



DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO



UNIVERSIDADE
FEDERAL DE
SERGIPE

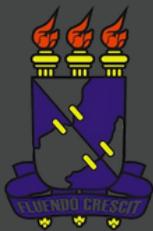


RELATÓRIO DE ATRATIVIDADE EM BANCOS DIGITAIS

RELATÓRIO DE ATRATIVIDADE EM BANCOS DIGITAIS

Relatório técnico apresentado pelos discentes Charles Rener, Glasiella Machado, Odelice Ferreira, Mateus Alexandre e Rodrigo Silveira, sob orientação da professora Dr. Rosângela Sarmento Silva. Este relatório aborda a pesquisa realizada na disciplina de Pesquisa de Marketing, focando na análise do comportamento dos consumidores em relação aos bancos digitais.





Resumo **03**

Contexto **04**

Setor **05**

Organização **06**

Público-alvo da proposta **07**

Descrição da situação-problema **08**

Objetivos da proposta de intervenção **09**

Diagnóstico e análise **10**

Proposta de intervenção **20**

Responsáveis pela proposta de intervenção e data **22**

Recomendações Práticas **23**

Conclusão **24**

Referências **25**

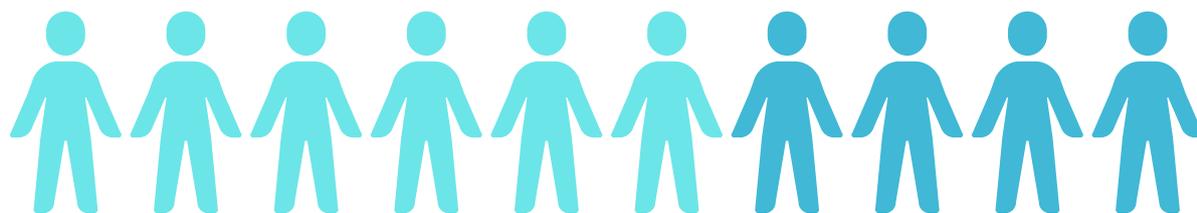


RESUMO

Este relatório investiga a atratividade de bancos digitais entre alunos universitários, com foco em identificar os fatores que influenciam a preferência por essas instituições financeiras. Explorando a atratividade dos bancos digitais entre alunos universitários, com foco nos construtos de linhas de crédito, praticidade e atendimento. A pesquisa de marketing foi realizada com estudantes universitários para identificar os principais fatores que influenciam sua preferência por instituições financeiras digitais. No que diz respeito às linhas de crédito, os universitários valorizam condições flexíveis e acessíveis, enquanto a praticidade, proporcionada pela agilidade e facilidade de uso dos aplicativos, é um diferencial importante.

O atendimento eficiente e personalizado, muitas vezes oferecido por meio de chatbots e suporte online, também se destaca como fator relevante para esse público. Os resultados indicam que a combinação desses três fatores – crédito acessível, praticidade no uso dos serviços e atendimento rápido e eficaz – contribui para o crescente interesse dos universitários pelos bancos digitais.

A pesquisa conclui que o público universitário tende a ser um segmento altamente favorável ao crescimento dos bancos digitais, considerando suas expectativas por inovação e serviços personalizados.



“Na era digital, a conveniência, a personalização e o acesso facilitado a crédito são os pilares que atraem o público jovem para os bancos digitais, redefinindo o futuro das instituições financeiras.”

CONTEXTO

Atualmente, o setor bancário digital vem ganhando cada vez mais destaque, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela mudança nas expectativas dos consumidores, que buscam maior praticidade e rapidez nos serviços. No entanto, apesar desse crescimento acelerado, os bancos digitais ainda enfrentam alguns desafios, principalmente no que diz respeito à compreensão das motivações de diferentes perfis de consumidores.

Pensando nisso, a Universidade Federal de Sergipe (UFS) solicitou uma pesquisa com o intuito de investigar o comportamento dos universitários em relação a essas plataformas financeiras.

SETOR

O setor bancário, por sua vez, está em constante evolução, especialmente quando se trata de serviços digitais. Nesse cenário, os bancos digitais se consolidam como uma alternativa competitiva frente às instituições financeiras tradicionais, sobretudo por oferecerem maior conveniência, menor burocracia e custos reduzidos.

Ao mesmo tempo, o público universitário se apresenta como um segmento estratégico para esse mercado, já que os jovens adultos tendem a preferir soluções financeiras que sejam rápidas e fáceis de usar. Portanto, entender o que torna essas plataformas atraentes para esse público é essencial para a elaboração de estratégias de marketing que sejam eficazes e bem direcionadas.

The logo for NY Bank, featuring the letters 'ny' in a stylized, lowercase font with a white outline, followed by the word 'bank' in a smaller, lowercase sans-serif font. The logo is set against a purple square background.The logo for C6 Bank, consisting of the text 'c6 BANK' in a white, lowercase sans-serif font. The logo is set against a black square background.The logo for Inter, featuring a white sunburst icon to the left of the word 'inter' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against an orange square background.The logo for PicPay, featuring the word 'PicPay' in a white, lowercase sans-serif font. The logo is set against a green square background.The logo for Next, featuring a black outline of a triangle with a diagonal line through it, followed by the word 'next' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against a bright green square background.The logo for Mercado Pago, featuring a blue circular icon with two hands shaking, followed by the words 'mercado pago' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against a white square background.The logo for Neon, featuring the word 'neon' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against a blue square background.The logo for Will Bank, featuring the word 'will' in a lowercase sans-serif font followed by a white circle, and the word 'BANK' in a smaller, uppercase sans-serif font below it. The logo is set against a yellow square background.The logo for Pag Bank, featuring a circular icon with two overlapping circles in yellow and blue, followed by the words 'Pag Bank' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against a green square background.The logo for Itaú, featuring the letters 'iti' in a lowercase sans-serif font above the word 'Itaú' in a smaller, lowercase sans-serif font. The logo is set against a pink square background.The logo for Banco Original, featuring a white cube icon to the left of the words 'Banco ORIGINAL' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against a green square background.The logo for Digio, featuring the word 'digio' in a lowercase sans-serif font. The logo is set against a dark blue square background.

