek (2010) defende que para uma empresa ter sucesso em um mercado de massa, é necessário alcançar um ponto de aceitação entre 15% e 18% de penetração no mercado, pois afirma que uma participação abaixo desses percentuais pode ser insuficiente para se obter êxito. Portanto, ele reconhece que as empresas devem direcionar esforços para fechar o abismo, dado que “a maioria inicial não vai experimentar algo até que alguém tenha experimentado primeiro” (SINEK, 2010), referindo-se no caso, às categorias de inovadores e primeiros adotantes.

Em outras palavras, se uma empresa inovadora não for capaz de superar o abismo, sua inovação seria adotada apenas pelos inovadores e os primeiros adotantes, e não alcançaria a preferência da maioria dos consumidores. Desse modo,

o produto ou serviço lançado se tornaria um fracasso, uma vez que não obteria apelo popular e sua rentabilidade estaria comprometida.

Vale ressaltar que as porcentagens de cada categoria de adoção introduzidas por Rogers servem apenas como base de explicação da teoria de adoção de inovações, presente em diversos estudos de marketing como de Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016).

## 2.5 A INOVAÇÃO NO MUNDO EMPRESARIAL

Resistir às mudanças tecnológicas pode ser uma estratégia fatal para qualquer organização, fazendo com que lucros exorbitantes tornem-se prejuízos irrecuperáveis em um curto intervalo de tempo. Um exemplo conhecido de uma multinacional que foi devastada pela tecnologia é o da *Blockbuster*, locadora de filmes norte-americana fundada em 1985. Segundo Roncolato (2013), a companhia chegou a ter mais de 9 mil lojas espalhadas pelo mundo, porém a falta de inovação fez com que a *Blockbuster* fosse ultrapassada por concorrentes que implantaram o serviço digital para aluguel de filmes e terminasse a primeira década do novo milênio com uma dívida no valor de 1 bilhão de dólares, em 2010. “Desde o começo, a empresa tinha ciência da ameaça dos meios digitais e poderiam ter usado seu nome forte para se reformular (...) mas infelizmente isso não aconteceu”. (MONTEIRO, 2015). Keller (2006) complementa, afirmando que “as organizações que desejam manter posições de liderança devem inovar continuamente” (KELLER, 2006, p. 26).

Assim sendo, a empresa de serviços de filmes e séries via *streaming* Netflix aproveitou-se da falta de inovação da *Blockbuster* para trilhar seu caminho de sucesso. A empresa foi fundada em 1997 com o objetivo de realizar entregas de DVDs e fitas VHS por correio nos Estados Unidos, o que rapidamente tornou-se um método mais prático e barato para os consumidores, que já não mais precisavam comparecer às locadoras físicas (como a *Blockbuster*) para alugar filmes. Alguns anos se passaram e a tecnologia de entretenimento foi sendo transferida para a internet, ocasionando na extinção do VHS e a despolarização dos DVDs. Com isso, a Netflix teve de se reinventar para concorrer com a pirataria de filmes na internet, algo que se tornou extremamente popular na primeira década do século XXI. Assim, de acordo

com Cohan (2013), a empresa lançou em 2011 seu serviço de *streaming* (plataforma online que permite aos usuários assistirem filmes e séries sem comerciais quando desejarem, pagando um valor fixo de mensalidade).

Após isso, a empresa obteve grande aceitação dos consumidores com este novo tipo de serviço ao longo dos anos, possuindo em janeiro de 2019, 149 milhões de usuários em todo o mundo, de acordo com Fiegerman (2019). Apesar do sucesso obtido pela Netflix com o serviço de *streaming*, a empresa passou a ter problemas com os estúdios de cinema (detentores da propriedade dos filmes e séries), que passaram a cobrar altas taxas para a plataforma reproduzir seus títulos, além do fato de que fortes concorrentes surgiram para disputar as fatias de mercado de *streaming*, como a HBO GO e a Amazon Prime. Com isso, a Netflix decidiu se reinventar mais uma vez, investindo na produção de seus próprios filmes e séries, desafiando os grandes estúdios de Hollywood. A empresa obteve sucesso com a rápida popularização de suas produções, o que valorizou suas ações na bolsa de valores e tornou a Netflix um "exemplo interessante sobre como as empresas devem se reinventar" (COHAN, 2013, tradução nossa).

Apesar do exemplo envolvendo a Netflix e a Blockbuster não estar diretamente relacionado ao setor bancário, é possível inferir a importância da inovação em empresas ligadas à tecnologia digital, que está abrindo espaço para novos bancos surgirem no mercado brasileiro, ameaçando as tradicionais instituições financeiras do país. Para avançar no assunto de digitalização dos bancos, antes se faz necessário uma apresentação das características do sistema financeiro do país e a introdução de alguns conceitos.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 MODELO TEÓRICO UTILIZADO

Foi utilizado para o desenvolvimento da regressão desta pesquisa, o modelo de regressão logística binária, uma vez que o objetivo da regressão elaborada é explicar uma variável dependente qualitativa, sendo ela o ato de possuir conta em banco digital. Segundo Gujarati e Porter (2011, p. 577), "os modelos de escolha qualitativa referem-se aos modelos em que a variável resposta, ou regressando, não é quantitativa ou uma escala de intervalo". Pino (2007, p. 45) complementa afirmando que no modelo logit, "as respostas qualitativas podem ser representadas de forma quantitativa atribuindo-se à resposta em cada categoria um valor numérico arbitrário, procedimento conhecido por codificação". Desse modo, após apresentadas as estatísticas descritivas da amostra, será analisada uma regressão logística binária do modelo logit bivariado, uma vez que o interesse desta pesquisa é "modelar uma variável de resposta do tipo sim ou não" (GUJARATI; PORTER, 2011, p. 577).

#### 3.2 DELINEAMENTO

A pesquisa utilizada neste estudo pode ser classificada como uma pesquisa direcionada para realizar a identificação do grau de adoção de consumo dos consumidores brasileiros em relação aos serviços ofertados pelos bancos digitais.

Em continuidade, empregando a concepção de pesquisa de marketing de Malhotra (2012), essa pesquisa caracterizou-se como do tipo descritiva, que tem como principal objetivo a descrição de algo, nesse caso, as características do mercado de bancos digitais, e transversal única, que consiste numa única coleta de informações para obter uma amostra de elementos da população.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Com a finalidade de facilitar a compreensão da pesquisa realizada por completo, se faz necessário o conhecimento de alguns conceitos importantes de estatística, tais como população, amostra e elemento.

De acordo com Sweeney, Williams e Anderson (2013, p. 15), pode-se definir população como o "conjunto de todos os elementos de interesse em determinado estudo", à medida que uma amostra é definida como um "subconjunto da população". Por fim, um elemento é definido como o "objeto sobre os quais se deseja as informações" e que, "em levantamentos, (...) normalmente é o entrevistado" (MALHOTRA, 2012, p. 271).

Uma vez que este estudo busca compreender as características dos consumidores de bancos digitais, pode-se considerar como a população desta pesquisa todos os cidadãos (brasileiros ou estrangeiros) com domicílio fiscal no Brasil que possuam o documento Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), condições mínimas para abrir uma conta no Banco Inter, de acordo com o Blog oficial da instituição (CONTA COM A GENTE, 2019). Cabe ressaltar que o Banco Inter permite a abertura de conta para cidadãos menores de 18 anos mediante representação de um responsável legal, enquanto o Nubank exige a idade mínima de 18 anos para todos os seus correntistas.

Em relação à amostra do estudo, utilizou-se para sua obtenção a técnica de amostragem não probabilística. Nesse caso, a escolha dos elementos da amostra foi realizada intencionalmente de maneira não-aleatória, pelo motivo da população desejada ser significativamente grande e o tempo de coleta das informações ser relativamente curto, o que dificultaria qualquer forma de escolha arbitrária.

Portanto, a técnica de amostragem utilizada neste estudo caracteriza-se como uma técnica de amostragem por conveniência, na qual a escolha da amostra é realizada buscando ser conveniente para o pesquisador (MATTAR, 2012). Segundo Malhotra (2012, p. 275), "de todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa". O autor, porém, não aconselha o uso de amostragem por conveniência para realizar uma generalização sobre qualquer população.

Contudo, em virtude de o objetivo dessa pesquisa ser estimar as características dos usuários dos bancos digitais, Malhotra (2012, p. 274) afirma que "as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população". Assim, as técnicas de amostragem utilizadas condizem com a finalidade deste estudo.

Para definir as características da população, utilizou-se uma amostra de 548 respondentes, dos quais 454 foram considerados válidos, que apresentaram as seguintes condições: possuir Cadastro de Pessoa Física (CPF), endereço de e-mail válido e um smartphone com acesso a aplicativos. Além disso, uma vez que os bancos Nubank e Neon exigem a idade mínima de 18 anos para a abertura de conta corrente, estipulamos que os entrevistados devem possuir pelo menos 18 anos de idade e para se qualificarem como amostra válida. Assim, considerou-se como amostra válida todos os entrevistados que apresentaram as condições descritas anteriormente, além de haverem respondido o questionário por completo.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA

A aplicação desta pesquisa aconteceu por meio do questionário eletrônico *Qualtrics*, e sua difusão ocorreu unicamente no ambiente digital por intermédio das redes sociais, sendo as principais delas o Whatsapp, Instagram e Facebook. Para maximizar a quantidade de respostas obtidas, a divulgação do questionário sucedeu-se por meio da amostragem bola de neve, na qual pediu-se aos entrevistados para compartilhar o questionário com seus conhecidos.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 17 de agosto e 07 de setembro de 2019, e o questionário aplicado esteve composto por 39 perguntas, sendo 35 delas estruturadas, ou seja, perguntas que possuem um conjunto de respostas alternativas e formato específico (MALHOTRA, 2012). As outras 4 perguntas realizadas caracterizaram-se por serem de natureza aberta, nas quais os entrevistados puderam discorrer livremente sobre o assunto perguntado. Cabe ressaltar que foi oferecido um sorteio com brindes como forma de incentivo para aumentar a quantidade de respostas.

### 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento de todos os dados da pesquisa foi realizado utilizando a exportação da plataforma *Qualtrics* para os programas Google Planilhas, Google Slides, formato PDF e *IBM SPSS*.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

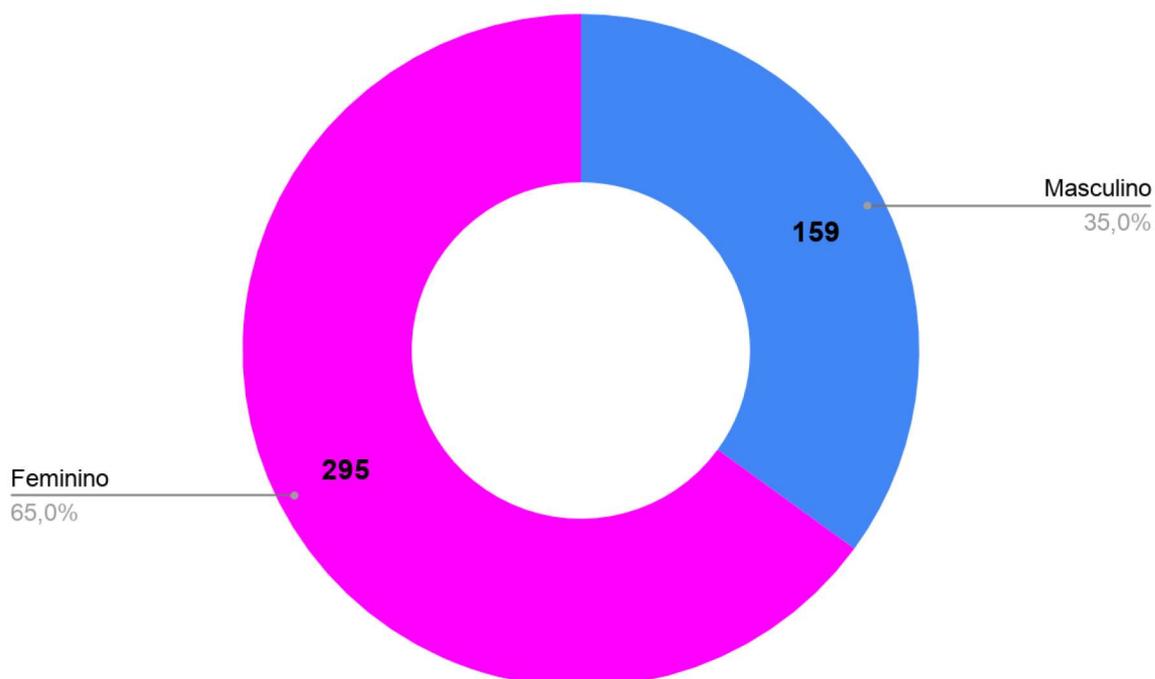
Os resultados serão expostos inicialmente por meio de uma análise descritiva, a qual Sweeney, Williams e Anderson (2013, p. 13) declaram que “os métodos de estatística descritiva podem ser usados para produzir resumos da informação contida” em determinado conjunto de dados. Assim, primeiramente serão apresentadas as informações referentes às perguntas de perfil dos respondentes e em seguida, será realizada uma comparação entre os questionamentos sobre os serviços oferecidos pelos bancos tradicionais e digitais.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi composta por 548 respostas, das quais 454 foram consideradas válidas por apresentarem as seguintes condições: estarem preenchidas completamente por entrevistados com idade maior ou igual a 18 anos, que possuem CPF, endereço de e-mail válido e um smartphone com acesso à aplicativos. Portanto, a apresentação dos resultados irá analisar as perguntas baseada na amostra válida da pesquisa, composta por 454 elementos.