ORGANIZAÇÃO

A Universidade Federal de Sergipe (UFS), além de ser a instituição responsável pela encomenda deste estudo, também foi incluída na pesquisa, representando uma das universidades analisadas.

A UFS, enquanto referência em educação superior no estado de Sergipe, busca não apenas compreender o comportamento financeiro dos seus próprios estudantes, mas também dos alunos de outras universidades, tanto públicas quanto privadas, da região.

Dessa forma, a UFS reforça seu compromisso com a inovação e a pesquisa, demonstrando interesse em explorar as dinâmicas financeiras que afetam diretamente a vida de seus alunos e, ao mesmo tempo, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que possam melhorar a experiência bancária desse público.



PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da pesquisa foi formado por estudantes universitários de diferentes cursos, idades e rendas, de instituições de ensino superior públicas e privadas de Sergipe. Assim, a pesquisa contemplou uma amostra diversificada e abrangente. O foco principal esteve em três variáveis-chave que influenciam a adoção dos bancos digitais: Linhas de Crédito, Atendimento ao Cliente e Praticidade. A partir da análise dessas variáveis, buscou-se entender como cada uma impacta as escolhas dos universitários ao optar por um banco digital. Além disso, a pesquisa investigou como esses estudantes percebem os serviços financeiros oferecidos, levando em consideração suas expectativas e demandas.

Desse modo, ao combinar esses elementos e explorar os resultados de forma detalhada, a pesquisa oferece insights valiosos para as instituições financeiras. Dessa forma, as organizações poderão aprimorar suas estratégias, adaptando seus serviços às preferências específicas do público universitário e, assim, aumentar a atratividade dos bancos digitais no estado de Sergipe.

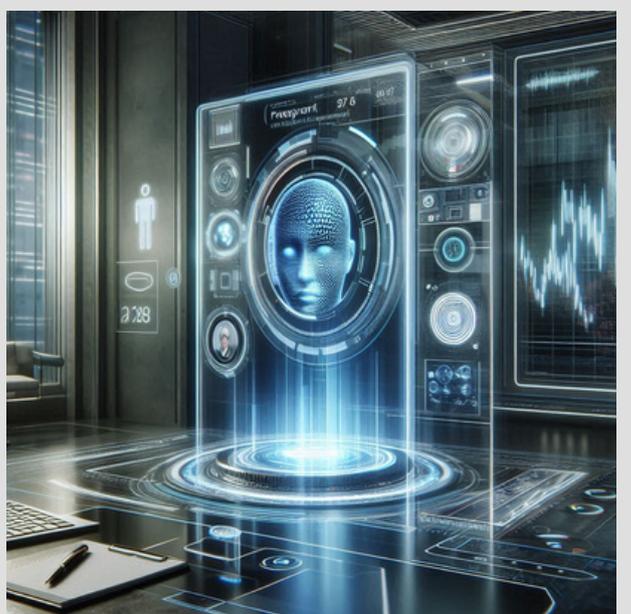


DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o crescimento acelerado dos bancos digitais, observa-se uma mudança significativa nas preferências dos consumidores, especialmente entre os universitários, que buscam serviços financeiros práticos, rápidos e acessíveis. No entanto, a atratividade desses bancos ainda depende de fatores-chave, como a qualidade das linhas de crédito, o atendimento ao cliente e a praticidade oferecida pelas plataformas.

Em meio a essa realidade, muitas instituições financeiras digitais enfrentam desafios para entender quais aspectos são mais valorizados por esse público e como podem melhorar sua oferta de serviços para atrair e reter esses clientes em potencial. A falta de dados claros sobre as expectativas e percepções dos universitários a respeito dos serviços bancários digitais limita a capacidade dos gestores de marketing de direcionarem suas estratégias de forma assertiva.

Por outro lado, há um alto risco de que decisões de marketing sejam baseadas em suposições ou dados pouco consistentes, o que pode comprometer o desenvolvimento de ações efetivas e, em última análise, a competitividade dos bancos digitais no mercado universitário. Nesse cenário, torna-se imprescindível a realização de uma pesquisa robusta e bem estruturada, que permita mapear o comportamento e as preferências dos estudantes universitários em relação aos serviços oferecidos por bancos digitais.



OBJETIVOS DA PROPOSTA

O principal objetivo desta proposta é entender os fatores que influenciam a atratividade dos bancos digitais para o público universitário, fornecendo insights baseados em dados concretos para a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes. Para isso, a pesquisa visa alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais fatores que impactam a percepção de atratividade dos bancos digitais entre os universitários, com ênfase nos construtos de Linhas de Crédito, Atendimento ao Cliente e Praticidade.
- Avaliar a relevância de cada um desses fatores na decisão de escolha e permanência dos universitários como clientes dos bancos digitais, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (PLS) para verificar a relação entre variáveis.
- Mapear o perfil dos universitários que utilizam ou têm interesse em utilizar serviços de bancos digitais, considerando dados demográficos e comportamentais coletados durante a pesquisa.
- Propor recomendações de marketing com base nos dados analisados, focadas em melhorar a experiência dos clientes universitários, personalizando ofertas de crédito, otimizando o atendimento e aprimorando a praticidade dos serviços oferecidos.