Em relação ao gênero dos entrevistados, a amostra esteve composta por 159 homens (35%) e 295 mulheres (65%), conforme pode ser observada abaixo, no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Subdivisão da amostra em dois grupos de gênero



Fonte: o autor, 2019

Em relação à idade dos entrevistados, dividiu-se a amostra em quatro grupos diferenciados de acordo com a faixa etária dos representantes. O primeiro grupo foi denominado de universitários, e abrangeu os respondentes com idade entre 18 e 24 anos, que correspondeu à 35,5% da amostra. O segundo conjunto, chamado de jovens adultos, foi formado pela faixa etária entre 25 e 29 anos e caracterizou 15,2% do total. O intuito de sua criação foi representar jovens já graduados na universidade, em início de carreira, e que buscam a independência financeira. Em seguida, o maior grupo foi o dos adultos, que representou 40,7% da amostra e constituiu indivíduos com idades entre 30 e 59 anos. Este grupo foi criado com a intenção de analisar as características de pessoas que já atingiram a maturidade da vida adulta. Por fim, o último e menor grupo da amostra foi o dos idosos, que esteve composto por 8,6% dos entrevistados e contou com pessoas com mais de 60 anos de idade. A proporção entre os grupos pode ser observada na Tabela 2.

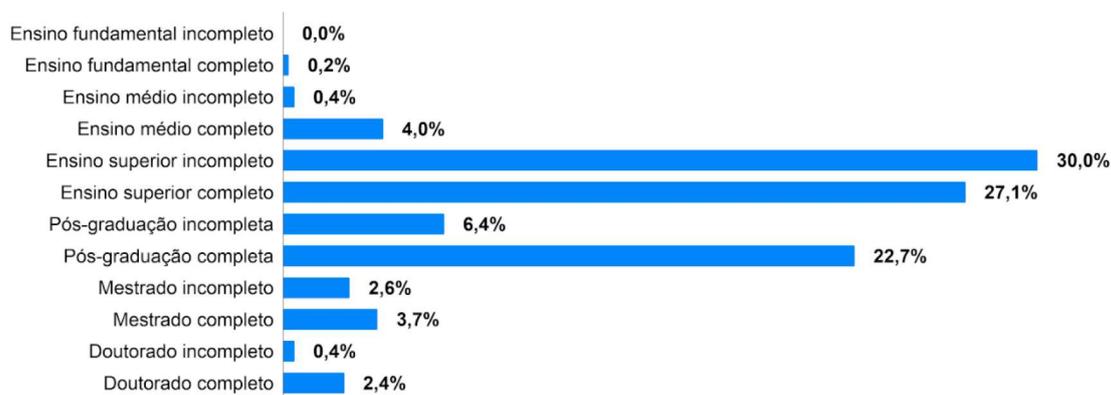
Tabela 2 – Subdivisão da amostra em grupos de faixa etária

Grupo	Idade Mínima	Idade Máxima	Média de idade	Desvio Padrão	Variância	%	Frequência Total
Universitários	18	24	22,27	1,29	1,66	35,5%	161
Jovens adultos	25	29	26,58	1,30	1,69	15,2%	69
Adultos	30	59	46,08	8,94	79,85	40,7%	185
Idosos	60	81	66,28	6,15	37,79	8,6%	39
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>81</b>	<b>36,41</b>	<b>15,40</b>	<b>237,23</b>	<b>100%</b>	<b>454</b>

Fonte: o autor, 2019

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos respondentes, pode-se notar no Gráfico 2 que o nível mais representativo é o de ensino superior incompleto, representando 30% da amostra, enquanto 65% entrevistados possuem um diploma universitário, com pelo menos o ensino superior completo, podendo chegar até o nível de doutorado concluído.

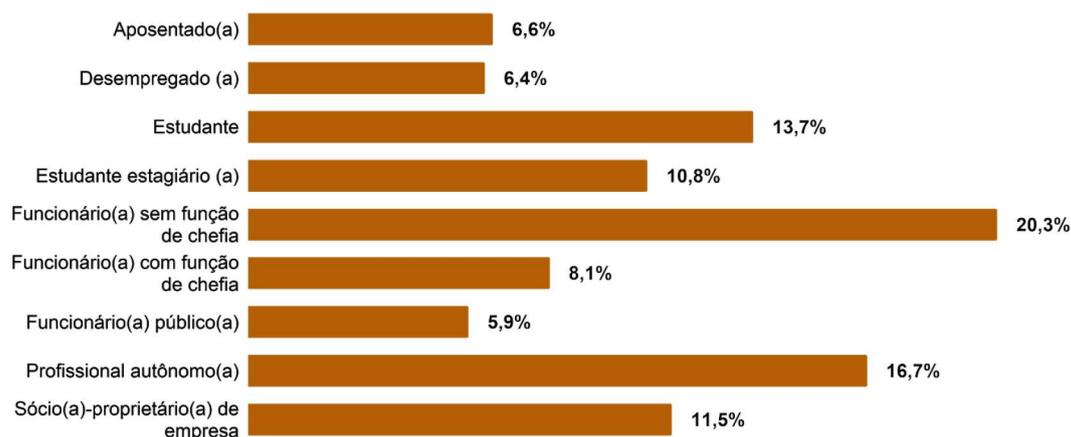
Gráfico 2 – Subdivisão da amostra em níveis de escolaridade



Fonte: o autor, 2019

No que se refere à ocupação dos entrevistados, nota-se uma dispersão dos resultados dentre as opções listadas no Gráfico 3, embora as maiores porcentagens estiveram relacionadas aos grupos de estudantes (estagiário ou não - 24,5%) funcionário(a) sem função de chefia (20,3%) e profissional autônomo(a) (16,7%).

Gráfico 3 – Subdivisão da amostra de acordo com a ocupação dos entrevistados



Fonte: o autor, 2019

Quanto ao estado de relacionamento, pode-se observar na Tabela 3 que o percentual mais significativo refere-se aos indivíduos solteiros (54,8%), totalizando mais da metade da amostra, enquanto as pessoas casadas também tiveram uma representação significativa, com 33,3% do total.

Tabela 3 - Estado de relacionamento dos entrevistados

Grupo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Casado(a)	151	33,3%	33,3%
Divorciado(a)/Separado(a)	38	8,4%	41,6%
Solteiro(a)	249	54,8%	96,5%
Viúvo(a)	9	2,0%	98,5%
Outro	7	1,5%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>454</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: o autor, 2019

Uma vez que este estudo visa trabalhar com informações referentes ao setor bancário, um fator fundamental para a amostra da pesquisa está relacionado à renda dos entrevistados. Quando perguntados sobre suas respectivas rendas mensais individuais, 28,2% dos respondentes afirmaram possuir uma renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00, enquanto 17,2% relataram ganhar entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00. A terceira faixa de renda mais significativa da amostra esteve entre os que recebem abaixo de R\$1.000,00, somando 14,5% dos entrevistados, conforme ilustra a Tabela 4.

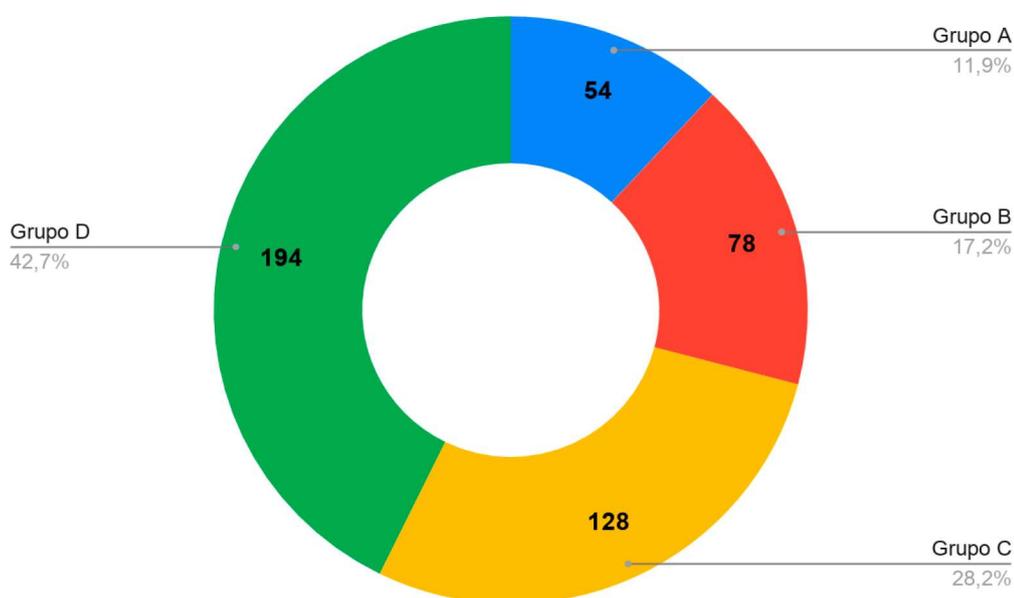
Tabela 4 – Renda mensal individual dos entrevistados

Grupo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Abaixo de R\$1.000,00	66	14,5%	14,5%
Entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00	128	28,2%	42,7%
Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00	78	17,2%	59,9%
Entre R\$5.000,01 e R\$7.000,00	50	11,0%	70,9%
Entre R\$7.000,01 e R\$10.000,00	37	8,1%	79,1%
Entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00	41	9,0%	88,1%
Entre R\$15.000,01 e R\$20.000,00	20	4,4%	92,5%
Entre R\$20.000,01 e R\$25.000,00	14	3,1%	95,6%
Entre R\$25.000,01 e R\$30.000,00	10	2,2%	97,8%
Acima de R\$30.000,00	10	2,2%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>454</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: o autor, 2019

Para simplificar a análise do estudo, dividiu-se as dez faixas de rendas acima em quatro grupos: grupo A, com renda mensal individual acima de R\$15.000,00, grupo B, com renda entre R\$7.000,01 e R\$15.000,00, grupo C, com renda entre R\$3.000,01 e R\$7.000,00 e grupo D, com renda até R\$3.000,00. A divisão percentual dos grupos de renda pode ser verificada no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Subdivisão dos entrevistados em quatro grupos de renda



Fonte: o autor, 2019

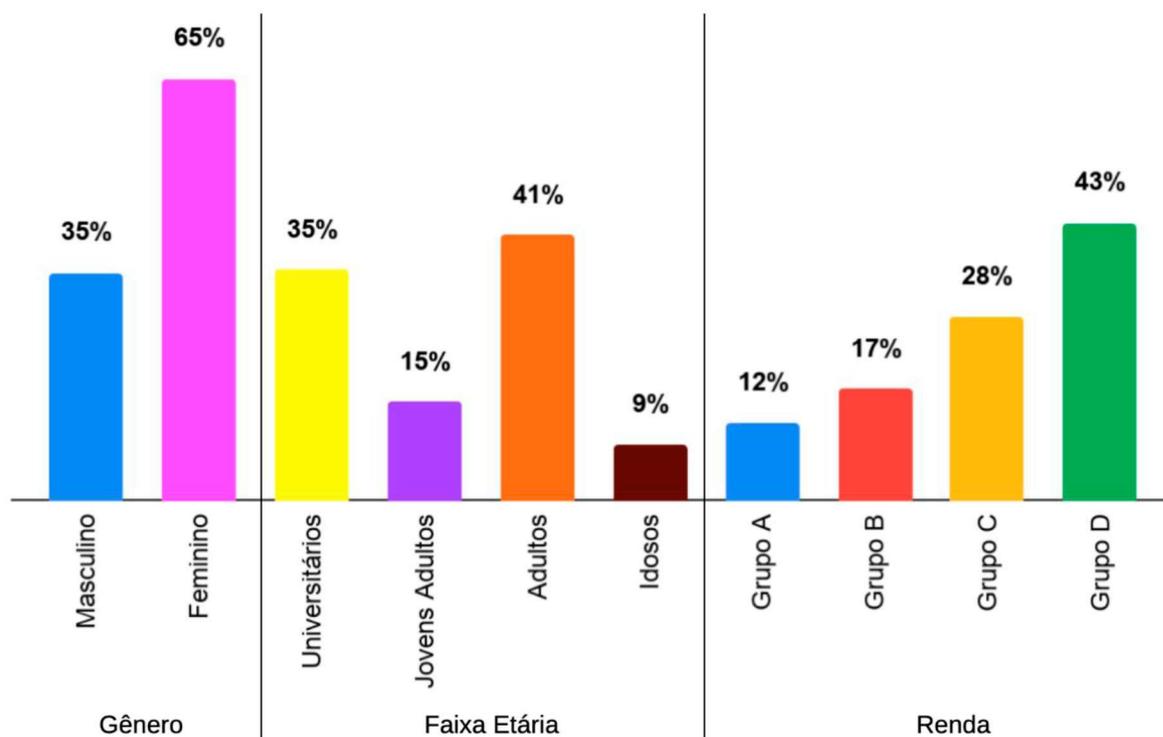
Vale ressaltar que a nomenclatura utilizada por meio de letras para a separação dos grupos não possui nenhuma relação com o critério de classificação econômica da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), popularmente conhecido por realizar a divisão de faixa salarial entre as classes sociais no Brasil por meio da quantidade de salários mínimos recebidos por cada grupo, identificados pelas letras A, B, C, D e E.

#### **4.1.1 Divisão da amostra em grupos amostrais**

Conforme verificado anteriormente, a amostra válida analisada neste estudo esteve composta por 454 elementos, e decidiu-se realizar a divisão em grupos amostrais relacionados ao gênero, idade e renda mensal individual para verificar as diferentes características entre cada grupo.

A primeira divisão foi realizada com respeito ao gênero dos respondentes, separados entre os gêneros feminino e masculino. Em seguida, a segmentação de idade ocorreu por meio da divisão em grupos de faixa etária, composta por quatro conjuntos: o grupo de universitários, com idade entre 18 e 24 anos, jovens adultos (25 a 29 anos), adultos (30 a 59 anos) e idosos, grupo representado por indivíduos maiores de 60 anos. No que diz respeito à renda, os indivíduos foram divididos entre quatro grupos distintos, de acordo com valor recebido informado: grupo A, com renda mensal individual acima de R\$15.000,00, grupo B, com renda entre R\$7.000,01 e R\$15.000,00, grupo C, com renda entre R\$3.000,01 e R\$7.000,00 e grupo D, com renda de até R\$3.000,00. Pode-se observar a divisão completa dos grupos amostrais no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Grupos provenientes das divisões amostrais



Fonte: o autor, 2019

#### 4.1.2 Comparativo dos grupos amostrais em relação ao uso dos serviços bancários

No que diz respeito ao uso de serviços bancários oferecidos pelos bancos tradicionais e digitais, 57% dos respondentes afirmaram possuir conta apenas nos bancos tradicionais enquanto 39% admitiram possuir conta em ambos os tipos de banco. Em menor proporção, apenas 3,5% dos entrevistados possuem conta apenas em bancos digitais, enquanto 0,4% alegaram não possuir conta em nenhum.

Ao realizar a comparação da amostra entre os diferentes grupos amostrais, pode-se observar diferenças significativas entre eles, uma vez que na comparação entre gêneros a maioria dos homens (50,3%) possui conta em ambos os tipos de bancos enquanto a maioria das mulheres (63,4%) utiliza apenas os bancos tradicionais. Assim, pode-se inferir que os homens estão mais propensos a testar novas possibilidades financeiras com os bancos digitais. Essa propensão pode estar relacionada aos estudos de Croson e Gneezy (2009), que concluíram que as mulheres

são mais avessas ao risco do que os homens e Kahneman (2012, p. 351) afirma que "quando diretamente comparadas ou ponderadas em relação umas às outras, as perdas assomam como maiores do que os ganhos".

Em relação à faixa etária dos entrevistados, a diferença se torna ainda mais notável. O grupo dos universitários possui a porcentagem mais significativa de usuários que possuem conta apenas em bancos digitais, enquanto os jovens adultos representam proporcionalmente o maior grupo com conta em ambos os bancos. Os adultos e idosos, por sua vez, destacam-se por maior conservadorismo, com sua grande maioria possuindo conta apenas em bancos tradicionais, 71,4% e 94,9%, respectivamente.

Por fim, a renda também mostrou ser um fator relevante para a escolha dos indivíduos em relação ao tipo de banco, uma vez que a proporção de indivíduos de que possuem contas em bancos digitais mostrou ser inversamente proporcional a renda. Enquanto 81,5% dos integrantes do grupo A possuem conta apenas em bancos tradicionais, essa porcentagem é de apenas 48,5% no Grupo D, conforme mostra a Tabela 5. Vale destacar que todos os respondentes que afirmaram não possuir conta em nenhum tipo de banco são originários do Grupo D, composto pelos indivíduos que apresentam a menor renda mensal individual da amostra.

Tabela 5 – Renda mensal individual dos entrevistados

Divisão amostral	Grupo	Possui conta em AMBOS	Possui conta APENAS em banco tradicional	Possui conta APENAS em banco digital	Não possui conta em NENHUM	Base
GERAL	-	39,0%	57,0%	3,5%	0,4%	454
Gênero	Feminino	32,9%	63,4%	3,1%	0,7%	295
	Masculino	50,3%	45,3%	4,4%	0,0%	159
Faixa etária	Universitários	50,3%	43,5%	6,2%	0,0%	161
	Jovens Adultos	66,7%	29,0%	4,3%	0,0%	69
	Adultos	25,9%	71,4%	1,6%	1,1%	185
	Idosos	5,1%	94,9%	0,0%	0,0%	39
Renda	Grupo A	16,7%	81,5%	1,9%	0,0%	54
	Grupo B	33,3%	65,4%	1,3%	0,0%	78
	Grupo C	43,0%	54,7%	2,3%	0,0%	128
	Grupo D	44,8%	48,5%	5,7%	1,0%	194

Fonte: o autor, 2019

No que se refere aos serviços utilizados pelos diferentes modelos de banco, os entrevistados tiveram a opção de selecionar até quinze opções nos bancos tradicionais e catorze nos bancos tradicionais sobre os serviços utilizados.

De acordo com os dados da amostra, o serviço mais utilizado nos bancos tradicionais é o cartão de débito (16,6%), seguido da conta corrente (15,4%) e saques (13,1%), conforme mostra a Tabela 6. Não houve diferença de serviços mais utilizados entre os gêneros, enquanto nos grupos da faixa etária o serviço mais utilizado pelos foi a conta corrente, ao invés do cartão de débito, escolha mais significativa para os universitários, jovens adultos e adultos. Outro ponto interessante em relação aos idosos foi a escolha de débito automático como terceiro serviço mais utilizado. No tocante à renda, pode-se observar o crescimento da utilização do cartão de débito para os grupos de renda mais baixa, sendo apenas o terceiro lugar com 11,9% das escolhas para o Grupo A e o primeiro serviço mais utilizado pelo grupo D, com 21,7%. Além disso, vale destacar que os saques não estão entre os três serviços mais utilizados pelos grupos A e B, enquanto os mesmos ocupam a terceira posição para os dois outros conjuntos de renda.

Tabela 6 – Serviços mais utilizados nos bancos tradicionais

Divisão amostral	Grupo	Serviço mais utilizado	2º Serviço mais utilizado	3º Serviço mais utilizado	Base
GERAL	-	Cartão de débito (16,6%)	Conta corrente (15,4%)	Saques (13,1%)	2352
Gênero	Feminino	Cartão de débito (17%)	Conta corrente (15,4%)	Saques (13,1%)	1503
	Masculino	Cartão de débito (15,9%)	Conta corrente (15,4%)	Saques (12,8%)	849
Faixa etária	Universitários	Cartão de débito (22,1%)	Conta corrente (18,1%)	Saques (15,9%)	615
	Jovens Adultos	Cartão de débito (19,7%)	Conta corrente (18,4%)	Saques (15,4%)	305
	Adultos	Cartão de débito (13,8%)	Conta corrente (13,5%)	Cartão de crédito (12%)	1161
	Idosos	Conta corrente (14,4%)	Cartão de débito (12,9%)	Débito automático (12,6%)	271
Renda	Grupo A	Conta corrente (13,2%)	Cartão de crédito (12,9%)	Cartão de débito (11,9%)	387
	Grupo B	Cartão de débito (13,2%)	Conta corrente (13,2%)	Cartão de crédito (11,9%)	529
	Grupo C	Cartão de débito (16,5%)	Conta corrente (15,7%)	Saques (13%)	693
	Grupo D	Cartão de débito (21,7%)	Conta corrente (17,9%)	Saques (15,8%)	743

Fonte: o autor, 2019

Já nos bancos digitais, o serviço mais utilizado pela amostra foi predominantemente o cartão de crédito, que representou 32,7% das escolhas, seguido do cartão de débito (19,9%) e conta corrente (18,7%). Entre os grupos amostrais também não houve divergência com relação ao principal serviço demandado pelos usuários, uma vez que o cartão de crédito esteve em primeiro lugar independente do conjunto, conforme ilustra a Tabela 7. Vale ressaltar que o cartão de crédito é o principal produto do Nubank, maior banco digital do país, e que esse banco - assim como outras *fintechs* - oferece um cartão de crédito sem anuidade para seus

clientes, algo bem vantajoso em relação aos cartões de crédito dos bancos tradicionais, que usualmente possuem taxas de anuidade.

Tabela 7 – Serviços mais utilizados nos bancos digitais

Divisão amostral	Grupo	Serviço mais utilizado	2º Serviço mais utilizado	3º Serviço mais utilizado	Base
GERAL	-	Cartão de crédito (32,7%)	Cartão de débito (19,9%)	Conta corrente (18,7%)	487
Gênero	Feminino	Cartão de crédito (33,9%)	Cartão de débito (19,5%)	Conta corrente (17,5%)	257
	Masculino	Cartão de crédito (32,2%)	Cartão de débito (20,4%)	Conta corrente (20%)	230
Faixa etária	Universitários	Cartão de crédito (31,3%)	Cartão de débito (21,5%)	Conta corrente (17,9%)	246
	Jovens Adultos	Cartão de crédito (31,9%)	Conta corrente (23,7%)	Cartão de débito (18,5%)	135
	Adultos	Cartão de crédito (35,6%)	Cartão de débito (18,3%)	Conta corrente (14,4%)	104
	Idosos	Cartão de crédito (100%)	-	-	2
Renda	Grupo A	Cartão de crédito (40%)	Cartão de débito (25%)	Conta corrente (20%)	20
	Grupo B	Cartão de crédito (34,5%)	Conta corrente (20,7%)	Cartão de débito (17,2%)	58
	Grupo C	Cartão de crédito (32,1%)	Cartão de débito (19,2%)	Conta corrente (17,3%)	156
	Grupo D	Cartão de crédito (32%)	Cartão de débito (20,6%)	Conta corrente (19%)	253

Fonte: o autor, 2019

Seguindo com a avaliação dos grupos amostrais sobre os serviços oferecidos pelos dois modelos de banco, os entrevistados foram perguntados sobre a utilização de aplicativo e internet banking para realizar operações financeiras. Em relação aos aplicativos dos bancos tradicionais, 89,7% da amostra afirmou utilizar essa plataforma, enquanto apenas 10,3% relatou o contrário. Em relação aos grupos de

gênero, o público masculino mostrou ser mais desfrutador dessa tecnologia, com 95,4% de usuários contra 86,6% do público feminino. No tocante à faixa etária, pode-se observar uma relação inversamente proporcional entre o uso de aplicativo e a idade, ou seja, quanto maior a idade, menor a parcela de usuários que utilizam o serviço. Pode-se notar na Tabela 8 que mais de 90% dos indivíduos dos grupos de universitários e jovens adultos utilizam o serviço, enquanto essa proporção passa a ser de 88,9% para os adultos e de 71,8% no conjunto dos idosos. Por fim, nos grupos de renda pode-se observar uma pequena relação diretamente proporcional entre renda e o uso do aplicativo. Enquanto apenas 5,7% dos usuários do Grupo A não usam esse serviço, a rejeição do grupo D é quase o dobro, com 11,6%.

Tabela 8 – Utilização de aplicativos nos bancos tradicionais

<b>Divisão amostral</b>	<b>Grupo</b>	<b>Utilizam o app do banco tradicional</b>	<b>Não utilizam o app do banco tradicional</b>	<b>Base</b>
<b>GERAL</b>	-	89,7%	10,3%	436
<b>Gênero</b>	Feminino	86,6%	13,4%	284
	Masculino	95,4%	4,6%	152
<b>Faixa etária</b>	Universitários	91,4%	8,6%	151
	Jovens Adultos	98,5%	1,5%	66
	Adultos	88,9%	11,1%	180
	Idosos	71,8%	28,2%	39
<b>Renda</b>	Grupo A	94,3%	5,7%	53
	Grupo B	89,6%	10,4%	77
	Grupo C	89,6%	10,4%	125
	Grupo D	88,4%	11,6%	181

Fonte: o autor, 2019

Por sua vez, a utilização do serviço de internet banking pelo computador dos bancos tradicionais apresentou algumas características curiosas. Como pode-se observar na Tabela 9, ao contrário do uso de aplicativos, a proporção de usuários da amostra que utilizam o internet banking é de apenas 56,9%, contra 43,1% de não usuários da plataforma. Enquanto a relação de gênero e renda manteve-se a mesma, com maior proporção de homens utilizando o serviço do que as mulheres, e os grupos de renda mais alta serem mais adeptos da tecnologia comparativamente aos de renda

mais baixa, no comparativo de faixa etária a relação se inverteu. No que se refere ao uso de aplicativos, é possível observar na Tabela 8 uma correlação inversamente proporcional de acordo com a idade, enquanto essa relação tornou-se diretamente proporcional à idade dos entrevistados quando perguntados sobre o uso de internet banking. À medida que apenas 35,8% dos universitários utilizam o serviço, mais de 69% dos adultos e idosos afirmaram fazer uso da plataforma.

Tabela 9 – Utilização de internet banking nos bancos tradicionais

<b>Divisão amostral</b>	<b>Grupo</b>	<b>Utilizam o internet banking do banco tradicional</b>	<b>Não utilizam o internet banking do banco tradicional</b>	<b>Base</b>
<b>GERAL</b>	-	56,9%	43,1%	436
<b>Gênero</b>	Feminino	50,7%	49,3%	284
	Masculino	68,4%	31,6%	152
<b>Faixa etária</b>	Universitários	35,8%	64,2%	151
	Jovens	63,6%	36,4%	66
	Adultos	69,4%	30,6%	180
	Idosos	69,2%	30,8%	39
<b>Renda</b>	Grupo A	86,8%	13,2%	53
	Grupo B	75,3%	24,7%	77
	Grupo C	62,4%	37,6%	125
	Grupo D	36,5%	63,5%	181

Fonte: o autor, 2019

Ao serem questionados sobre o uso de aplicativos dos bancos digitais, não surpreendentemente, quase que a totalidade dos respondentes (97,9%) afirmaram utilizar o serviço, conforme mostra a Tabela 10. Diferentemente dos bancos tradicionais, não houve uma diferença significativa entre os grupos amostrais neste quesito. Vale ressaltar que o aplicativo é a principal plataforma de operação de conta dos bancos digitais e que em alguns bancos é indispensável para realizar transações - apenas o internet banking não permite realizar todas as operações disponíveis para o usuário.

Tabela 10 – Utilização de aplicativos nos bancos digitais

Divisão amostral	Grupo	Utilizam o app do banco digital	Não utilizam o app do banco digital	Base
GERAL	-	97,9%	2,1%	193
Gênero	Feminino	98,1%	1,9%	106
	Masculino	97,7%	2,3%	87
Faixa etária	Universitários	100,0%	0,0%	91
	Jovens	100,0%	0,0%	49
	Adultos	92,2%	7,8%	51
	Idosos	100,0%	0,0%	2
Renda	Grupo A	100,0%	0,0%	10
	Grupo B	92,6%	7,4%	27
	Grupo C	96,5%	3,5%	58
	Grupo D	100,0%	0,0%	98

Fonte: o autor, 2019

Diferentemente dos aplicativos, foi possível notar uma diferença de uso do internet banking dos bancos digitais diante dos diferentes grupos amostrais. Enquanto a apenas 28,5% da amostra afirmou utilizar o serviço, 71,5% relatou não fazer o uso. De acordo com a Tabela 11, apenas 25,5% das respondentes do gênero feminino utilizam o internet banking, enquanto essa proporção é de 32,2% para o gênero masculino. No comparativo de idade, a porcentagem de uso do serviço aumenta conforme os anos de vida dos entrevistados, visto que apenas 24,2% dos universitários utilizam o serviço, enquanto 35,3% dos adultos e 100% dos idosos afirmaram o mesmo. Finalmente, a renda também mostrou ser um fator que impacta positivamente no uso de internet banking dos bancos digitais, dado que os grupos A e B apresentam proporções de uso de 50% e 37% contra 27,6% e 24,5% dos grupos C e D, respectivamente.