Com essa análise, será possível fornecer aos gestores de marketing dos bancos digitais informações estratégicas que viabilizem o desenvolvimento de ações assertivas e alinhadas às necessidades e expectativas do público universitário, garantindo maior competitividade e posicionamento no mercado.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

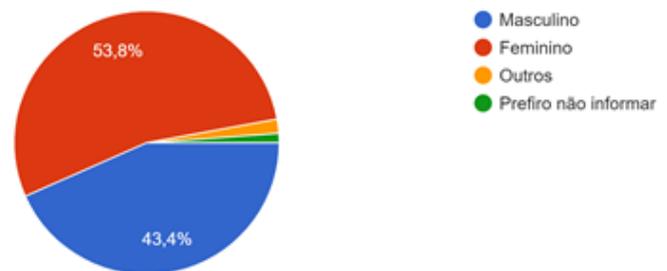
Foi desenvolvido e aplicado um formulário contendo 40 perguntas direcionadas a universitários de diversas instituições de ensino superior, tais como Universidade Federal de Sergipe (UFS), Unit, UNINASSAU e Uniasselvi. A coleta de dados foi realizada tanto de forma presencial quanto on-line, entre os dias 04/09/2024 e 30/09/2024, permitindo uma coleta consistente de dados ao longo de quase um mês.

Ao todo, foram obtidas 177 respostas, das quais 173 foram consideradas válidas, uma vez que as demais não atendiam aos critérios estabelecidos para a pesquisa. Esse levantamento permitiu o mapeamento detalhado do perfil do público-alvo, fornecendo informações essenciais para a análise.

A seguir, alguns dados dos perfis dos usuários:

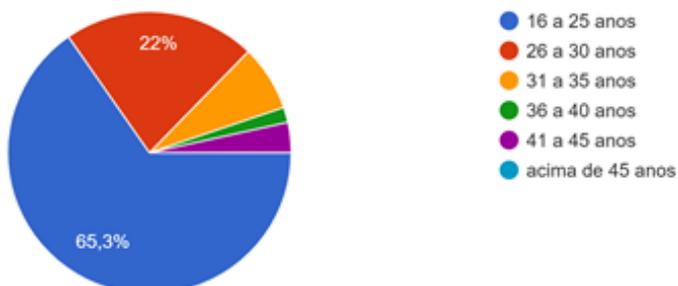
Qual o seu gênero?

173 respostas



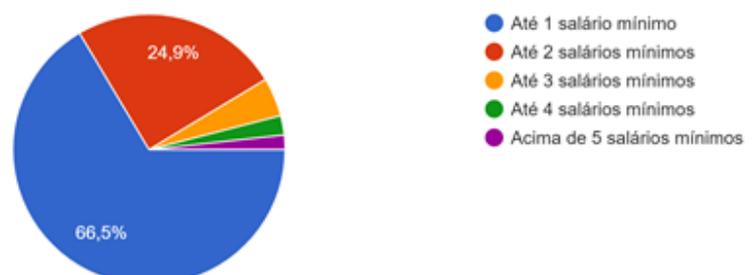
Qual a sua faixa etária?

173 respostas



Qual a sua faixa de renda?

173 respostas



Análises dos dados

A abordagem metodológica baseou-se na utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com base em Partial Least Squares (PLS), sendo aplicada para verificar a atratividade dos bancos digitais em termos de Linhas de Crédito, Atendimento e Praticidade, de acordo com a percepção dos consumidores universitários. Inicialmente, o modelo foi rodado com 32 variáveis, mas, após a primeira rodada, observou-se que 12 variáveis não atenderam aos critérios de cargas fatoriais superiores a 0,70, conforme recomendado na literatura para garantir validade convergente. Este processo foi essencial para refinar o modelo, pois a MEE-PLS possibilita identificar as relações entre as variáveis e verificar a representatividade dos construtos por meio das cargas fatoriais. A remoção dessas variáveis com cargas inadequadas seguiu os critérios estatísticos para garantir a robustez do modelo, assegurando que as variáveis remanescentes explicassem adequadamente os construtos propostos.

De acordo com Hair et al. (2009), variáveis com cargas fatoriais abaixo de 0,70 devem ser eliminadas para melhorar a qualidade do modelo, garantindo que os fatores latentes sejam bem representados pelos indicadores que compõem cada construto. A seguir, as variáveis retiradas das análises:

Linhas de Crédito: LC1, LC2, LC4, LC5, LC6, LC7 e LC9.

Atendimento: AT11.

Praticidade: PR6, PR8, PR9 e PR10.



Por fim, os métodos aplicados permitiram uma visão abrangente sobre os principais construtos analisados, destacando a importância de variáveis bem definidas para a robustez do modelo de pesquisa. A partir dessa classificação, foi possível interpretar os resultados de forma a contribuir para a compreensão dos fatores que influenciam a experiência dos estudantes universitários com bancos digitais em Sergipe.

A seguir, na **Tabela 1**, apresenta-se a descrição detalhada de cada variável, distribuída por seus respectivos construtos

Tabela 1 - Variáveis classificadas

Construtos	Variáveis
Linhas de créditos	LC1 - Nos bancos digitais há facilidade de aquisição de cartão de crédito.
	LC2 - Os bancos digitais apresentam serviços que atendem suas necessidades.
	LC3 - Os bancos digitais oferecem maior facilidade em obter acesso a créditos.
	LC4 - Nos bancos digitais os cartões de crédito apresentam isenção e/ou redução de taxas.
	LC5 - Os bancos digitais facilitam a utilização do cartão de crédito em tecnologias móveis.
	LC6 - Nos bancos digitais os cartões de crédito não possuem anuidade para compras à vista e a prazo.
	LC7 - Os bancos digitais oferecem empréstimos para pessoas físicas com taxas de juros mais baixas.
	LC8 - Os bancos digitais fornecem inclusão financeira para populações de baixa renda.
	LC9 - Nos bancos digitais é possível realizar pagamentos sem a necessidade de portar um cartão de crédito.
	LC10 - Nos bancos digitais há facilidade em aplicar seu dinheiro com segurança e rentabilidade.
Praticidades	PR1 - Nos bancos digitais você sente maior praticidade nos serviços financeiros disponíveis.
	PR2 - Por ser feito por meios tecnológicos os processos financeiros são mais práticos.
	PR3 - Você considera fazer operações e controles financeiros por bancos digitais mais prático.
	PR4 - As plataformas dos bancos digitais lhe oferecem um manuseio de fácil entendimento.
	PR5 - Sobre transferência de recursos (pagar e receber) é mais fácil fazê-las por meio de bancos digitais.
	PR6 - Os processos feitos pelos bancos digitais são menos burocráticos.
	PR7 - Os serviços oferecidos pelos bancos digitais são feitos rapidamente.
	PR8 - O tempo das transações em bancos digitais são mais rápidos.
	PR9 - Os bancos digitais oferecem transparência no controle do seu dinheiro.
	PR10 - Os bancos digitais oferecem a vantagem e possibilidade de armazenar e acessar seu dinheiro a qualquer momento.

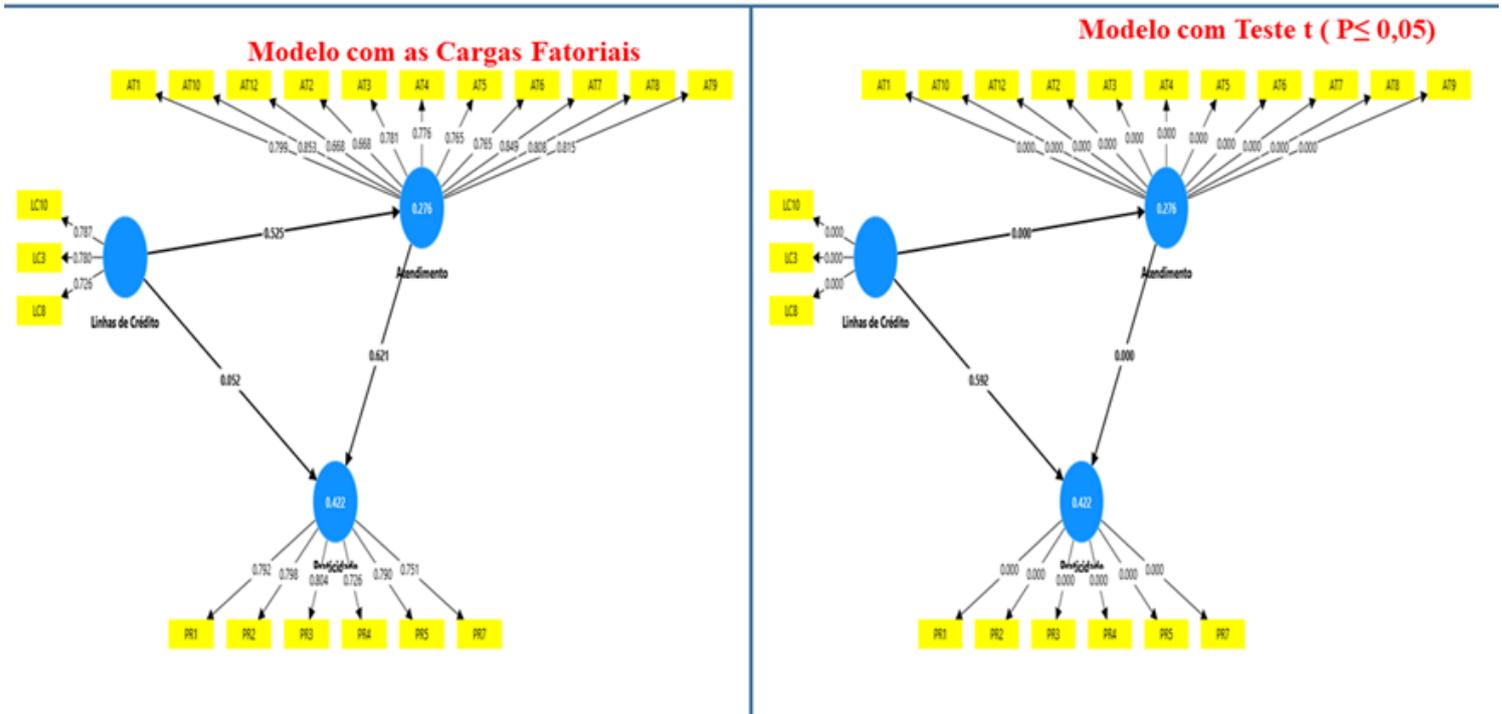
Atendimento	AT1 - Nos bancos digitais há excelência no atendimento ao cliente.
	AT2 - Nos bancos digitais há atendimento 100% online.
	AT3 - Nos bancos digitais há disponibilização de serviços de autoatendimento.
	AT4 - Nos bancos digitais há redução do tempo de atendimento.
	AT5 - Nos bancos digitais há facilidade ao acesso de serviços personalizados.
	AT6 - Nos bancos digitais há maior interação com o usuário a partir do atendimento online.
	AT7 - Nos bancos digitais o atendimento se torna mais fácil.
	AT8 - Os bancos digitais possuem atendimento mais diversificado.
	AT9 - Nos bancos digitais o atendimento é mais eficiente.
	AT10 - Nos bancos digitais o atendimento é mais conveniente.
	AT11 - Você recomenda as pessoas abrirem contas em bancos digitais.
	AT12 - Qual a nota da sua satisfação sobre a experiência que teve dos serviços prestados pelo banco digital.