Tabela 11 – Utilização de internet banking nos bancos digitais

Divisão amostral	Grupo	Utilizam o app do banco digital	Não utilizam o app do banco digital	Base
GERAL	-	97,9%	2,1%	193
Gênero	Feminino	98,1%	1,9%	106
	Masculino	97,7%	2,3%	87
Faixa etária	Universitários	100,0%	0,0%	91
	Jovens Adultos	100,0%	0,0%	49
	Adultos	92,2%	7,8%	51
	Idosos	100,0%	0,0%	2
Renda	Grupo A	100,0%	0,0%	10
	Grupo B	92,6%	7,4%	27
	Grupo C	96,5%	3,5%	58
	Grupo D	100,0%	0,0%	98

Fonte: o autor, 2019

No que diz respeito ao uso de estruturas físicas para executar serviços financeiros, os entrevistados foram perguntados sobre a frequência de utilização de agências físicas dos bancos tradicionais, lotéricas e caixas eletrônicos independentes de estilo ATM, representados em grande parte pelos caixas eletrônicos do Banco 24 horas aqui no Brasil.

Em relação à amostra geral, a maioria dos respondentes (66,3%) afirmaram comparecer às agências físicas dos bancos tradicionais apenas algumas vezes ao ano ou não ter o costume de ir. Não houve uma diferença significativa entre os grupos de gênero, à medida que o mesmo não pode ser dito referente aos grupos de idade. Conforme pode ser observado na Tabela 12, enquanto apenas 0,7% dos universitários e 0,6% dos adultos afirmaram ir diariamente à agência física, essa proporção é de 5,1% para o grupo dos idosos, que também possuem a maior porcentagem de comparecimento semanal (15,4%). Os jovens adultos, por sua vez, representaram o grupo etário mais representativo no costume de não ir à agência física (30,3%), seguido pelos adultos (28,9%), universitários (22,5%) e idosos (15,4%). Curiosamente, os grupos com maior e menor idade da amostra admitiram comparecer

com mais frequência, enquanto os grupos das faixas etárias intermediárias declararam o inverso. Por fim, os grupos de renda mostraram uma diferença em relação à frequência de comparecimento às agências físicas, com o Grupo A sendo o mais representativo nas idas diárias (1,9%) e semanais (11,3%). No entanto, ao comparar o acumulado proporcional entre indivíduos que costumam frequentar ou não, a renda não foi um fator diferencial, visto que o Grupo A obteve a mesma porcentagem de comparecimento que o Grupo D.

É válido informar que a coluna "costuma ir" da Tabela 12 representa a soma das quatro colunas à esquerda da mesma e foi inserida para simplificar a análise das informações referentes à frequência que os respondentes costumam comparecer às agências físicas de seus bancos tradicionais.

Tabela 12 – Frequência de comparecimento às agências físicas dos bancos tradicionais

Grupo	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Algumas vezes ao ano	Costuma ir	Não costuma ir	Base
-	0,9%	6,7%	26,2%	40,6%	74,3%	25,7%	436
Feminino	0,0%	5,3%	28,5%	41,6%	75,4%	24,7%	284
Masculino	2,6%	9,2%	21,7%	38,8%	72,4%	27,6%	152
Universitários	0,7%	4,6%	27,2%	45,0%	77,5%	22,5%	151
Jovens Adultos	0,0%	1,5%	22,7%	45,5%	69,7%	30,3%	66
Adultos	0,6%	8,3%	27,2%	35,0%	71,1%	28,9%	180
Idosos	5,1%	15,4%	23,1%	41,0%	84,6%	15,4%	39
Grupo A	1,9%	11,3%	28,3%	35,9%	77,4%	22,6%	53
Grupo B	1,3%	5,2%	28,6%	40,3%	75,3%	24,7%	77
Grupo C	0,8%	9,6%	20,8%	36,8%	68,0%	32,0%	125
Grupo D	0,6%	3,9%	28,2%	44,8%	77,4%	22,6%	181

Fonte: o autor, 2019

Com o intuito de compreender quais os serviços mais utilizados pelos usuários nas agências físicas de seus bancos tradicionais, as respostas desse tema originaram-se de uma pergunta estruturada na qual os respondentes tiveram que selecionar os três principais serviços, e pediu-se que fosse assinalado 1 para o motivo mais importante e assim sucessivamente. Em razão de existir uma diferença de peso

para realizar a classificação de cada serviço, utilizou-se o método da tabela de ponderação de critérios para comparar cada item mediante um único valor.

O cálculo esteve fundamentado da seguinte maneira: multiplicou-se por três a quantidade de vezes que o serviço foi escolhido como mais utilizado, somando com a multiplicação da quantidade de seleções como o segundo serviço mais usado por dois, mais o número de vezes que o atributo foi escolhido como o terceiro de maior utilização multiplicado por 1. Pode-se observar abaixo a exemplificação deste método, conhecido como ponderação de critérios com o uso do serviço de saques no caixa eletrônico:

$$\text{Ponderação} = (137 \times 3) + (81 \times 2) + (30 \times 1) = 411 + 162 + 30 = 603$$

(Saques no caixa eletrônico)

Amostra Geral

Em seguida, calculou-se o escore ponderado da utilização de cada serviço e dividiu-se cada valor obtido pela soma total das ponderações, obtendo-se assim, a porcentagem relativa de cada serviço referente às preferências dos grupos amostrais. Desse modo, classificaram-se como os serviços mais utilizados os que apresentaram maior porcentagem, as quais podem ser observadas na Tabela 13 e a lógica de cálculo compreendida a seguir:

$$\text{Ponderação} = \frac{603}{\text{Soma das ponderações gerais}} = \frac{603}{1741} = 34,6\%$$

(Saques no caixa eletrônico)

Amostra Geral

Tabela 13 – Cálculo das ponderações gerais dos serviços relacionados à amostra geral

Ordem de importância	Serviço	Total Ponderação	Porcentagem dos casos
1	Saques no caixa eletrônico	603	34,6%
2	Depósitos no caixa eletrônico	403	23,1%
3	Falar com gerente	253	14,5%
4	Pagamentos no caixa eletrônico	164	9,4%
5	Serviços no caixa físico (dentro da agência)	143	8,2%
6	Verificação de extratos, saldos e limites da conta	88	5,1%
7	Retiradas de cheques	52	3,0%
8	Outros	35	2,0%
9	Recarga de celular	0	0,0%
-	Soma das ponderações gerais	1741	100,0%

Fonte: o autor, 2019

A tabela acima refere-se aos serviços mais utilizados em agências físicas pela amostra geral, estando os saques no caixa eletrônico como o serviço mais relevante (34,6%), seguido dos depósitos nos caixas eletrônicos (23,1%) e ação de falar com o(a) gerente da conta (14,5%). O mesmo procedimento de cálculo foi realizado para os diferentes grupos amostrais, com os três serviços mais utilizados por cada grupo e suas respectivas proporções ilustradas na Tabela 14. O saque no caixa eletrônico predominou em todos grupos como o serviço mais utilizado, enquanto houve algumas divergências no que se refere aos 2º e 3º serviços mais utilizado pelos grupos de faixa etária e renda. Enquanto os depósitos no caixa eletrônico ocuparam o segundo posto dos universitários, jovens adultos e adultos, a segunda opção mais utilizada pelos idosos são os pagamentos no caixa eletrônico, função muito relevante para este grupo etário, mas que não aparece nem entre os três serviços mais utilizados pelos outros grupos. Em relação à renda, conversar com o gerente da conta presencialmente mostrou ser o 2º serviço mais relevante para os grupos A e B, enquanto os depósitos no caixa eletrônico ocuparam este posicionamento para os grupos C e D.

Tabela 14 – Serviços mais utilizados nas agências físicas dos bancos tradicionais

Divisão amostral	Grupo	Serviço mais utilizado	2º Serviço mais utilizado	3º Serviço mais utilizado	Base
GERAL	-	Saques no caixa eletrônico (34,6%)	Depósitos no caixa eletrônico (15,4%)	Falar com gerente (14,5%)	1741
Gênero	Feminino	Saques no caixa eletrônico (33,6%)	Depósitos no caixa eletrônico (24,7%)	Falar com gerente (14,4%)	1160
	Masculino	Saques no caixa eletrônico (36,7%)	Depósitos no caixa eletrônico (20%)	Falar com gerente (14,8%)	581
Faixa etária	Universitários	Saques no caixa eletrônico (39,1%)	Depósitos no caixa eletrônico (25,6%)	Falar com gerente (12,7%)	629
	Jovens Adultos	Saques no caixa eletrônico (41,2%)	Depósitos no caixa eletrônico (19,3%)	Falar com gerente (18,5%)	238
	Adultos	Saques no caixa eletrônico (29,3%)	Depósitos no caixa eletrônico (24,2%)	Falar com gerente (16%)	702
	Idosos	Saques no caixa eletrônico (30,8%)	Pagamentos no caixa eletrônico (25%)	Depósitos no caixa eletrônico (15,1%)	172
Renda	Grupo A	Saques no caixa eletrônico (29,8%)	Falar com gerente (23,3%)	Depósitos no caixa eletrônico (17,7%)	215
	Grupo B	Saques no caixa eletrônico (28,5)	Falar com gerente (18,7%)	Depósitos no caixa eletrônico (17,4%)	316
	Grupo C	Saques no caixa eletrônico (35,7%)	Depósitos no caixa eletrônico (22,3%)	Falar com gerente (13,8%)	457
	Grupo D	Saques no caixa eletrônico (38%)	Depósitos no caixa eletrônico (27,6%)	Falar com gerente (10,8%)	753

Fonte: o autor, 2019

Informados a frequência de comparecimento e serviços mais utilizados em relação às agências físicas dos bancos tradicionais, outro aspecto perguntado na pesquisa foi em relação ao comparecimento às lotéricas e caixas eletrônicos do Banco 24 horas para a execução de serviços financeiros.

No que diz respeito às loterias, praticamente metade (51,8%) da amostra afirmou comparecer a esses estabelecimentos para resolver assuntos financeiros, enquanto a outra metade (48,2%) relatou comparecer por outros motivos. Ao

comparar as respostas dos grupos amostrais, o público feminino afirmou em maior parte ir às lotéricas (53,9%), enquanto a maioria do grupo masculino disse não possuir esse costume (52%). Não houve um padrão significativo de comportamento relacionado à idade dos respondentes. Contudo, no que se refere à renda dos entrevistados, pode-se observar na Tabela 15 uma relação inversamente proporcional entre renda e comparecimento às casas lotéricas para realizar serviços financeiros, uma vez que apenas 39,6% do Grupo A afirmaram comparecer, enquanto essa proporção foi crescente para outros grupos: 41,6% para o Grupo B, 52,8% para o Grupo C e 59,1% para o Grupo D. Cabe destacar que a coluna "costuma ir" representa a soma das porcentagens das colunas à esquerda da mesma.

Tabela 15 – Frequência de comparecimento às lotéricas para realizar serviços financeiros

Divisão amostral	Grupo	Serviço mais utilizado	2º Serviço mais utilizado	3º Serviço mais utilizado	Base
GERAL	-	Saques no caixa eletrônico (34,6%)	Depósitos no caixa eletrônico (15,4%)	Falar com gerente (14,5%)	1741
Gênero	Feminino	Saques no caixa eletrônico (33,6%)	Depósitos no caixa eletrônico (24,7%)	Falar com gerente (14,4%)	1160
	Masculino	Saques no caixa eletrônico (36,7%)	Depósitos no caixa eletrônico (20%)	Falar com gerente (14,8%)	581
Faixa etária	Universitários	Saques no caixa eletrônico (39,1%)	Depósitos no caixa eletrônico (25,6%)	Falar com gerente (12,7%)	629
	Jovens Adultos	Saques no caixa eletrônico (41,2%)	Depósitos no caixa eletrônico (19,3%)	Falar com gerente (18,5%)	238
	Adultos	Saques no caixa eletrônico (29,3%)	Depósitos no caixa eletrônico (24,2%)	Falar com gerente (16%)	702
	Idosos	Saques no caixa eletrônico (30,8%)	Pagamentos no caixa eletrônico (25%)	Depósitos no caixa eletrônico (15,1%)	172
Renda	Grupo A	Saques no caixa eletrônico (29,8%)	Falar com gerente (23,3%)	Depósitos no caixa eletrônico (17,7%)	215
	Grupo B	Saques no caixa eletrônico (28,5)	Falar com gerente (18,7%)	Depósitos no caixa eletrônico (17,4%)	316
	Grupo C	Saques no caixa eletrônico (35,7%)	Depósitos no caixa eletrônico (22,3%)	Falar com gerente (13,8%)	457
	Grupo D	Saques no caixa eletrônico (38%)	Depósitos no caixa eletrônico (27,6%)	Falar com gerente (10,8%)	753

Fonte: o autor, 2019

Por fim, a proporção de usuários que afirmaram utilizar os caixas eletrônicos do Banco 24 horas foi bem diferente em relação às loterias da tabela anterior, visto que 88,3% da amostra relatou utilizar os caixas. Conforme pode-se observar na Tabela 16, não houve um padrão bem definido que distinguiu o uso deste serviço pelos diferentes grupos amostrais. Vale destacar que esses tipos de caixa eletrônicos são uma das principais opções (se não a única) para os usuários de bancos digitais realizarem saques para obtenção de papel-moeda.

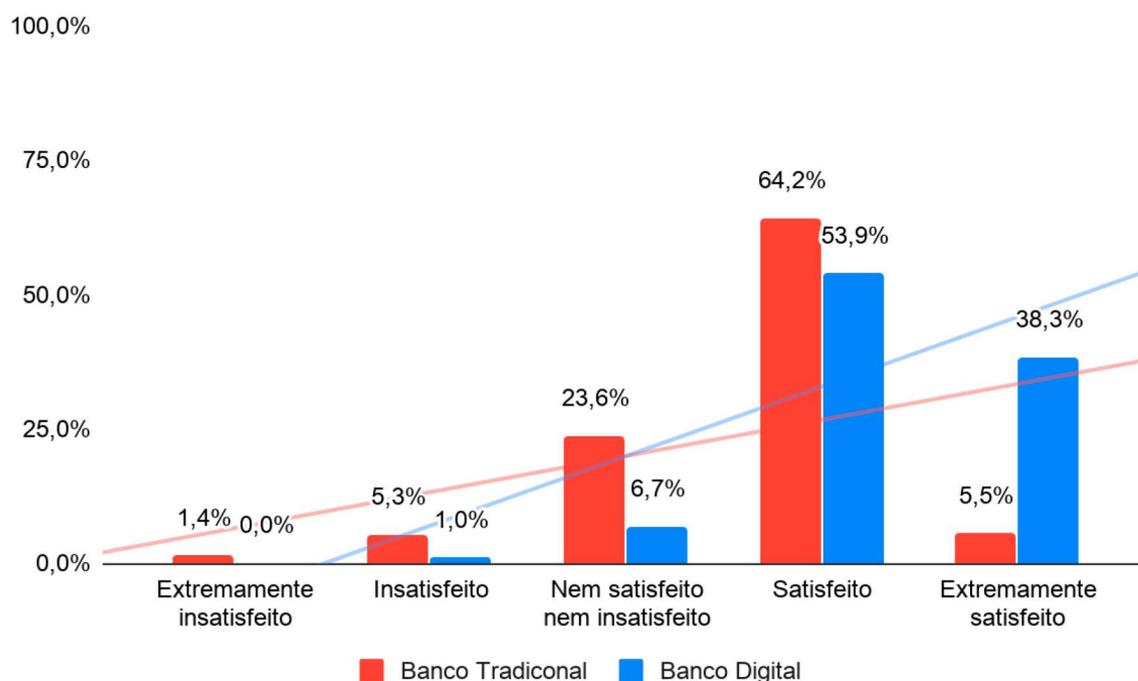
Tabela 16 – Frequência de comparecimento aos caixas eletrônicos independentes

Divisão amostral	Grupo	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Costuma ir	Não costuma ir	Base
GERAL	-	7,3%	13,8%	28,9%	38,3%	88,3%	11,7%	436
Gênero	Feminino	8,5%	12,3%	30,6%	36,3%	87,7%	12,3%	284
	Masculino	5,3%	16,5%	25,7%	42,1%	89,5%	10,5%	152
Faixa etária	Universitários	9,3%	16,6%	32,5%	33,1%	91,4%	8,6%	151
	Jovens	3,0%	9,1%	19,7%	51,5%	83,3%	16,7%	66
	Adultos	8,9%	13,3%	29,4%	37,8%	89,4%	10,6%	180
	Idosos	0,0%	12,8%	28,21%	38,5%	79,5%	20,5%	39
Renda	Grupo A	1,9%	15,1%	28,3%	47,2%	92,5%	7,6%	53
	Grupo B	10,4%	14,3%	29,9%	29,9%	84,4%	15,6%	77
	Grupo C	7,2%	8,0%	28,0%	43,2%	86,4%	13,6%	125
	Grupo D	7,7%	17,1%	29,3%	35,9%	90,1%	9,9%	181

Fonte: o autor, 2019

Após isso, os usuários foram questionados sobre o nível de satisfação percebido por eles em relação aos dois modelos de banco. Conforme ilustra o Gráfico 6, ao comparar o grau de satisfação em termos da amostra geral, percebe-se que, proporcionalmente, há mais usuários extremamente satisfeitos com os serviços oferecidos pelos bancos digitais (38,3%) em relação aos bancos tradicionais (5,5%), que por sua vez apresentam a maior porcentagem de usuários satisfeitos (64,2%), nem satisfeitos nem insatisfeitos (23,6%), insatisfeitos (5,3%) e extremamente insatisfeitos (1,4%) no comparativo. A linha de tendência azul retrata a maior inclinação dos usuários dos bancos digitais em estarem extremamente satisfeitos com os serviços prestados, enquanto a linha vermelha apresenta menor inclinação e representa os bancos tradicionais.

Gráfico 6 – Nível de satisfação da amostra em relação aos bancos tradicionais e digitais



Fonte: o autor, 2019

Ao comparar os níveis de satisfação dos bancos tradicionais dentro os grupos amostrais, a opção "satisfeito" foi a que prevaleceu como mais assinalada em todos os grupos, conforme ilustra a Tabela 17. Pode-se notar, porém, maior grau de insatisfação e insatisfação extrema por parte dos homens (10,6%) em relação às mulheres (4,6%). No tocante à faixa etária, os jovens adultos representaram o grupo com maior grau insatisfação e insatisfação extrema (10,6%) e menor nível de satisfação e satisfação extrema (60,6%) em relação aos outros grupos. Foi possível observar uma proporção crescente no grau de satisfação juntamente com o aumento da idade, visto que 67,2% dos adultos afirmaram estar satisfeito com seus bancos tradicionais, enquanto essa porcentagem correspondeu a 84,6% dos idosos. No que se refere à renda dos entrevistados, foi possível notar um aumento no grau de extrema insatisfação conforme a renda decresce. Enquanto o grupo A apresentou 0% de extrema insatisfação, essa porcentagem nos grupos B, C e D foram de 1,3%, 1,6% e 1,7%, respectivamente.

Tabela 17 – Nível de satisfação dos grupos amostrais em relação aos bancos tradicionais

Divisão amostral	Grupo	Extremamente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Extremamente satisfeito	Base
GERAL	-	1,4%	5,3%	23,6%	64,2%	5,5%	436
Gênero	Feminino	1,1%	3,5%	22,9%	66,6%	6,0%	284
	Masculino	2,0%	8,6%	25,0%	59,9%	4,6%	152
Faixa etária	Universitários	2,0%	7,3%	23,8%	58,3%	8,6%	151
	Jovens Adultos	3,0%	7,6%	28,8%	57,6%	3,0%	66
	Adultos	0,6%	3,9%	24,4%	67,2%	3,9%	180
	Idosos	0,0%	0,0%	10,3%	84,6%	5,1%	39
Renda	Grupo A	0,0%	5,7%	24,5%	66,0%	3,8%	53
	Grupo B	1,3%	3,9%	14,3%	79,2%	1,3%	77
	Grupo C	1,6%	2,4%	28,0%	60,8%	7,2%	125
	Grupo D	1,7%	7,7%	24,3%	59,7%	6,6%	181

Fonte: o autor, 2019

Nos bancos digitais, por sua vez, a Tabela 18 retrata que o grau de satisfação geral da amostra foi superior ao nível correspondente dos bancos digitais. Enquanto 38,3% dos respondentes admitiram estar extremamente satisfeitos com seus bancos digitais, neste cenário foi possível observar maior satisfação extrema conforme menor a idade dos grupos amostrais. Enquanto 0% dos idosos relataram esse grau de satisfação, a proporção foi crescendo para os grupos dos adultos (17,7%), jovens adultos (44,9%) e universitários (47,3%). A mesma relação pode ser observada para os grupos de renda, que apresentou uma relação de extrema satisfação crescente conforme menor a renda dos entrevistados. À medida que 10% do grupo A afirmou estar extremamente satisfeito com os serviços dos bancos digitais, essa proporção foi de 25,9% para o grupo B, 32,8% para o grupo C e 48% para o grupo D. Não houve diferença significativa entre os grupos de gênero.

Tabela 18 – Nível de satisfação dos grupos amostrais em relação aos bancos digitais

Divisão amostral	Grupo	Extremamente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Extremamente satisfeito	Base
GERAL	-	1,4%	5,3%	23,6%	64,2%	5,5%	436
Gênero	Feminino	1,1%	3,5%	22,9%	66,6%	6,0%	284
	Masculino	2,0%	8,6%	25,0%	59,9%	4,6%	152
Faixa etária	Universitários	2,0%	7,3%	23,8%	58,3%	8,6%	151
	Jovens	3,0%	7,6%	28,8%	57,6%	3,0%	66
	Adultos	0,6%	3,9%	24,4%	67,2%	3,9%	180
	Idosos	0,0%	0,0%	10,3%	84,6%	5,1%	39
Renda	Grupo A	0,0%	5,7%	24,5%	66,0%	3,8%	53
	Grupo B	1,3%	3,9%	14,3%	79,2%	1,3%	77
	Grupo C	1,6%	2,4%	28,0%	60,8%	7,2%	125
	Grupo D	1,7%	7,7%	24,3%	59,7%	6,6%	181

Fonte: o autor, 2019

#### 4.1.3 Instituições bancárias

Quando perguntados sobre as instituições que possuem conta atualmente, os entrevistados tiveram a possibilidade de selecionar mais de uma opção para cada tipo de banco: tradicional ou digital.

Nos bancos tradicionais, a instituição mais representativa em número de contas foi o banco Itaú, com 24,1%, seguido do Banco do Brasil, com 22,2%. A representatividade do número de contas nos bancos tradicionais pode ser observada na Tabela 19.

Tabela 19 – Bancos tradicionais mais utilizados pelos entrevistados

Banco	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Itaú	164	24,1%	24,1%
Banco do Brasil	151	22,2%	46,3%
Caixa Econômica Federal	122	17,9%	64,2%
Bradesco	109	16,0%	80,2%
Santander	86	12,6%	92,8%
Outros	49	7,2%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>681</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: o autor, 2019

A ordenação apresentada acima representa fortemente a posição dos bancos em relação ao valor dos seus ativos segundo o Valor Econômico (2019), sendo o Itaú o maior banco do país, com um ativo total de R\$1.649.613,4 milhões. Em segundo lugar aparece o Banco do Brasil, com R\$1.417.143,7 milhões, seguido do Bradesco, que possui R\$ 1.287.292,1 milhões. A Caixa Econômica Federal e o Santander fecham a lista dos cinco maiores bancos do Brasil, com ativos totais avaliados em R\$1.264.055,1 milhões e R\$805.819,3 milhões, respectivamente (VALOR ECONÔMICO, 2019).

Enquanto o Itaú representou 24,1% das contas dos entrevistados nos bancos tradicionais, o Nubank foi o banco digital mais representativo, com 69,9% das contas nos bancos digitais, seguido pelo Banco Inter, com 10,6%. Conforme mencionado anteriormente, Nubank e Banco Inter são os dois maiores bancos digitais do Brasil e possuem, juntos, mais de 14 milhões de contas correntes. Essas instituições foram responsáveis por 80,5% das escolhas das dos respondentes no referente aos bancos digitais utilizados, conforme ilustra a Tabela 20.

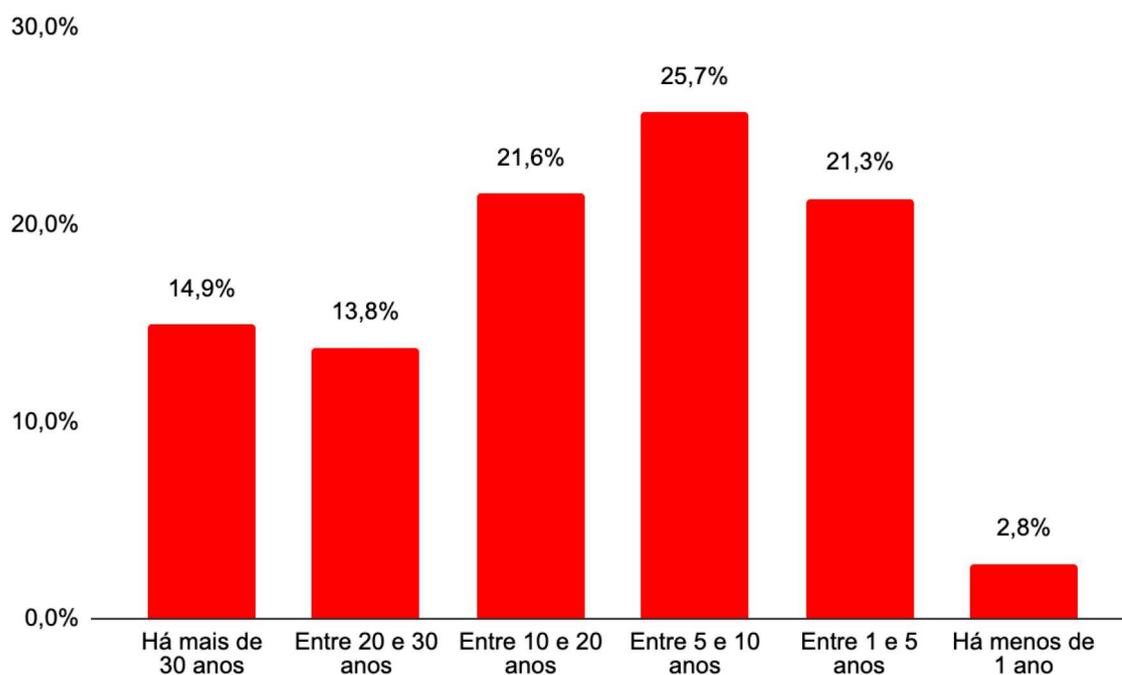
Tabela 20 – Bancos digitais mais utilizados pelos entrevistados

Banco	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Nubank	158	69,9%	69,9%
Banco Inter	24	10,6%	80,5%
Outros	15	6,6%	87,2%
Next	10	4,4%	91,6%
Neon	7	3,1%	94,7%
Digi+	4	1,8%	96,5%
Pag!	4	1,8%	98,2%
Banco Original	3	1,3%	99,6%
C6 Bank	1	0,4%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: o autor, 2019

Os entrevistados também foram questionados sobre há quanto tempo possuem contas em cada tipo de banco. Considerando a média de idade da amostra de 36,41 anos, 50,2% dos entrevistados relataram possuir conta em bancos tradicionais há mais de 10 anos, enquanto a maior porcentagem individual esteve relacionada ao tempo entre 5 e 10 anos, com 25,7% das respostas. Apesar disso, o Gráfico 7 ilustra a diminuição da abertura de contas nos últimos cinco anos e com apenas 2,8% dos respondentes abrindo conta em bancos tradicionais há menos de um ano.