Fonte: Adaptado de Dantas (2021)

Análise do Modelo com Cargas Fatoriais (Lado esquerdo)

A análise das cargas fatoriais revelou insights significativos sobre os construtos de Linhas de Crédito, Atendimento e Praticidade no contexto dos bancos digitais. Apresentação dos resultados:

Figura 1: Modelo de Mensuração



Fonte: Dados da pesquisa do software SmartPLS

- **Linhas de Crédito:** Os indicadores relacionados às Linhas de Crédito demonstraram boas representatividades, com cargas fatoriais elevadas para os itens LC10 (0,787), LC3 (0,780) e LC8 (0,726). Isso sugere que esses itens são efetivos na captura da essência do construto. Além disso, a relação entre Linhas de Crédito e Atendimento apresenta uma carga fatorial moderada de 0,525, indicando que as linhas de crédito têm uma contribuição razoável para a percepção do atendimento, sugerindo que melhorias nesse aspecto podem impactar positivamente a experiência do cliente.
- **Atendimento:** No que diz respeito ao construto de Atendimento, os itens AT1, AT4, AT5, AT6 e AT9 apresentaram cargas fatoriais elevadas, variando entre 0,768 e 0,815. Esses resultados indicam que esses indicadores são representativos do construto Atendimento. A análise também revelou uma relação mais forte entre Atendimento e Praticidade, com uma carga de 0,621, evidenciando que a qualidade do atendimento influencia significativamente a percepção de praticidade entre os universitários.
- **Praticidade:** Os indicadores de Praticidade (PR1 a PR7) mostraram cargas fatoriais igualmente altas, variando de 0,751 a 0,804. Isso sugere que esses itens são bem representativos do construto Praticidade, refletindo a importância desse aspecto na experiência do usuário em bancos digitais.

Coeficiente de Determinação (R^2)

Os coeficientes de determinação (R^2) oferecem uma visão sobre a variância explicada pelos construtos. Para o Atendimento, o R^2 foi de 0,276, indicando que as Linhas de Crédito explicam 27,6% da variação no Atendimento. Já para Praticidade, o R^2 foi de 0,422, demonstrando que tanto as Linhas de Crédito quanto o Atendimento explicam 42,2% da variância nesse construto, o que é considerado um bom valor de explicação.

Análise do Teste t

A análise dos valores do teste t, que apresentaram resultados de 0,000, indica que todos os coeficientes testados são altamente significativos ($P \leq 0,05$). Isso significa que todas as relações no modelo são estatisticamente significativas, tanto as diretas quanto as indiretas entre **Linhas de Crédito, Atendimento e Praticidade**. Em síntese, o modelo demonstrou boas cargas fatoriais, sugerindo que os indicadores escolhidos são adequados para os construtos definidos. O coeficiente de determinação (R^2) para **Praticidade** foi de 0,422, indicando que uma parte substancial da variância desse construto é explicada pelos fatores analisados. Além disso, o teste t reforça a significância de todas as relações, fortalecendo a validade do modelo apresentado.

Validade Discriminante (Análise da Raiz Quadrada da AVE)

A análise da validade discriminante e da confiabilidade dos construtos foi fundamental para garantir a robustez do modelo proposto. A seguir, apresentamos os resultados referentes a cada construto analisado:

Tabela 2: Matriz de correlação

construto	Atendimento	Linhas de Crédito	Praticidade	
Atendimento	0,779			
Linhas de Crédito	0,525	0,765		
Praticidade	0,648	0,378	0,777	
Com fiabilidade composta	0,944	0,809	0,901	> 0,7
Variância Média Extraída	0,607	0,586	0,604	>0,5

Nota 1: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal) há validade discriminante.

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%.

Fonte: Dados da Pesquisa do software SmartPLS

Validade Discriminante

A validade discriminante avalia se um construto é distintamente diferente de outros construtos no modelo. Os resultados indicam que:

- **Atendimento:** A raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) para o construto de Atendimento é de 0,779, valor superior às correlações com os outros construtos, sendo 0,525 com Linhas de Crédito e 0,648 com Praticidade. Isso confirma que o construto Atendimento possui validade discriminante.
- **Linhas de Crédito:** A raiz quadrada da AVE para Linhas de Crédito é de 0,765, o que é maior que a correlação com Praticidade (0,378). Essa diferença valida que o construto Linhas de Crédito também mantém validade discriminante em relação aos outros.
- **Praticidade:** A raiz quadrada da AVE para o construto Praticidade é de 0,777, que é maior que as correlações com Linhas de Crédito (0,378) e Atendimento (0,648). Portanto, isso confirma que o construto Praticidade também apresenta validade discriminante.

Confiabilidade Composta

Os valores de confiabilidade composta, que indicam a consistência interna dos itens em relação aos seus respectivos construtos, foram todos superiores a 0,7, um excelente indicador de confiabilidade:

- **Atendimento:** 0,944
- **Linhas de Crédito:** 0,809
- **Praticidade:** 0,901

Esses resultados mostram que os itens utilizados medem adequadamente os construtos, garantindo a confiabilidade interna do modelo.

Variância Média Extraída (AVE)

Todos os construtos apresentaram valores de AVE superiores a 0,5, confirmando que a variância explicada pelos itens que compõem cada construto é maior que o erro. Os resultados foram os seguintes:

- **Atendimento:** 0,607
- **Linhas de Crédito:** 0,586
- **Praticidade:** 0,604

Isso implica que mais de 50% da variância dos itens é explicada pelos seus respectivos construtos, assegurando a validade convergente.

Correlações Significativas

Além disso, todas as correlações entre os construtos foram significativas a 1%, indicando uma relação estatisticamente significativa entre eles. As correlações mais altas, como a entre Atendimento e Praticidade (0,648), destacam a relevância da inter-relação desses fatores no contexto do estudo.