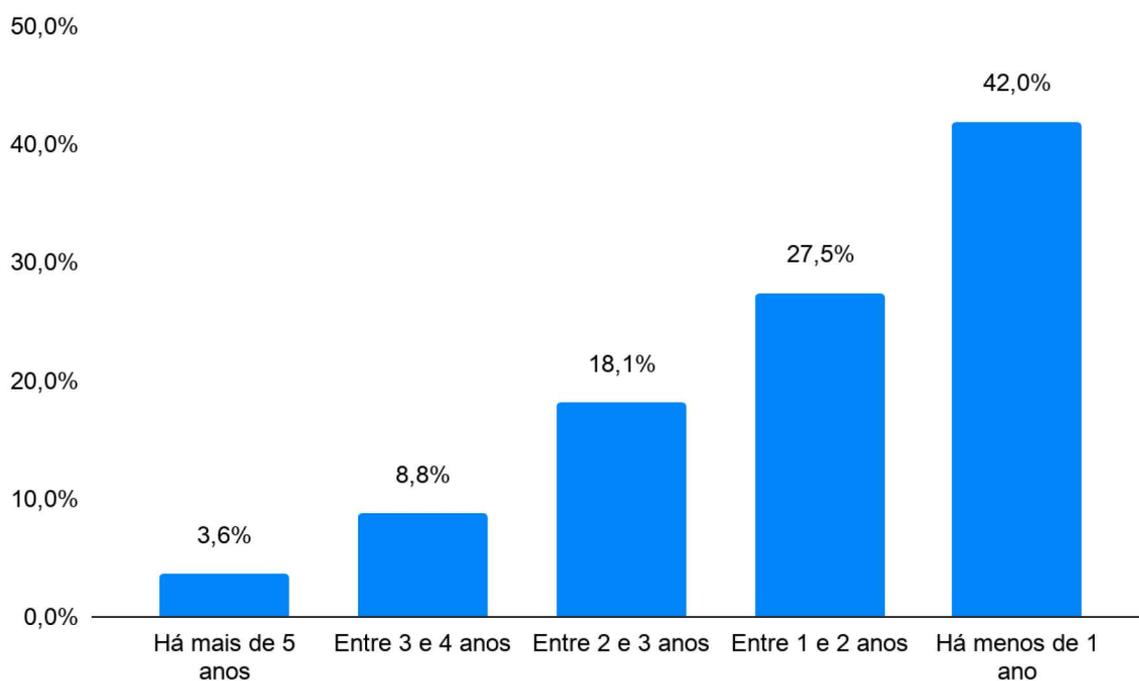
Gráfico 7 – Tempo de conta nos bancos tradicionais



Fonte: o autor, 2019

Diferentemente do gráfico acima, a relação entre o tempo que os entrevistados possuem conta nos bancos digitais ilustra um crescimento linear, conforme pode ser observado no Gráfico 8. Uma vez que a fundamentação teórica deste trabalho destacou o notável número de abertura de contas mensais pelos bancos digitais, não surpreende que 42% dos correntistas desse tipo de banco abriam suas contas há menos de um ano, enquanto 69,4% possuem conta há no máximo dois anos. Isso reforça a tendência de cada vez mais usuários adotarem os bancos digitais com o passar do tempo.

Gráfico 8 – Tempo de conta nos bancos digitais



Fonte: o autor, 2019

#### 4.2 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Visando testar a confiabilidade das escalas, este estudo buscou calcular o Alfa de Cronbach, como forma de averiguação requerida para testar a confiabilidade das escalas. Pode-se observar na Tabela 21 que o Alfa de Cronbach aplicado foi de 0,738, o que indica a confiabilidade do questionário. Vieira (2015) destaca que os valores variam entre 0 e 1, e que a consistência interna de um questionário é maior quanto mais perto de 1 for o valor de alfa. Além disso, a autora afirma que, em geral, os valores aceitáveis de alfa variam entre 0,70 a 0,95. O teste foi realizado no programa IBM SPSS e considerou as 39 perguntas do questionário.

Tabela 21 – Confiabilidade das escalas

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,738	39

Fonte: o autor, 2019

### 4.3 REGRESSÃO LOGÍSTICA

Conforme informado na metodologia deste trabalho, analisou-se uma regressão logística binária com o objetivo de compreender a significância de algumas variáveis independentes sobre ato de possuir conta em banco digital.

Considerou-se para a análise final, as variáveis de idade, gênero, renda e satisfação com banco tradicional, visto que as variáveis de escolaridade, estado civil e tempo de conta não foram significativas no modelo. Após analisar os dados no programa estatístico *IBM SPSS* dos 436 entrevistados que responderam possuir conta tanto em banco digital quanto em banco tradicional, obteve-se a seguinte regressão, explicada pelo Quadro 1:

$$\Lambda$$

$$Y_i = 1,769 - 0,051X_i + 0,877D_{2i(1)} - 0,717D_{3i(1)} - 0,0831 D_{4i(1)}$$

$$ep = (0,354) (0,009) (0,235) \quad (0,339) \quad (0,235)$$

em que Y = possuir conta em banco digital.

X = idade em anos.

D<sub>2</sub> = gênero; 1 = masculino, 0 = feminino.

D<sub>3</sub> = renda mensal individual; 1 = maior que R\$10.000,00, 0 = menor que R\$10.000,00.

D<sub>4</sub> = satisfação com o banco tradicional; 1 = satisfeito; 2 = não satisfeito.

Quadro 1 – Variáveis na regressão logística binária

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Passo 1 <sup>a</sup> Idade	-,051	,009	31,676	1	,000	,951	,934	,968
Gênero(1)	,877	,235	13,911	1	,000	2,405	1,516	3,814
Renda(1)	-,717	,339	4,479	1	,034	,488	,251	,948
Satisfação_Banco _Tradicional(1)	-,831	,235	12,521	1	,000	,436	,275	,690
Constante	1,769	,354	24,940	1	,000	5,863		

Fonte: o autor, 2019

Utilizou-se o número 1 entre parênteses para indicar a probabilidade analisada sobre a classificação da variável independente. Na variável gênero, utilizou-se 1 para o gênero masculino, enquanto na variável renda, o indicador 1 refere-se ao fato do indivíduo possuir renda mensal individual superior a R\$10.000,00. Por fim, na variável satisfação com banco tradicional, o número 1 indica satisfação quanto ao modelo bancário tradicional. Conforme pode-se observar no Quadro 1, todas as variáveis explicadas no modelo são significativas, pois possuem um nível de significância inferior a 0,05.

Iniciando a análise pela variável de idade, é possível verificar uma relação negativa entre idade e a variável dependente de possuir conta em banco digital (Y), representada pelo beta de -0,051. Analisando a coluna de explicação do beta (Exp(B)), pode-se afirmar que a cada ano a mais de vida, o indivíduo tem uma probabilidade de menos 0,0951 de possuir conta em banco digital. A variável idade foi mensurada em anos de vida.

Na variável gênero, por sua vez, pode-se observar uma relação positiva da variável explicada com o gênero masculino (B = 0,877). Analisando a coluna de explicação do beta, ser do gênero masculino implica em uma probabilidade de 2,405 mais chances de ter conta em banco digital do que as pessoas do gênero feminino.

Assim como a idade, a variável satisfação em banco tradicional apresentou uma relação negativa entre estar satisfeito com os serviços do banco tradicional e possuir conta em banco digital (B = -0,831). Desse modo, de acordo com a coluna explicativa do beta, uma pessoa satisfeita com os serviços oferecidos pelo seu banco tradicional tem -0,436 chances de possuir conta em um banco digital em comparação com um indivíduo não satisfeito com o modelo bancário tradicional.

O Quadro 2 abaixo mostra a sumarização do modelo, que indica um R<sup>2</sup> de Cox-Snell de 0,203, ou seja, 20,3% das variações ocorridas no Log da razão de chances são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes. O R<sup>2</sup> de Nagelkerke, por sua vez, possui a mesma finalidade do R<sup>2</sup> de Cox-Snell, porém é adaptado para fornecer resultados entre 0 e 1. O R<sup>2</sup> de Nagelkerke indica que o modelo é capaz de explicar cerca de 27,4% das variações registradas na variável dependente.

Quadro 2 – Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	490,085 <sup>a</sup>	,203	,274

Fonte: o autor, 2019

Apesar do valor indicado pelo R<sup>2</sup> de Nagelkerke ser de 0,274, ao analisar o teste de Hosmer e Lemeshow, indicador que possui a finalidade de verificar a existência de diferenças significativas entre as classificações realizadas pelo modelo e a realidade observada, pode-se observar no Quadro 3, uma significância de 0,815.

Esse indicador informa que não há diferenças significativas entre os resultados previstos pelo modelo e os resultados observados.

Quadro 3 – Teste de Hosmer e Lemeshow

Passo	Qui- quadrado	gl	Sig.
1	4,448	8	,815

Fonte: o autor, 2019

Por fim, o Quadro 4 ilustra que, com a inclusão das variáveis independentes, o modelo consegue explicar 69,7% do fato do indivíduo possuir conta em banco digital, valor que indica um bom nível de previsão.

Quadro 4 – Tabela de classificação

Observado		Predito			
		Conta_Banco_Digital		Porcentagem correta	
		,00	1,00		
Passo 1	Conta_Banco_Digi tal	,00	212	47	81,9
		1,00	85	92	52,0
Porcentagem global					69,7

Fonte: o autor, 2019

Analisada a regressão logística binária e suas variáveis, será analisada na sequência a relação da amostra válida com a curva de Rogers apresentada na fundamentação teórica deste estudo.

#### 4.4 BANCOS DIGITAIS E A CURVA DE ROGERS

Conforme observou-se as características da curva de adoção de inovações de Rogers (1983) na fundamentação teórica deste estudo, a Tabela 22 ilustra a divisão percentual entre cada categoria assim como o percentual acumulado ao longo da curva.

Tabela 22 – Porcentagem acumulada das categorias da curva de Rogers

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem individual</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
Inovadores	2,5%	2,5%
Primeiros adeptos	13,5%	16,0%
Maioria inicial	34%	50,0%
Maioria tardia	34%	84,0%
Retardatários	16%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

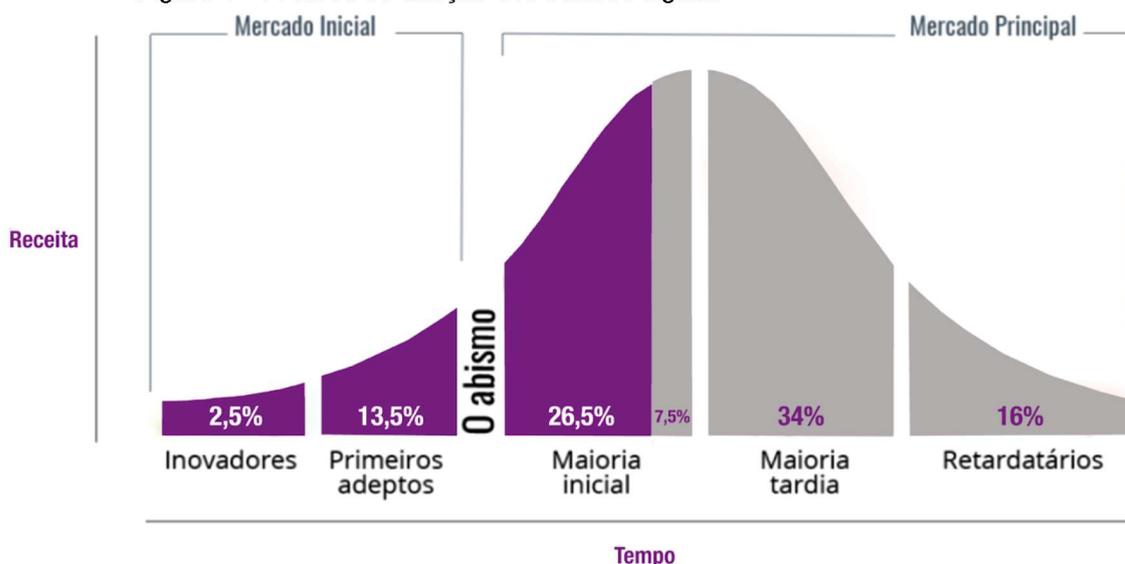
Fonte: o autor, 2019

Ao analisar a amostra válida desta pesquisa, composta por 454 indivíduos, foi possível observar na tabela 5 que 39% dos entrevistados responderam possuir conta tanto em banco tradicional quanto em banco digital, enquanto 3,5% deles admitiram utilizar somente os bancos digitais, totalizando uma adoção de 42,5% deste modelo bancário.

Ao posicionar este percentual de adoção na curva de Rogers, os bancos digitais encontram-se na categoria de maioria inicial, visto que já superaram as categorias de inovadores, primeiros adotantes (adeptos) e o abismo (16%), mas ainda não somam mais que 50% de penetração de mercado para estar presente na categoria de maioria tardia, conforme indica a tabela 22 acima.

Considerando o percentual de 42,5% obtido pela amostra deste estudo, a Figura 4 ilustra a curva de adoção dos bancos digitais no Brasil seguindo o modelo de Rogers (1983):

Figura 4 – A curva de adoção dos bancos digitais



Fonte: o autor, 2019

Ao analisar a curva, é possível verificar o percentual de adoção dos bancos digitais, representado pela cor roxa. Neste caso, a adoção já atingiu o mercado principal e encontra-se atualmente na categoria de maioria inicial, havendo sido adotada por 26,5% deste grupo, restando apenas 7,5% para atingir a categoria maioria tardia. A cor cinza representa o percentual faltante para a inovação completar sua trajetória na curva.

Desse modo, conclui-se que os bancos digitais possuem um percentual de adoção de 42,5%, restando 57,5% de penetração de mercado para concluir o ciclo da curva de adoção de inovações de Rogers (1983).

Algumas limitações podem ser identificadas neste estudo. Primeiramente, a amostra válida esteve composta por 454 entrevistados, sendo 351 deles residentes do estado do Paraná, fator que pode distorcer a análise quando associada a realidade brasileira.

Realizou-se um sorteio de brindes aos entrevistados do questionário para incentivar que um grande número de pessoas respondesse à pesquisa. Embora tenham sido considerados válidos apenas os questionários respondidos integralmente, é possível questionar a seriedade e dedicação das respondentes sabendo do interesse em participar do sorteio.

Além disso, todas as perguntas do questionário foram elaboradas pelo autor, sem ter havido nenhuma entrevista qualitativa para formular o questionário final.

Além do mais, a realização da pesquisa apenas por questionários online pode não ter sido a maneira mais eficaz de compreender as características dos correntistas de bancos digitais e tradicionais. O questionário utilizado na pesquisa foi respondido e difundido unicamente por meio digital, fator que pode causar certo viés à amostra pelo fato de todos os respondentes já estarem presentes no meio digital das redes sociais e aplicativos de mensagem.

Ao ler este trabalho, os responsáveis por elaborar ações relacionadas aos consumidores de bancos digitais e tradicionais terão acesso a várias informações que poderão servir de auxílio para realizar estratégias de marketing e serviços para suas instituições.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se uma pesquisa com uma amostra maior, além de maior diversificação do estado de residência dos entrevistados, de modo a representar mais fielmente o mercado brasileiro como um todo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi identificar e analisar algumas variáveis que influenciam na adoção ou não de bancos digitais. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma regressão logística binária, que identificou quais são as principais variáveis que influenciam significativamente o ato de possuir conta em banco digital. E como objetivos específicos, buscou-se verificar se as características de uso dos serviços oferecidos pelos bancos tradicionais e digitais variam de acordo com o gênero, faixa etária e renda dos correntistas. Também buscou-se identificar as principais consequências da popularização dos bancos digitais sobre os bancos tradicionais brasileiros. Por fim, o terceiro objetivo específico da pesquisa foi posicionar a adoção dos bancos digitais na curva de adoção de inovações de Everett Rogers (1983).

Dessa maneira, foi possível responder estes objetivos por meio dos resultados obtidos com o questionário aplicado.

As principais variáveis que influenciam o ato de possuir conta em banco digital são idade, gênero, renda e grau de satisfação com os serviços oferecidos pelos bancos tradicionais. Conforme as análises descritivas deram indícios, a regressão logística binária confirmou estatisticamente que uma pessoa do gênero masculino possui mais probabilidade de ter conta em bancos digitais em relação a uma pessoa do gênero feminino. Por sua vez, quanto menor for a idade do indivíduo, maior a chance do mesmo utilizar o modelo bancário digital. Da mesma forma, a renda também mostrou ser inversamente proporcional à adoção dos bancos digitais, visto que quanto menor a renda individual mensal da pessoa, mais chances ela tem de ser correntista de um banco digital. Por fim, quanto menor for o grau de satisfação do correntista do banco tradicional, maior a probabilidade de possuir conta em banco digital.

Conforme informado na fundamentação teórica do estudo, a popularização dos bancos digitais contribuiu para o fechamento de centenas de agências físicas dos bancos tradicionais espalhadas pelo país, além de forçar investimentos e melhorias nos aplicativos para celular dessas instituições. Além disso, a concorrência digital provocou a criação de bancos digitais próprios pelos bancos tradicionais, como o caso do **Next**, criado pelo Bradesco e o Superdigital, fintech do banco Santander.

Ao posicionar a adoção de bancos digitais na curva de Rogers (1983), concluiu-se que essa inovação já está presente no mercado principal, havendo superado as categorias de inovadores e primeiros adotantes (adeptos), assim como o abismo. A adoção encontra-se atualmente na categoria maioria inicial, com um percentual total de 42,5% de penetração de mercado, restando 57,5% para atingir 100% dos consumidores e completar o ciclo de adoção de inovação da curva de Rogers (1983).

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Aluísio. Decreto de Temer autoriza Nubank a virar banco. **Uol Economia**, 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2018/01/22/decreto-de-temer-autoriza-nubank-a-virar-banco.htm>>. Acesso em: 02 mai. 2019.
- APP STORE. **App Store > Finanças**. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/genre/ios-finan%C3%A7as/id6015?mt=8>>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- ARBULU, Rafael. Banco digital Next deve se separar do Bradesco e formar entidade própria. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/negocios/banco-digital-next-deve-se-separar-do-bradesco-e-formar-entidade-propria-137643/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- BERALDO, Flávio. Curva de adoção: Conheça a difusão de inovação. **Ciclo Agência Digital**, 2017. Disponível em: <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/curva-de-adocao/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.
- BRIGHAM, Eugene F. **Administração financeira: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- BRUE, Stanley L. **História do pensamento econômico**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- CABALLERO, Cássia. Digital wallet: pagamento por aproximação. **Destak**, 2019. Disponível em: <<https://www.destakjornal.com.br/seu-valor/detalhe/digital-wallet-pagamento-por-aproximacao>>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- CARTA CAMPINAS. **Bancos digitais querem o fim do oligopólio dos bancos no Brasil**. Disponível em: <<https://cartacampinas.com.br/2019/04/xbancos-digitais-querem-o-fim-do-oligopolio-e-do-mercado-cartelizado-dos-bancos-no-brasil/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- CASTRO, Fabrício de. Concentração bancária cresceu no Brasil, diz Banco Central. **Estadão**, 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,concentracao-bancaria-cresceu-no-brasil-diz-banco-central,70002348108>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- COHAN, Peter. How Netflix Reinvented Itself. **Forbes**, 2013. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/petercohan/2013/04/23/how-netflix-reinvented-itself/#3309c9512886>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- CONTA COM A GENTE. **Passo a passo para abrir uma Conta Digital do Banco Inter**. Disponível em: <<https://www.contacomagente.com.br/index.php/passo-a-passo-para-abrir-a-sua-conta-digital-intermedium/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

CONTA CORRENTE. **Next Bank anuncia versão sem tarifa!**. Disponível em: <<https://www.conta-corrente.com/conta-digital/next/next-bank-anuncia-versao-sem-tarifa/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

CROSON, Rachel; GNEEZY, Uri. Gender Differences in Preferences. **Journal of Economic Literature**, v. 47, n. 2, pp. 1-27, 2009.

FERRAZ, Luiza. O mercado em ascensão dos bancos digitais. **O Dia**. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/economia/2019/01/5611036-o-mercado-em-ascensao-dos-bancos-digitais.html>>. Acesso em: 04. ago. 2019.

FIEGERMAN, Seth. Netflix adds 9 million paying subscribers, but stock falls. **CNN Business**, 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/01/17/media/netflix-earnings-q4/index.html>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

FREITAS, Tainá. Fintech alemã N26 virá para o Brasil para aumentar a confiança nos bancos. **StartSe**, 2019. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/70138/fintech-alema-n26-brasil-confianca-bancos>>. Acesso em: 26 out. 2019.

FURLAN, Flávia. Banco digital acelera expansão e testa fôlego do segmento. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2019/06/24/banco-digital-acelera-expansao-e-testa-folego-do-segmento.ghtml>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

FURLAN, Flávia. Banco digital alemão N26 deve ser lançado no Brasil a partir de 2020. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2019/10/23/banco-digital-alemo-n26-deve-ser-lanado-no-brasil-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 26 out. 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino; GOULART Elias Estevão; CAPRINO, Mônica Pegurer. Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers. **Revista Famecos**, v. 14, n. 33, pp. 41-45, 2007.

GOOGLE PLAY STORE. **Top gratuitos em Finanças**. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/category/FINANCE/collection/topselling\\_free](https://play.google.com/store/apps/category/FINANCE/collection/topselling_free)>. Acesso em: 05 mai. 2019.

GUJARATI, Damodar N.; Porter Dawn C. **Econometria Básica**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

INFOMONEY. **Nubank, Inter, Next e outros: compare os principais bancos digitais do Brasil**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/8247798/nubank-inter-next-e-outros-compare-os-principais-bancos-digitais-do-brasil>>. Acesso em 02 mai. 2019.

JACOBSEN, Meiriane. O cenário dos bancos digitais no Brasil. **E-commerce Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-cenario-dos-bancos-digitais-no-brasil/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de Marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KESSLER, Luiz F. Inter é o banco com maior valorização na bolsa. **Seu Crédito Digital**, 2019. Disponível em: <<https://seucreditodigital.com.br/inter-e-o-banco-com-maior-valorizacao-na-bolsa/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

KESSLER, Luiz F. Nubank já conta com 12 milhões de clientes mas segue com prejuízo milionário. **Seu Crédito Digital**, 2019. Disponível em: <<https://seucreditodigital.com.br/nubank-12-milhoes-de-clientes-mas-segue-com-prejuizo/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

KESSLER, Luiz F. Presidente do Itaú diz que transformação digital deixa banco angustiado toda noite. **Seu Crédito Digital**, 2019. Disponível em: <<https://seucreditodigital.com.br/transformacao-digital-deixa-itaui-angustiado/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, Naresh. Review of Innovation Diffusion Models. **CSIR - National Institute of Science Technology & Development Studies**, Índia, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/279099570\\_Review\\_of\\_Innovation\\_Diffusion\\_Models](https://www.researchgate.net/publication/279099570_Review_of_Innovation_Diffusion_Models)>. Acesso em: 05 abr. 2019.

LOPES, Wagner. Bancos digitais estão se tornando globais para obter mais mercado. **IT Forum 365**, 2019. Disponível em: <<https://www.itforum365.com.br/bancos-digitais-estao-se-tornando-globais-para-obter-mais-mercado/>>. Acesso em: 26 out. 2019.

LUCHESE, Mariana. Nubank atinge 100% dos municípios brasileiros e soma 6 milhões de clientes. **Consumidor Moderno**, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/11/nubank-atinge-100-dos-municipios/?fbclid=IwAR1YJaDbbSyhUuHNGLieAFctJ-7FasNSc2yc2R8i9fJ7MZPvrzC-HUQ4eSc>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MEDEIROS, Henrique. 92% dos brasileiros possuem ou usam smartphones com frequência. **Mobile Time**, 2018. Disponível em:

<<https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/10/2018/92-dos-brasileiros-possuem-ou-usam-smartphones-com-frequencia/>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

MENEZES, Fabiana Z. A estratégia open banking do Banco Original para chegar a 10 milhões de clientes em três anos. **Gazeta do Povo**, 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/estrategia-open-banking-banco-original-para-chegar-a-10-milhoes-de-clientes-em/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

MISHKIN, Frederic S. **Moeda, Bancos e Mercados Financeiros**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

MONTEIRO, Laercio. Blockbuster, Kodak e outros negócios que faliram por não inovar na hora certa. **LinkedIn**, 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/blockbuster-kodak-e-outros-neg%C3%B3cios-que-faliram-por-n%C3%A3o-monteiro/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

MOREIRA, Talita; CARRANÇA, Thaís. Bancos fecham agências e reagem ao avanço digital. **Valor Investe**, 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/07/31/bancos-fecham-agencias-e-reagem-ao-avanco-digital.ghtml>>. Acesso em: 07 set. 2019.

NUBANK. **História do Nubank**. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/nubank-o-que-e-confiavel/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

PAHWA, Aashish. Understanding The innovation Adoption Lifecycle. **Feedough**, 2018. Disponível em: <<https://www.feedough.com/innovation-adoption-lifecycle-curve/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PINDYCK, Robert S. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PINO, Alberto F. Modelos de decisão binários. **Revista de Economia Agrícola**, v. 54, n. 1, pp. 43-47, 2007.

RARE. **Difusão de Inovações: A curva da adoção**. 2015. (3m34s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l6KwMVzZPy8>>. Acesso em: 11 nov. 2018

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 3. ed. Nova York: The Free Press, 1983.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. Nova York: The Free Press, 1962.

RONCOLATO, Murilo. Blockbuster fecha as portas após 28 anos. **Estadão**, 2013. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,blockbuster-fecha-as-portas-apos-28-anos,10000032611>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

SALLES, Filipe. 10 melhores bancos digitais disponíveis no Brasil. **Apptuts**, 2019. Disponível em: <<https://www.apptuts.com.br/tutorial/web/melhores-bancos-digitais-brasil/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 2. ed. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SINEK, Simon. **Simon Sinek: Como grandes líderes inspiram ação**. 2010. (18m34s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=40s>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SMARTPHONE. Dicionário online Merriam-Webster, 05 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/smartphone>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. **Estatística Aplicada à administração e economia**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TAKAR, Téo. Bancos nas mãos de poucos. **Uol Economia**. Disponível em: <<https://www.uol/economia/especiais/concentracao-de-bancos.htm#bancos-nas-maos-de-poucos>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

VALOR ECONÔMICO. **Os 100 maiores bancos**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/valor1000/2019/ranking100maioresbancos>>. Acesso em: 17 set. 2019.

VIEIRA, Sonia. **Alfa de Cronbach**. 2015. Disponível em: <<http://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html>>. Acesso em: 29 set. 2019.

ZOGBI, Paula. Nubank chega a 10 milhões de clientes e zera lista de espera do cartão de crédito. **InfoMoney**, 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/8447700/nubank-chega-a-10-milhoes-de-clientes-e-zera-lista-de-espera-do-cartao-de-credito>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

### Texto de abertura

Olá, você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a) da pesquisa "Adoção e Uso de Bancos Digitais", que será utilizada única e exclusivamente para a monografia de um formando do curso de Ciências Econômicas da UFPR. Todas as informações serão mantidas em sigilo. Levará aproximadamente **10** minutos para completá-la e você estará concorrendo a: - Um vale-almoço ou jantar de R\$200 no Restaurante Outback- Um vale-presente da Netflix no valor de R\$30 Para concorrer, é necessário que você responda o questionário até o final e preencha os seguintes dados no fim da pesquisa: nome, número de celular, e-mail e cidade de residência. O sorteio será realizado até o dia 30/09/2019.

Iniciaremos agora com as perguntas, para selecionar a sua resposta, basta clicar sobre a opção desejada.

Em qualquer momento antes de finalizar a pesquisa, você poderá voltar e alterar sua resposta para qualquer pergunta respondida, se desejar.