Análise das Cargas cruzadas

A análise das cargas cruzadas é fundamental para entender como os diferentes itens se relacionam com os construtos definidos no modelo. A seguir, apresentamos a análise de cada construto:

Tabela 3: Cargas cruzadas

Variáveis	Atendimento	Linhas de Crédito	Praticidade
AT1	0,799		
AT10	0,853		
AT12	0,668		
AT2	0,668		
AT3	0,781		
AT4	0,776		
AT5	0,765		
AT6	0,765		
AT7	0,849		
AT8	0,808		
AT9	0,815		
LC10		0,787	
LC3		0,780	
LC8		0,726	
PR1			0,792
PR2			0,798
PR3			0,804
PR4			0,726
PR5			0,790
PR7			0,751

Fonte: Dados da pesquisa do software SmartPLS

- **Atendimento:** Os itens que compõem o construto Atendimento, como AT1, AT10, AT12 e AT2, demonstram cargas fatoriais fortes, variando de 0,668 (AT12) a 0,853 (AT10). Esses resultados indicam que esses itens são representativos do construto em questão. Além disso, todos os indicadores de Atendimento apresentam cargas significativamente mais altas neste construto do que nos demais, evidenciando uma boa validade convergente.
- **Linhas de Crédito** Os itens que compõem o construto Linhas de Crédito, especificamente LC10 (0,787), LC3 (0,780) e LC8 (0,726), também demonstram cargas elevadas. Isso indica uma boa correspondência com o construto de Linhas de Crédito. Importante destacar que não há sobrecarga significativa em outros construtos, o que demonstra que esses indicadores medem adequadamente as Linhas de Crédito.
- **Praticidade:** As variáveis que compõem o construto Praticidade (PR1 a PR7) apresentam todas cargas fatoriais superiores a 0,75. Isso sugere que essas variáveis capturam adequadamente a percepção de praticidade no contexto dos bancos digitais. As cargas estão bem distribuídas, com PR3 apresentando a maior carga (0,804), indicando que este item é um dos mais relevantes para a mensuração do construto.

Validade Discriminante

A validade discriminante é confirmada quando se observa que os itens de um determinado construto possuem cargas mais altas nesse construto do que nos outros. Não foram identificados problemas com cargas cruzadas, ou seja, as variáveis não estão carregando em construtos que não deveriam, o que reforça a validade dos dados.

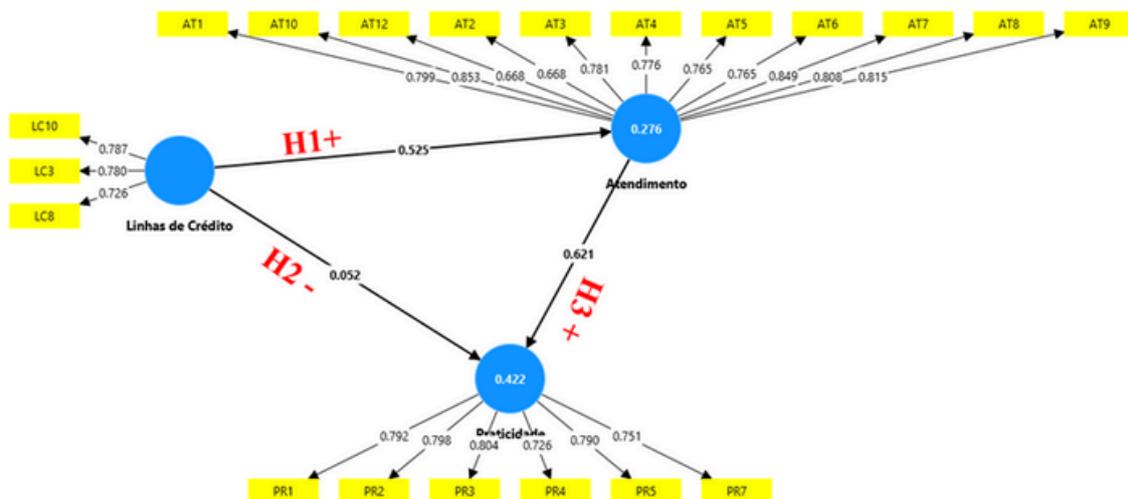
As análises das cargas cruzadas demonstram que os indicadores utilizados para medir cada construto estão corretamente alocados e medem o que se espera. Não há indícios de problemas de validade discriminantes. As variáveis que medem Atendimento, Linhas de Crédito e Praticidade estão contribuindo de maneira satisfatória para seus respectivos construtos, com valores de cargas fatoriais bem acima de 0,7, que é o limite recomendado para validade convergente.

Esses resultados confirmam a adequação do modelo em relação à validade convergente e discriminante, além de reforçar a solidez dos construtos analisados.

Hipóteses

A análise das relações entre os construtos foi realizada através da formulação de três hipóteses, cujos resultados são apresentados a seguir:

Figura 2 – Modelo de Mensuração de confirmação das Hipóteses



Fonte: Dados da pesquisa do software SmartPLS

- **H1 (Linhas de Crédito -> Atendimento):** Relação Positiva (H1+): A relação entre Linhas de Crédito e Atendimento foi encontrada como significativa e positiva, com uma carga fatorial de 0,525. Este resultado indica que as Linhas de Crédito influenciam diretamente a percepção de Atendimento. Portanto, quanto melhores e mais atrativas forem as linhas de crédito oferecidas pelo banco digital, maior será a percepção positiva do atendimento pelos clientes universitários.

- **H2 (Linhas de Crédito -> Praticidade):** **Relação Negativa** (H2-): A relação entre Linhas de Crédito e Praticidade apresenta uma carga fatorial de 0,052, o que a caracteriza como bastante fraca e não significativa em termos de efeito. Este resultado sugere que as Linhas de Crédito têm pouca ou nenhuma influência direta sobre a percepção de Praticidade. Assim, a oferta de boas linhas de crédito não parece impactar de maneira relevante a percepção de quão prático é o banco digital para o público universitário, corroborando a rejeição da hipótese H2.