1 Qual é a sua **idade**?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Arraste o seletor para selecionar sua idade em anos ()



2 Você possui CPF?

Sim (1)

Não (2)

3 Você possui um endereço de e-mail válido?

Sim (1)

Não (2)

4 Você possui um celular (smartphone) com acesso à aplicativos?

Sim (1)

Não (2)

5 Qual é o seu **gênero**?

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro (3)

6 Você **reside** em qual estado?

- Acre (AC) (1)
- Alagoas (AL) (2)
- Amapá (AP) (3)
- Amazonas (AM) (4)
- Bahia (BA) (5)
- Ceará (CE) (6)
- Distrito Federal (DF) (7)
- Espírito Santo (ES) (8)
- Goiás (GO) (9)
- Maranhão (MA) (10)
- Mato Grosso (MT) (11)
- Mato Grosso do Sul (MS) (12)
- Minas Gerais (MG) (13)
- Pará (PA) (14)
- Paraíba (PB) (15)
- Paraná (PR) (16)
- Pernambuco (PE) (17)
- PiauÍ (PI) (18)
- Rio de Janeiro (RJ) (19)
- Rio Grande do Norte (RN) (20)
- Rio Grande do Sul (RS) (21)

- Rondônia (RO) (22)
- Roraima (RR) (23)
- Santa Catarina (SC) (24)
- São Paulo (SP) (25)
- Sergipe (SE) (26)
- Tocantins (TO) (27)
- Não resido no Brasil (28)

7 Qual o seu **nível de escolaridade**?

- Ensino fundamental incompleto (1)
- Ensino fundamental completo (2)
- Ensino médio incompleto (3)
- Ensino médio completo (4)
- Ensino superior incompleto (5)
- Ensino superior completo (6)
- Pós-graduação incompleta (7)
- Pós-graduação completa (8)
- Mestrado incompleto (9)
- Mestrado completo (10)
- Doutorado incompleto (11)
- Doutorado completo (12)

8 Qual é a sua **ocupação atual**?

- Aposentado(a) (1)
- Desempregado(a) (2)
- Estudante (3)
- Estudante estagiário(a) (4)
- Funcionário(a) sem função de chefia (5)
- Funcionário(a) com função de chefia (6)
- Funcionário(a) público(a) (7)
- Profissional autônomo(a) (8)
- Sócio(a)-proprietário(a) de empresa (9)

9 Qual é o seu **estado civil**?

- Casado(a) (1)
- Divorciado(a)/Separado(a) (2)
- Solteiro(a) (3)
- Viúvo(a) (4)
- Outro (5)

10 Qual é o valor total da sua **renda mensal individual**, considerando o seu salário e a quantia recebida por outros meios (por exemplo: mesada, serviços freelancer, aluguéis, etc)?

- Abaixo de R\$ 1.000,00 (1)
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 (2)
- Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 (3)
- Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 7.000,00 (4)
- Entre R\$ 7.000,01 e R\$ 10.000,00 (5)
- Entre R\$ 10.000,01 e R\$ 15.000,00 (6)
- Entre R\$ 15.000,01 e R\$ 20.000,00 (7)
- Entre R\$ 20.000,01 e R\$ 25.000,00 (8)
- Entre R\$ 25.000,01 e R\$ 30.000,00 (9)
- Acima de R\$ 30.000,00 (10)

## Texto 2

Para simplificar a pesquisa, definimos os bancos tradicionais como instituições bancárias que possuem várias agências físicas e que, apesar de possuírem aplicativos e internet banking, oferecem seus serviços financeiros sem a necessidade do usuário utilizar a internet. São exemplos de bancos tradicionais: Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica, Itaú, Santander e afins.

Ficaram definidos como bancos digitais as instituições financeiras que não possuem (ou possuem poucas) agências físicas, e que a utilização de seus serviços ocorre exclusivamente por meio de aplicativo mobile. São exemplos de bancos digitais:

Banco Inter, Neon, Next, Nubank, Original e afins.

11 Você possui atualmente **conta corrente ou conta poupança** em algum desses **bancos tradicionais: Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica, Itaú ou Santander**? Não considerar apenas conta salário.

Sim (1)

Não (2)

12 Em quais desses bancos tradicionais você possui conta?

Banco do Brasil (1)

Bradesco (2)

Caixa Econômica (3)

Itaú (4)

Santander (5)

13 Você possui **conta atualmente em algum outro banco tradicional** que não foi citado anteriormente? Exemplo: Banco Safra, Sicredi ou bancos estaduais como Banrisul, Banco do Nordeste etc.

Sim (1)

Não (2)

13.1 Você já teve conta em algum banco tradicional?

Sim (1)

Não (2)

14 Você é o **titular de alguma conta** que possui no seu banco tradicional?

Sim (1)

Não (2)

15 Há quanto tempo você possui conta em um banco tradicional?

- Há mais de 30 anos (1)
- Entre 20 e 30 anos (2)
- Entre 10 e 20 anos (3)
- Entre 5 e 10 anos (4)
- Entre 1 e 5 anos (5)
- Há menos de 1 ano (6)

16 Quais serviços oferecidos pelo seu banco tradicional você utiliza atualmente?

- Cartão de crédito (1)
- Cartão de débito (2)
- Cheque (3)
- Consórcio (4)
- Conta Corrente (5)
- Câmbio (6)
- Débito automático (7)
- Empréstimos (8)
- Investimentos (9)
- Poupança (10)
- Previdência (11)
- Saques (12)

- Seguros (13)
- Outros (14)
- Nenhum (15)

17 Você costuma utilizar algum serviço oferecido por seu **banco tradicional** via **aplicativo** para smartphone (celular)?

- Sim (1)
- Não (2)

18 Você costuma utilizar algum serviço oferecido por seu **banco tradicional** via **Internet Banking** no computador/desktop ?

- Sim (1)
- Não (2)

19 Com qual frequência você costuma **ir à uma agência física** do **banco tradicional** em que possui conta?

- Diariamente (1)
- Semanalmente (2)
- Mensalmente (3)
- Algumas vezes ao ano (4)
- Não costumo ir (5)

20 Cite até **três serviços** que você mais utiliza quando vai à **agência física** do seu banco.

Clique na caixa branca ao lado de cada opção e **digite o número 1 para o serviço**

**mais utilizado, 2 para o segundo** e assim sucessivamente. É necessário citar pelo menos uma opção.

- \_\_\_\_\_ Depósitos no caixa eletrônico (1)
- \_\_\_\_\_ Falar com gerente (2)
- \_\_\_\_\_ Pagamentos no caixa eletrônico (3)
- \_\_\_\_\_ Recarga de celular (4)
- \_\_\_\_\_ Retiradas de cheques (5)
- \_\_\_\_\_ Saques no caixa eletrônico (6)
- \_\_\_\_\_ Serviços no caixa físico (dentro da agência) (7)
- \_\_\_\_\_ Verificação de extratos, saldos e limites da conta (8)
- \_\_\_\_\_ Outros (9)

21 Considere as frases abaixo e julgue-as de acordo com a sua opinião.

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
"Sinto-me seguro utilizando os serviços do meu banco tradicional" (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meu banco tradicional é muito prático" (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meu banco tradicional tem todos os serviços financeiros que eu preciso" (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O aplicativo (para smartphone) do meu banco tradicional é indispensável para mim" (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estou satisfeito com o aplicativo do meu banco tradicional" (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O internet banking (para computador) do meu banco tradicional é indispensável para mim" (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Estou  
satisfeito com  
o internet  
banking do  
meu banco  
tradicional".  
(7)

22 Considere as frases abaixo e julgue-as de acordo com a sua opinião.

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
"Os serviços dos bancos tradicionais possuem muita burocracia" (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"A agência física do meu banco tradicional é indispensável para mim" (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meu banco tradicional ter várias agências espalhadas pela cidade é importante para mim" (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sempre consigo resolver meus assuntos bancários dentro do horário de atendimento da agência física do meu banco tradicional" (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Não me importo de ficar em filas na agência física do meu banco tradicional" (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"A agência física possuir estacionamento é um diferencial na hora de escolher em qual agência do meu banco tradicional eu vou" (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



23 Qual é o seu nível de satisfação com os serviços oferecidos pelo seu banco tradicional?

Se possuir conta em mais de um, escolha o que você mais utiliza.

- Extremamente satisfeito (1)
- Satisfeito (2)
- Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
- Insatisfeito (4)
- Extremamente insatisfeito (5)

24 Com qual frequência você costuma ir à uma **lotérica para utilizar serviços financeiros** como pagamento de contas, boletos, saques, etc? Favor não considerar idas para somente realizar jogos e apostas.

- Sempre (1)
- Quase sempre (2)
- Às vezes (3)
- Raramente (4)
- Nunca (5)

25 Com qual frequência você costuma utilizar os serviços financeiros oferecidos por caixas automáticos do **Banco 24 Horas** ou outros caixas automáticos independentes de um banco específico?

- Sempre (1)
- Quase sempre (2)
- Às vezes (3)
- Raramente (4)

Nunca (5)

### Texto 3

Estamos quase lá!

Agora vamos para algumas perguntas sobre bancos digitais.

Lembrando que ficaram definidos como **bancos digitais** as instituições financeiras que não possuem (ou possuem poucas) agências físicas, e que a utilização de seus serviços ocorre exclusivamente por meio de aplicativo mobile.

São exemplos de bancos digitais: Banco Inter, Neon, Next, Nubank, Original e afins.

26 Você possui atualmente conta corrente ou utiliza qualquer serviço oferecido por algum banco digital?

Sim (1)

Não (2)

27 Em quais bancos digitais você possui conta ou utiliza algum serviço financeiro?

Agibank (1)

BS2 (2)

Banco Inter (3)

Banco Original (4)

C6 Bank (5)

Digi+ (6)

Neon (7)

Next (8)

Nubank (9)

Pag! (10)

Superdigital (11)

Outro (12)

28 Há quanto tempo você possui conta em um banco digital?

Há mais de 5 anos (1)

Entre 3 e 4 anos (2)

Entre 2 e 3 anos (3)

Entre 1 e 2 anos (4)

Há menos de 1 ano (5)

29 Quais serviços oferecidos pelo seu banco digital você utiliza atualmente?

Cartão de crédito (1)

Cartão de débito (2)

Consórcio (3)

Conta Corrente (4)

Câmbio (5)

Débito automático (6)

Empréstimos (7)

Investimentos (8)

Poupança (9)

Previdência (10)

Saques (11)

Seguros (12)

Outros (13)

Nenhum (14)

30 Com qual frequência você costuma utilizar o **aplicativo para smartphone** (celular) do seu **banco digital**?

- Diariamente (1)
- Semanalmente (2)
- Mensalmente (3)
- Algumas vezes ao ano (4)
- Não costumo utilizar (5)

31 Com qual frequência você costuma utilizar o **Internet Banking via computador/desktop** do seu **banco digital**?

- Diariamente (1)
- Semanalmente (2)
- Mensalmente (3)
- Algumas vezes ao ano (4)
- Não costumo utilizar (5)

32 Considere as frases abaixo e julgue-as de acordo com a sua opinião.

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
"Sinto-me seguro utilizando os serviços do meu banco digital" (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meu banco digital é muito prático" (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Meu banco digital tem todos os serviços financeiros que eu preciso" (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O aplicativo (para smartphone) do meu banco digital é indispensável para mim" (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estou satisfeito com o aplicativo do meu banco digital" (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O internet banking (para computador) do meu banco digital é indispensável para mim" (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Estou satisfeito com o internet banking do meu banco digital" (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Os serviços  
dos bancos  
digitais  
possuem  
muita  
burocracia"  
(8)



33 Considere as frases abaixo e julgue-as de acordo com a sua opinião.

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
"Meu banco digital é útil em minha vida diária" (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Aprender a utilizar os serviços do meu banco digital é fácil para mim" (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Se pessoas cujas opiniões que eu valorizo utilizam bancos digitais, eu também tenho que utilizar" (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu tenho o conhecimento necessário para usar todos os serviços do meu banco digital" (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu posso obter ajuda de outros quando tenho dificuldades em utilizar os serviços do meu banco digital" (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Traz-me felicidade utilizar os serviços do meu banco digital" (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Os bancos digitais possuem tarifas razoáveis" (7)	<input type="radio"/>				
"Costumo pagar tarifas nos bancos digitais" (8)	<input type="radio"/>				
"Não me importo de pagar tarifas para utilizar os serviços dos bancos digitais" (9)	<input type="radio"/>				
"Meu banco digital é indispensável para mim" (10)	<input type="radio"/>				
"Tenho a intenção de continuar a utilizar os serviços oferecidos pelos bancos digitais no futuro" (11)	<input type="radio"/>				

34 Qual é o seu nível de satisfação com os serviços oferecidos pelo seu banco digital? Se possuir conta em mais de um, escolha o que você mais utiliza.

- Extremamente satisfeito (1)
- Satisfeito (2)
- Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
- Insatisfeito (4)
- Extremamente insatisfeito (5)

35 Imagine agora que acaba de surgir um novo banco digital, sem agências físicas, que oferece serviços mais vantajosos que todos os atuais, com zero tarifas, maior limite de cartão de crédito, opções de investimento mais rentáveis, saques gratuitos e afins, um novo banco digital que se posiciona como uma opção competitiva no mercado.

Considere as frases abaixo e selecione a que melhor representa a sua opinião.

- Abrirei minha conta imediatamente para testar os serviços desse novo banco. (1)
- Buscarei me informar sobre as vantagens desse novo banco e se as informações me agradarem, abrirei minha conta. (2)
- Aguardarei um pouco para analisar o desempenho deste novo banco digital e se tiver interesse, abrirei minha conta. (3)
- Só abrirei minha conta se este novo banco digital possuir um número considerável de usuários e/ou pessoas que eu conheço utilizando este serviço. (4)
- Não pretendo abrir uma conta neste novo banco digital. (5)
- Não sei opinar / Outra resposta. (6)

36 Na sua opinião, o que falta ou o que deveria melhorar nos serviços ofertados pelos **bancos tradicionais**? A resposta é opcional.

---

37 Na sua opinião, o que falta ou o que deveria melhorar nos serviços ofertados pelos **bancos digitais**? A resposta é opcional.

---

38 Chegamos ao final da pesquisa!

Para concorrer ao sorteio, favor informar os dados abaixo.

Nome e sobrenome (1) \_\_\_\_\_

E-mail (2) \_\_\_\_\_

Celular (com DDD) (3) \_\_\_\_\_

Cidade (4) \_\_\_\_\_

---

39 Caso não deseje informar seus dados e conseqüentemente, não concorrer ao sorteio de um vale-presente de R\$200 do Restaurante Outback e um vale-presente de R\$30 da Netflix, selecione a opção abaixo.

Não quero informar meus dados (1)