- **H3 (Atendimento -> Praticidade):** Relação Positiva (H3+): A relação entre Atendimento e Praticidade demonstrou uma carga positiva significativa de 0,621. Isso significa que a percepção de um bom atendimento exerce uma influência considerável sobre a percepção de Praticidade. Em outras palavras, quanto melhor for o atendimento oferecido pelo banco digital, maior será a sensação de praticidade vivenciada pelo usuário universitário. Esses resultados validam a hipótese H3, destacando que o atendimento é um fator essencial para aumentar a percepção de praticidade no uso do banco.

Em síntese, as análises realizadas indicam que:

H1 é confirmada, evidenciando que as Linhas de Crédito influenciam significativamente e positivamente o Atendimento.

H2 é **rejeitada**, sugerindo que as Linhas de Crédito não têm um impacto relevante na Praticidade.

H3 é confirmada, mostrando que o Atendimento exerce uma influência significativa e positiva sobre a Praticidade.



PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

As seguintes recomendações práticas visam aprimorar a experiência dos clientes universitários em bancos digitais, focando em aspectos essenciais como Atendimento, Linhas de Crédito e Praticidade, com o objetivo de fortalecer a atratividade e a competitividade no mercado.

Foco no Atendimento como Diferencial Competitivo

Dada a forte influência do atendimento na percepção de praticidade e atratividade, é essencial investir em canais de alta qualidade, como:

- **Chatbots eficientes** com inteligência artificial para respostas rápidas.
- **Suporte humanizado** com equipes treinadas para resolver problemas de forma empática.
- **Atendimento omnichannel**, permitindo interação em várias plataformas (app, site, redes sociais).
- **Educação e comunicação clara**, Disponibilizando tutoriais e explicações sobre serviços financeiros em linguagem simples e direta. Quanto mais claro for o suporte, maior será a percepção de praticidade pelos estudantes.

Melhoria na Percepção de Praticidade

Continuar aprimorando a interface do aplicativo e site, tornando-os mais intuitivos e fáceis de navegar para um público jovem. Reduzindo o número de etapas na abertura de contas, solicitações de crédito e outras operações financeiras.

Campanhas de Marketing Segmentadas

Segmentação por comportamento, focando em campanhas que destaquem o atendimento excepcional e soluções personalizadas, relevantes para os universitários. Como também, fazer parcerias com influenciadores do meio universitário para promover os benefícios de forma eficaz e colaborar com entidades estudantis pode aumentar a visibilidade da marca.

Otimizar Linhas de Crédito para o Público Universitário

Desenvolver produtos financeiros adaptados ao público universitário, como:

- **Crédito estudantil com condições especiais** (juros baixos, flexibilidade de pagamento).
- **Linhas de crédito para empreendimentos**, incentivando startups e pequenos negócios.
- **Destacar os benefícios das linhas de crédito** e sua relevância na jornada acadêmica dos estudantes.

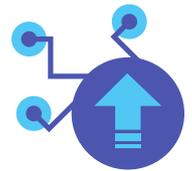
o foco no atendimento como diferencial competitivo, investindo em canais eficientes como chatbots com inteligência artificial para respostas rápidas, suporte humanizado e atendimento omnichannel. A comunicação clara e acessível sobre produtos financeiros é crucial para melhorar a percepção de praticidade dos estudantes. Segundo, a otimização das linhas de crédito, com a criação de produtos específicos para o público universitário, como crédito estudantil com juros baixos e condições flexíveis. A transparência na comunicação sobre esses produtos é essencial para gerar confiança e adesão. Por fim, a melhoria da praticidade através da simplificação das interfaces digitais, tornando o app e o site mais intuitivos e reduzindo as etapas para operações financeiras críticas como abertura de contas e solicitações de crédito.



“Se você construir uma experiência excelente, os clientes contarão uns aos outros sobre isso. O boca a boca é muito poderoso.”

Jeff Bezos – fundador da Amazon

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E DATA



Para garantir a implementação efetiva das melhorias identificadas no estudo, a proposta de intervenção será liderada por uma equipe multifuncional, composta por profissionais das áreas de crédito, atendimento ao cliente, e tecnologia, além de especialistas em marketing e experiência do usuário.

Gerente de Produtos Financeiros

Responsável pela revisão e aprimoramento das linhas de crédito, garantindo que sejam atrativas para o público universitário.

Gerente de Atendimento ao Cliente

Responsável pela reestruturação dos processos de atendimento, assegurando eficiência e personalização no suporte ao cliente.

Líder de Experiência do Usuário (UX)

Responsável pela implementação de melhorias na interface e funcionalidade do aplicativo bancário, com foco na praticidade e facilidade de uso.

Especialista em Marketing Digital

Responsável pela comunicação das melhorias e divulgação das novas condições de crédito e atendimento para o público universitário.

Data de Início da Intervenção

O plano de ação será executado de acordo com os cronogramas estabelecidos para cada área, com revisões trimestrais para avaliar o impacto das intervenções. O acompanhamento contínuo será realizado para ajustar as estratégias conforme a necessidade, garantindo o sucesso na atração e retenção do público universitário.



RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

OFERECER LINHAS DE CRÉDITO PERSONALIZADAS PARA ESTUDANTES

- Criar pacotes específicos de crédito estudantil, como taxas reduzidas, prazos flexíveis e ausência de tarifas em certas condições, incentivando o uso desses produtos por universitários.
- Implementar programas de educação financeira voltados a jovens adultos, reforçando a importância de planejamento e gestão financeira, o que pode ajudar a fidelizar clientes a longo prazo.

MELHORAR O ATENDIMENTO MULTICANAL E AUTOMATIZADO

- Introduzir chatbots inteligentes que utilizam inteligência artificial para fornecer suporte em tempo real, garantindo respostas rápidas e personalizadas.
- Oferecer atendimento humano de alta qualidade, disponível para questões mais complexas, e garantir um tempo de resposta rápido, além de canais de comunicação acessíveis (e-mail, chat, telefone).
- Utilizar feedback de usuários para continuamente aprimorar o serviço de atendimento, demonstrando uma preocupação ativa com a experiência do cliente.

APRIMORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) PARA MAXIMIZAR A PRATICIDADE

- Investir em melhorias contínuas na interface dos aplicativos, visando a usabilidade, simplicidade e eficiência no fluxo de navegação.
- Disponibilizar recursos como integração de pagamento via QR code, gerenciamento fácil de contas e opções rápidas de investimento e poupança, melhorando a experiência do usuário.
- Garantir que todas as funcionalidades do banco estejam a um ou dois cliques de distância, facilitando a vida dos estudantes universitários, que demandam soluções rápidas e intuitivas.

PROMOVER DE FORMA EFICAZ AS MELHORES PRÁTICAS

- Lançar campanhas de marketing direcionadas para a comunidade universitária, destacando os benefícios das linhas de crédito acessíveis, atendimento de qualidade e facilidade de uso do aplicativo.
- Explorar parcerias com universidades e centros estudantis para oferecer palestras, workshops e materiais educativos sobre as vantagens dos bancos digitais, com foco em público jovem.

IMPLEMENTAR MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO CONTÍNUOS

- Estabelecer KPIs claros para medir o impacto das intervenções, como tempo de resposta no atendimento, satisfação do cliente, crescimento no número de clientes universitários e taxa de utilização dos serviços de crédito.
- Realizar pesquisas periódicas de satisfação para obter feedback contínuo dos usuários e ajustar estratégias conforme necessário.

CONCLUSÃO

Este estudo mostrou que a atratividade dos bancos digitais para o público universitário está fortemente ligada à qualidade das Linhas de Crédito e Atendimento, e, de forma mais específica, que o Atendimento tem uma influência significativa sobre a percepção de Praticidade. Assim, a combinação de boas linhas de crédito com um atendimento eficaz e uma experiência de usuário simplificada são os pilares para o sucesso dos bancos digitais entre os jovens.

As recomendações práticas propostas visam fortalecer a relação entre o banco e os universitários, criando uma base sólida de clientes que se sentirão valorizados tanto pelas ofertas financeiras quanto pela experiência proporcionada pelo banco. A implementação das estratégias sugeridas, junto com o monitoramento contínuo, ajudará a garantir não apenas a retenção, mas também o crescimento desse público-alvo nos próximos anos.

Ao integrar soluções inovadoras, focadas na simplicidade e na personalização, os bancos digitais terão a oportunidade de se consolidar como uma escolha preferencial entre os estudantes universitários, contribuindo para a expansão do setor financeiro digital no Brasil.

"Os bancos que não adotarem a transformação digital e o foco na experiência do usuário serão irrelevantes na próxima década."

Dr. Chris Skinner, especialista em fintech e futuro dos bancos.



REFERÊNCIAS

Almeida, F., & Ferreira, P. (2018). A inovação nos serviços financeiros: o caso das fintechs no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 675-694.

Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2018). Fintech: como as startups estão transformando o setor bancário. *Harvard Business Review Brasil*.

Santos, J. A., & Cássia, L. S. (2019). A experiência do cliente em bancos digitais: um estudo sobre a percepção de valor. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 65-80.

HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Editora Bookman. Porto Alegre, 2009.

DANTAS, L. (2021). O. Fatores formadores de atratividade do público universitário como cliente dos bancos digitais. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

SUNO. Sistema bancário. Suno, [s.d.]. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/sistema-bancario/>. Acesso em: 20 out. 2024.

PWC. Perspectivas do setor bancário a partir de 2025. PwC Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2022/perspectivas-do-setor-bancario-a-partir-de-2025.html>. Acesso em: 20 out. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. Análise anual do setor bancário global 2023: A grande transição. McKinsey, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/analise-anual-do-setor-bancario-global-2023-a-grande-transicao/pt>. Acesso em: 20 out. 2024.

DELOITTE. Transformação digital nos bancos. Deloitte Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://www.deloitte.com/br/pt/Industries/financial-services/research/transformacao-digital-bancos.html>. Acesso em: 20 out. 2024.

KPMG. Setor bancário comercial reinventa a transformação digital. KPMG Brasil, 2022. Disponível em: <https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2022/10/setor-bancario-comercial-reinventa-transformacao-digital.html>. Acesso em: 20 out. 2024.

BRITO, Lucas J. S. et al. O open banking e os bancos digitais: impacto, desafios e oportunidades. *Cadernos de Prospecção*, v. 15, n. 2, p. 381-394, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/57874>. Acesso em: 20 out. 2024.

RONDO, Paula. Mais da metade dos jovens brasileiros usa bancos digitais, aponta pesquisa. *Exame*, 2023. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/mais-da-metade-dos-jovens-brasileiros-usa-bancos-digitais-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 20 out. 2024.

SANTIAGO, Leonardo. Jovens usam mais bancos digitais do que tradicionais no dia a dia. *Folha de S.Paulo*, 14 maio 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/jovens-usam-mais-bancos-digitais-do-que-tradicionais-no-dia-a-dia.shtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

Skinner, C. (2014). *Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank*. Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd.



Discente: Charles Rener, Glasiella Machado, Odelice Ferreira,
Mateus Alexandre e Rodrigo Silveira

Orientador: Prof. Dr. Rosângela Sarmiento Silva

Universidade Federal de Sergipe

21 de Outubro de 2024



DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO

