



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

YURI PEREIRA CARVALHO

**PERFIL DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS:
UMA SURVEY COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

São Cristóvão/SE
2024

YURI PEREIRA CARVALHO

**PERFIL DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS:
UMA SURVEY COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe – Campus São Cristóvão, como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Glessia Silva de Lima

Área: Ciências Sociais Aplicadas

São Cristóvão/SE
2024

Folha de Aprovação

YURI PEREIRA CARVALHO

PERFIL DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS: UMA SURVEY COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
corpo docente do Curso de Administração da
Universidade Federal de Sergipe – Campus São
Cristóvão e aprovado em (dia) de (mês) de (ano).

Prof. Dra. Glessia Silva de Lima, Universidade Federal de Sergipe - UFS (Orientadora)

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva, Universidade Federal de Sergipe - UFS

Whendel Wesley Segundo dos Santos, Universidade Federal de Sergipe - UFS

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus, por me dar forças para vencer todos os desafios da vida. Agradeço em especial à minha mãe Tereza e à minha avó Josefa por tudo e por ser quem eu sou. Agradeço também à minha irmã Tamires por todo o apoio. Agradeço a todos os meus familiares e amigos que contribuíram, seja de modo direto ou indireto, para que eu chegasse até aqui.

Agradeço à minha orientadora Prof. Glessia, por todos os ensinamentos, seja durante o decorrer do curso ou mesmo durante o período de construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, ensinamentos que, sem dúvidas, levarei comigo para o resto da minha vida e que serão de grande valor, quero também agradecer à Prof. Glessia por toda a paciência, compreensão e apoio durante a elaboração deste Trabalho. Agradeço a todos os professores do Departamento de Administração – DAD da UFS, grandes mestres que me passaram muito conhecimento que, com toda certeza, utilizarei ao longo da minha carreira profissional e na vida.

Agradeço a todos os colegas da UFS. Em especial aos meus amigos de curso Bruna, Bruno, Helen, Igor, Islayne, João Victor (John), Leonardo, Micael, Valesca e Victor, os quais se tornaram, ao longo desses anos de graduação, amigos para a vida. Agradeço a vocês pelo apoio e companheirismo ao longo do curso, seja nos momentos difíceis e desafiantes, ou nos momentos de descontração e diversão. A todos, MUITO OBRIGADO!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal identificar o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários da Universidade Federal de Sergipe - UFS. Nesse sentido, com o intuito de atingir o principal objetivo, foram definidos como objetivos específicos traçar os perfis tradicionalista, adepto ao on-line e aventureiro digital de consumo de serviços financeiros. Dessa forma, foram abordadas as principais características do mercado financeiro tradicional, bem como as inovações que esse mercado vem apresentando, resultando, por fim, em um novo mercado financeiro. A metodologia teve uma abordagem de pesquisa quantitativa, de caráter descritivo. A técnica de pesquisa foi *Survey*, e utilizou-se como universo de pesquisa os estudantes universitários sergipanos. A amostra foi constituída por estudantes de graduação dos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis, da UFS. A amostragem foi do tipo não probabilística. Os resultados apontaram que a grande maioria dos respondentes utilizam serviços financeiros em canais digitais, sendo classificados predominantemente como Aventureiros Digitais ou Adeptos ao On-line. Por fim, esta pesquisa trouxe como contribuição a possibilidade de conhecer e compreender o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários, na medida em que possibilitou verificar as preferências e hábitos de consumo de jovens estudantes.

Palavras-chave: Perfil de Consumo, Serviços Financeiros, Estudantes Universitários, Mercado Financeiro.

ABSTRACT

The main objective of this work was to identify the financial services consumption profile of university students at the Federal University of Sergipe - UFS. In this sense, in order to achieve the main objective, specific objectives were defined to outline the traditionalist, online adept and digital adventurer profiles of financial services consumption. In this way, the main characteristics of the traditional financial market were addressed, as well as the innovations that this market has been presenting, ultimately resulting in a new financial market. The methodology had a quantitative research approach, of a descriptive nature. The research technique was Survey, and university students from Sergipe were used as the research universe. The sample consisted of undergraduate students from the Administration, Economic Sciences and Accounting Sciences courses at UFS. Sampling was non-probabilistic. The results showed that the vast majority of respondents use financial services in digital channels, being predominantly classified as Digital Adventurers or Online Adopters. Finally, this research contributed to the possibility of knowing and understanding the financial services consumption profile of university students, as it made it possible to verify the preferences and consumption habits of young students.

Keywords: Consumer Profile, Financial Services, University Students, Financial Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Sistema Financeiro Nacional.....	18
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados da Identificação Socioeconômica.....	30
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ramos do SFN.....	19
Quadro 2 - Entidades do SFN.....	20
Quadro 3 - Inovações Regulatórias, Tecnológicas e Operacionais no âmbito do SFN.....	22
Quadro 4 - Vantagens do levantamento ou <i>Survey</i>	26
Quadro 5 - Tipos de amostra não probabilística.....	27
Quadro 6 - Quantidade de alunos matriculados por curso.....	28
Quadro 7 - Variáveis e Indicadores.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de preferência por canais físicos.....	32
Gráfico 2 - Nível de utilização em canais físicos.....	32
Gráfico 3 - Nível de preferência por canais digitais.....	34
Gráfico 4 - Nível de utilização em canais digitais.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BaaS - *Banking as a Service*

SFN - Sistema Financeiro Nacional

IFs - Instituições financeiras

CMN - Conselho Monetário Nacional

CNSP - Conselho Nacional de Seguros Privados

CNPC - Conselho Nacional de Previdência Complementar

BCB - Banco Central do Brasil

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

Susep - Superintendência de Seguros Privados

Previc - Superintendência Nacional de Previdência Complementar

IPs - Instituições de Pagamento

SCD - Sociedades de Crédito Direto

SEP - Sociedades de Empréstimos entre Pessoas

SPB - Sistema de Pagamentos Brasileiro

SPI - Sistema de Pagamentos Instantâneos

UFS - Universidade Federal de Sergipe

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.3. JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1. MERCADO FINANCEIRO TRADICIONAL.....	17
2.2. NOVO MERCADO FINANCEIRO.....	20
2.3. PERFIS DE CONSUMO.....	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1. QUESTÕES DE PESQUISA.....	25
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
3.3. ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	26
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	26
3.5. UNIVERSO E AMOSTRA.....	27
3.6. VARIÁVEIS E INDICADORES.....	28
3.7. ANÁLISE DOS DADOS.....	28
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1. IDENTIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA.....	30
4.2. VARIÁVEL TRADICIONALISTA.....	32
4.3. VARIÁVEL ADEPTO AO ON-LINE.....	34
4.4. VARIÁVEL AVENTUREIRO DIGITAL.....	36
5. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	42

1. INTRODUÇÃO

Diante do avanço tecnológico observado desde o final do século XX, as empresas adotaram mais intensamente o uso da tecnologia, ao focar na década de 1990, período marcante para a consolidação tecnológica, observa-se que essa transformação trouxe muitos benefícios, uma vez que nesse período as relações entre os países se tornaram mais integradas e competitivas devido à globalização (FERREIRA et al, 2019). Essa transformação tecnológica, presente em várias áreas da sociedade e da economia [como, por exemplo, nas telecomunicações, comércio e informática, entre outras], também se reflete no sistema financeiro (MELO et al, 2021).

Poucas décadas atrás, existia uma quantidade de prestadores de serviços financeiros limitada e em sua maior parte dominada pelos bancos, que se caracterizavam por processos longos, burocráticos e rigorosos de aprovação de crédito, atendimento ao cliente não personalizado e uma forte dependência de papelada manual (DINIZ, 2021). Como consequência, mais recentemente nos últimos anos, o mercado financeiro vem passando por grandes mudanças capitaneadas por startups de tecnologia financeira (FERREIRA et al, 2019).

Diniz (2021) afirma que os avanços tecnológicos, juntamente com mudanças nas regulações, catalisaram o surgimento de novos players no mercado financeiro, incluindo as *fintechs*, com isso possibilitando que as startups financeiras reformulem vários aspectos, como a eficiência, a experiência do usuário e os custos dos serviços. Ademais, não somente as *fintechs* fazem parte desse novo cenário, com a expansão desse mercado, empresas de outros setores como varejo, telecomunicações e tecnologia, também entraram na disputa por uma participação nesse novo mercado financeiro (DINIZ, 2021).

Por conseguinte, atualmente qualquer empresa, dos mais variados setores, pode utilizar soluções tecnológicas como o *Banking as a Service* (BaaS) – que consiste em prover serviços bancários sob demanda para empresas que pretendem ofertar tais soluções –, e o *Embedded Finance* – que se trata de utilização do BaaS por empresas não financeiras já consolidadas, com o intuito de disponibilizar soluções financeiras embutidas no negócio principal –, para oferecer serviços financeiros diretamente aos seus clientes (DINIZ, 2021).

Na perspectiva dos consumidores, Oliveira e Desidério (2018) afirmam que, fatores como a crescente digitalização dos serviços financeiros, a demanda por custos mais baixos e a mudança de perfil dos consumidores, devido à entrada das gerações Y e Z no mercado, têm contribuído com a revolução tecnológica no setor financeiro. Essa revolução, caracterizada na

perspectiva do consumidor pela democratização dos serviços financeiros, vem oferecendo produtos e serviços adaptados aos clientes, facilitando o acesso ao crédito, aumentando a eficiência do setor bancário e contribuindo para um sistema financeiro mais inclusivo (OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018).

Sob a influência da nova lógica financeira, consumidores que utilizam serviços bancários buscam principalmente praticidade e conveniência. Esses pilares são essenciais em um cenário que valoriza a rapidez e a simplicidade (DINIZ, 2021). Como consequência, evidencia-se que os bancos estão reduzindo sua presença física e focando em criar produtos e serviços tecnológicos que atendam a um novo perfil de cliente, que demanda por disponibilidade de informações online e em tempo real. (OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018).

Segundo o Mapa do Ensino Superior realizado em 2020, 59,2% dos estudantes universitários estão na faixa etária de 18 a 24 anos, enquanto que a faixa etária de 25 a 29 anos representa 18% do total (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Assim, a grande maioria dos alunos, cerca de 78%, está na faixa etária de 18 a 29 anos, o que os coloca entre as gerações Y e Z. De acordo com Oliveira e Desidério (2018), ressalta-se que tais grupos estão impactando consideravelmente os padrões de consumo no mercado atual.

Contudo, considerando essa nova realidade de avanços tecnológicos e regulatórios, bem como de mudanças nas relações de consumo, o presente estudo visa identificar o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários, uma demografia predominante nas gerações Y e Z, que estão no centro das transformações no mercado financeiro devido aos seus hábitos de consumo distintos e à alta adaptabilidade tecnológica. Deste modo, pretende-se que, ao fim, seja possível traçar o perfil de consumo dessa classe, com o intuito de prover informações pertinentes e relevantes às partes interessadas no tema e à sociedade em geral. Nesse sentido, acredita-se que, assim, os resultados deste trabalho poderão contribuir significativamente para a tomada de decisão dos players inseridos nesse novo cenário financeiro.

Para atingir os objetivos deste trabalho, serão estabelecidos três grupos de usuários de serviços financeiros (tradicionalistas, adeptos ao on-line e aventureiros digitais), cujas principais características são: Tradicionalistas: usam serviços financeiros na maioria das vezes em canais físicos; Adeptos ao On-line: consomem serviços financeiros em canais digitais com maior frequência, mas não o tempo todo; Aventureiros Digitais: utilizam serviços financeiros preferencialmente através dos canais digitais.

A referida classificação, formulada pela Deloitte (2018), se mostra adequada para atingir os objetivos deste trabalho, uma vez que classifica os usuários em graus de propensão

à utilização dos vários tipos de plataformas e interfaces, sejam elas físicas ou digitais, possibilitando uma distinção clara entre grupos de usuários, fato este que contribuirá grandemente para a definição do perfil do público-alvo dessa pesquisa.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Nesse contexto, tendo em vista essa nova lógica financeira e os avanços tecnológicos dessa nova era, cada vez mais soluções digitais e automatizadas estão disponíveis de modo instantâneo. Soma-se a isso, a velocidade com que os diversos serviços digitais estão se disseminando, impactando seriamente os hábitos de consumo dos indivíduos. Em consonância, essa mesma velocidade de expansão das soluções digitais é também verificada na mudança de padrões de consumo da sociedade. Tais mudanças, que foram explicitadas anteriormente, resultaram em um novo paradigma de utilização dos serviços financeiros. Com isso, vem à tona a necessidade de compreender melhor os aspectos do processo de consumo de serviços financeiros nesse ambiente.

É nesse sentido que surgem indagações a respeito de como os estudantes universitários sergipanos estão se comportando numa perspectiva de utilização das diversas soluções financeiras perante essa nova realidade. Por conseguinte, emerge a seguinte questão de pesquisa: **Qual é o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários?**

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários.

1.2.2. Objetivos Específicos

Verificar o perfil tradicionalista de consumo de serviços financeiros.

Verificar o perfil adepto ao on-line de consumo de serviços financeiros.

Verificar o perfil aventureiro digital de consumo de serviços financeiros.

1.3. JUSTIFICATIVA

Segundo a Pesquisa de Tecnologia Bancária da Febraban, em 2021 os canais bancários digitais obtiveram um crescimento de 66% em relação a 2020 (FEBRABAN, 2022). Com isso, pela primeira vez na história, o número de contas correntes abertas nos canais

digitais, como internet banking e mobile banking, foi superior ao de número de contas abertas em canais físicos como agências bancárias e correspondentes bancários (FEBRABAN, 2022). No que tange aos pagamentos, em 2021, 66% de todos os pagamentos de contas foram realizados através dos canais digitais. Cabe destacar que os pagamentos por meios digitais obtiveram aumento de 27% em relação ao ano anterior, enquanto que os canais físicos registraram queda de 52% no mesmo período (FEBRABAN, 2022).

Sobre a contratação de seguros, os canais digitais registram acréscimo de 600% em 2021 quando comparado a 2020, enquanto que os meios físicos contabilizaram queda de 6% no mesmo período (FEBRABAN, 2022). Entretanto, apesar desse aumento expressivo, a contratação de seguros nos canais digitais em 2021 representa apenas 14% do total (FEBRABAN, 2022). Por outro lado, a contratação de crédito através dos canais digitais dominou o mercado em 2021, representando impressionantes 93% de todas as transações de crédito, destacando a rápida adoção e aceitação desses canais pelos consumidores (FEBRABAN, 2022). No agregado, os canais digitais apresentaram alta de 53% em relação a 2020, enquanto que os canais físicos sofreram queda de 8% nesse mesmo período (FEBRABAN, 2022).

Com isso, constata-se através de evidências empíricas que as soluções financeiras digitais estão em forte tendência de alta, mostrando que os consumidores estão cada vez mais engajados com as novidades tecnológicas. Nesse sentido, a Deloitte realizou em 2018 uma pesquisa global com mais de 17.000 entrevistados em 17 países, para averiguar, entre outras coisas, o engajamento digital e a preferência por canais dos consumidores bancários (DELOITTE, 2018). Foram definidos três grandes grupos de consumidores, o Tradicionalista; o Adepto ao On-line; e o Aventureiro Digital; nessa pesquisa, o Brasil registrou os seguintes resultados: 18% de usuários Tradicionalistas, 32% de usuários Adeptos ao On-line, e 51% de usuários Aventureiros Digitais. Cabe ressaltar que, dentre os 17 países pesquisados, o Brasil lidera o ranking de usuários Aventureiros Digitais (51%); (DELOITTE, 2018).

Nesse sentido, levando-se em consideração os impactos da pandemia de COVID-19 – fato que ensejou mudanças comportamentais consideráveis em decorrência do isolamento social –, o processo de digitalização foi impulsionado, causando efeitos como o fortalecimento do e-commerce e dos serviços financeiros digitais (DINIZ, 2021). Logo, surge a necessidade de investigar os aspectos comportamentais de consumo de serviços financeiros no contexto da progressiva digitalização e da retomada econômica mediante a flexibilização/fim do isolamento social, e, ainda, verificar se a referida pesquisa da Deloitte, realizada em 2018, faz-se válida, no sentido de retratar o atual momento. Com isso, este

estudo estará contribuindo para a atualização do conhecimento sobre os aspectos de consumo de serviços financeiros, trazendo ainda, dados e informações que poderão ser utilizados estrategicamente por diversas organizações.

Dessa maneira, com o intuito de aprofundar os conhecimentos acerca do mercado consumidor de serviços financeiros no Estado de Sergipe, esta pesquisa terá como universo de pesquisa os estudantes universitários sergipanos. Dessa forma, fazendo esse recorte, espera-se que o universo de pesquisa seja mais qualificado e refinado em relação ao nível de conhecimento financeiro, para que, deste modo, possibilite-se contrastar os resultados desta pesquisa com os resultados obtidos pela Deloitte, em 2018, uma vez que aquela pesquisa foi realizada com um público alvo mais amplo e genérico.

Ademais, cumpre ressaltar que a pesquisa da Deloitte realizada em 2018, foi de abrangência mundial, levando em consideração dados coletados de diversos países ao redor do mundo, o que faz com que o supracitado recorte do universo de pesquisa seja relevante para que viabilize a comparação dos resultados desta pesquisa com os resultados da pesquisa da Deloitte de 2018.

Nesse sentido, através da comparação de resultados, será possível, ainda, traçar as diferenças e semelhanças entre os perfis de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários sergipanos, com os consumidores brasileiros e estrangeiros. Considerando os fatores supracitados, e, ademais, por se tratar de temática relevante, é esperado que o resultado dessa pesquisa retorne importantes contribuições para a sociedade, o mercado e em especial para os gestores, na medida em que proporcionará insumos para a tomada de decisões acerca de estratégias voltadas ao público-alvo da pesquisa. Diante disso, justifica-se o presente trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, pretende-se estabelecer as características do Mercado Financeiro Tradicional e compará-lo com o novo ambiente que está surgindo, ao qual denomina-se de Novo Mercado Financeiro. Ademais, almeja-se ainda neste capítulo, abordar e relacionar os serviços financeiros tradicionais com as mudanças impostas pelo surgimento desse novo ambiente financeiro, bem como descrever o que a literatura mais recente diz sobre as características de consumo desses serviços, sejam tradicionais ou modernos.

2.1. MERCADO FINANCEIRO TRADICIONAL

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) compreende-se como um conjunto de instituições financeiras cujo objetivo primário é conectar os agentes econômicos e transferir recursos dos agentes superavitários para os deficitários (ASSAF NETO, 2009). De maneira análoga, pode-se conceituar o SFN como um conjunto de instituições que visam promover a intermediação financeira entre os tomadores de recursos e os credores de recursos (BCB,2022d). Esses agentes podem ser pessoas físicas, empresas, governos entre outros; é por meio do sistema financeiro que eles fazem seus investimentos, pagam suas dívidas e administram seus ativos (BCB,2022d).

A intermediação financeira pode ser compreendida como o encontro – possibilitado pelo SFN – dos agentes superavitários e deficitários (BCB,2022d). Dessa forma, os superavitários são os agentes que dispõem de recursos para emprestar, portanto estão dispostos a aplicar sob a condição de receber futuramente rendimentos na forma de juros, estes são chamados também de credores (BCB,2022d). Na outra extremidade da intermediação estão os agentes deficitários, que necessitam de recursos para realizar seus empreendimentos, sendo chamados também de tomadores ou devedores (BCB,2022d).

Figura 1 – Estrutura do Sistema Financeiro Nacional



Fonte: BCB (2022d)

Desse modo, o SFN se configura como plataforma, por assim dizer, que visa estabelecer um fluxo adequado e satisfatório de recursos entre os agentes econômicos, tornando-se uma espécie de interface de relacionamento entre os mesmos (FORTUNA, 2005). De acordo com a Figura 1, o SFN está dividido em três ramos. O primeiro ramo – e principal – é formado pelo mercado monetário, mercado de crédito, mercado de capitais e mercado de câmbio (BCB, 2022d).

De acordo com o BCB (2022d) “O mercado monetário é o mercado que fornece papel-moeda e moeda escritural (depositada em conta corrente) à economia”. Esse mercado envolve operações de curto prazo, o que proporciona controle ágil da liquidez da economia e da taxa básica de juros, através da política econômica implementada pela autoridade monetária competente (ASSAF NETO, 2009).

O mercado de crédito é formado, principalmente, por Bancos Comerciais e Sociedades Financeiras, visando basicamente operações de curto e médio prazos como o financiamento de ativos permanentes e capital de giros das empresas (ASSAF NETO, 2009). Por sua vez, o mercado de capitais é estruturado para suprir as necessidades de investimentos de médio e longo prazos, através de diversas modalidades, para capital de giro e capital fixo (ASSAF NETO, 2009). O mercado de câmbio, por sua vez, abrange as transações e conversões entre moedas de vários países, motivadas principalmente pelo comércio internacional (ASSAF NETO, 2009).

Porém, levando-se em consideração essa distinção conceitual acima referida, no caso concreto, muitas vezes diversos aspectos desses mercados podem se relacionar de maneira confusa, uma vez que na prática a dinâmica do mercado pode fazer com que as Instituições Financeiras - IFs atuem em segmentos diferentes simultaneamente, causando assim uma espécie de combinação de diversos aspectos de mercados distintos (ASSAF NETO, 2009).

O segundo ramo do SFN, trata dos seguros privados. Este ramo, em suma, “tem a função de ofertar seguros privados, contratos de capitalização e previdência complementar aberta” (BCB, 2022d). O terceiro ramo, da previdência privada, tem como objeto “disponibilizar planos de aposentadoria, poupança ou pensão para funcionários de empresas, servidores públicos e integrantes de associações ou entidades de classe” (BCB, 2022d).

Quadro 1 – Ramos do SFN

RAMOS DO SFN		
RAMO	COMPOSIÇÃO	OBJETO
1º	Mercado monetário; mercado de crédito; mercado de capitais; e mercado de câmbio;	☐ fornecer papel-moeda e moeda escritural à economia; ☐ operações de curto e médio prazos; ☐ suprir as necessidades de investimentos de médio e longo prazos; ☐ transações e conversões entre moedas de vários países;
2º	Mercado de seguros privados;	☐ seguros privados; ☐ contratos de capitalização; ☐ previdência complementar aberta;
3º	Mercado de previdência privada	☐ planos de aposentadoria; poupança ou pensão para funcionários de empresas, servidores públicos e integrantes de associações ou entidades de classe;

Fonte: Elaborado a partir de BCB (2022d)

As entidades integrantes do SFN são classificadas em três tipos: órgãos normativos; órgãos supervisores; órgãos operadores (BCB, 2022d). São órgãos normativos o Conselho Monetário Nacional (CMN), o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e o Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPB), esses órgãos têm o papel de determinar regras gerais para o funcionamento adequado do SFN (BCB, 2022d).

São órgãos supervisores o Banco Central do Brasil (BCB), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), a Superintendência de Seguros Privados (Susep) e a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc), tais entidades possuem a função de aplicar, fiscalizar e verificar se as normas definidas pelos órgãos normativos estão sendo cumpridas adequadamente (BCB, 2022d).

Quanto aos órgãos operadores, a estes cabe lidar diretamente com o público, exercendo a intermediação financeira, são eles: Bancos e caixas econômicas, administradoras

de consórcios, cooperativas de crédito, corretoras e distribuidoras, instituições de pagamento, bolsa de valores, bolsa de mercadorias e futuros, seguradoras e resseguradoras, entidades abertas de previdência, sociedades de capitalização e demais instituições não bancárias (BCB, 2022d). Ressalta-se que as Instituições de Pagamento (IP), apesar de não fazerem parte do SFN, são reguladas e fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil (BCB, 2022d).

Quadro 2 – Entidades do SFN

ENTIDADES DO SFN		
TIPO	COMPOSIÇÃO	FUNÇÃO
Órgãos normativos	Conselho Monetário Nacional (CMN) Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPC)	Determinar regras gerais para o funcionamento adequado do SFN;
Órgãos supervisores	Banco Central do Brasil (BCB) Comissão de Valores Mobiliários (CVM) Superintendência de Seguros Privados (Susep) Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc)	Aplicar, fiscalizar e verificar se as normas definidas pelos órgãos normativos estão sendo cumpridas adequadamente;
Órgãos operadores	Bancos e caixas econômicas; administradoras de consórcios; cooperativas de crédito; corretoras e distribuidoras; instituições de pagamento; bolsa de valores; bolsa de mercadorias e futuros; seguradoras e resseguradoras; entidades abertas de previdência; sociedades de capitalização e demais instituições não bancárias;	Lidar diretamente com o público, exercendo a intermediação financeira;

Fonte: Elaborado a partir de BCB (2022d)

2.2. NOVO MERCADO FINANCEIRO

Destarte, considerando os avanços tecnológicos da nova era do setor financeiro, o BCB, com intuito de promover a evolução e modernização do SFN, vem implementando transformações operacionais e tecnológicas (CAVALCANTE, 2021). No cenário nacional, a partir de 2010 evidenciou-se uma série de implementações normativas e de infraestruturas objetivando a atualização regulatória do mercado local para ampliar o acesso ao capital e fomentar a competitividade, a saber: instituições de pagamentos; provedores digitais de crédito; Sociedades de Crédito Direto - SCD; Sociedades de Empréstimos entre Pessoas - SEP; *equity crowdfunding*, entre outros (DINIZ, 2021).

Nesse sentido, apesar de o arcabouço regulatório do setor financeiro historicamente sofrer poucas mudanças, as autoridades reguladoras estão implementando medidas que possibilitem adequar as regulações a esse novo cenário (DINIZ, 2021). Foi nesse intuito que a Lei nº 12.865, de 9 de outubro de 2013, regulamentou os arranjos de pagamento e as

Instituições de Pagamento integrantes do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), para que a legislação pertinente ao tema fosse atualizada considerando as inovações do novo mercado financeiro (DINIZ, 2021; BCB, 2022b). Essas IPs se constituem como pessoa jurídica, e, através de um arranjo de pagamento, oferece ao público soluções para movimentação de recursos e serviços de compra e venda, estando impedidas de conceder empréstimos aos seus clientes (BCB, 2022b).

A Resolução CMN nº 4.656, de 26 de abril de 2018, dispõe sobre as *Fintechs* de crédito, que podem ser do tipo SCD ou SEP. A SCD são instituições que, utilizam de plataformas eletrônicas, para realizar operações de crédito com recursos próprios, não estando autorizadas a captar recursos dos clientes (BCB, 2022b). A SEP, por sua vez, realiza operações de crédito entre pessoas, fazendo uma clássica intermediação financeira entre credores e tomadores, entretanto, diferente da SCD, a SEP pode captar recursos do público desde que sejam associados à operação de crédito (BCB, 2022b).

As *Fintechs* são empresas que utilizam a tecnologia e inovação como base do modelo de negócio para oferecer produtos e serviços digitais em plataformas on-line, dessa forma introduzindo inovações no âmbito do mercado financeiro (BCB, 2022a). As *Fintechs* possuem naturezas diversas que delimitam seu ramo de atuação no mercado, assim, elas podem ser de crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio, entre outras (BCB, 2022a).

Tais avanços foram muito importantes, contudo, foi o ano de 2020 - no contexto da pandemia de covid-19 que causou uma aceleração no processo de digitalização decorrente das necessidades impostas pelo distanciamento social - que se tornou um ano fundamental nesse processo de evolução regulatória, pois mesmo diante dos desafios trazidos pelo contexto da crise pandêmica, o *Sandbox* Regulatório foi implementado juntamente ao Sistema de Pagamentos Instantâneos (SPI) – que possibilitou o Pix – e o *Open Banking* (DINIZ, 2021).

A Resolução Conjunta BCB/CMN nº 1, de 04 de maio de 2020, dispõe sobre a implementação do Open Banking no Brasil. Esse sistema financeiro aberto (Open Banking) tem como base o compartilhamento das informações dos clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, entre as instituições autorizadas pelo BCB desde que devidamente consentido e autorizado pelos usuários (BCB, 2021).

O Open Banking traz como uma de suas principais características, o fato de possibilitar uma maior competitividade entre bancos, *fintechs* e outros negócios relacionados, através de uma maior oferta de produtos e serviços financeiros (CAVALCANTE, 2021).

Ademais, conforme Coutinho Filho (2018) ressalta, os métodos tradicionais de regulação - com base em leis e regulamentações inflexíveis - não estão correspondendo de maneira adequada à dinâmica imposta por essa nova realidade. Com isso em tela, e visando fomentar a inovação e competitividade no mercado financeiro, os reguladores ao redor do mundo começaram a introduzir, entre outras medidas, um regime especial de regulação para os novos competidores, o chamado *Sandbox* Regulatório (COUTINHO FILHO, 2018).

No Brasil, a Resolução BCB nº 50, de 16 de dezembro de 2020, dispõe sobre a implementação do *Sandbox* Regulatório em âmbito nacional. Nessa resolução o *Sandbox* Regulatório é definido como “Ambiente Controlado de Testes para Inovações Financeiras e de Pagamento” (BCB, 2021).

Conceitualmente, o *Sandbox* Regulatório, consiste em um ambiente controlado para realização de testes sem que os resultados dos testes ponham em risco a estrutura do sistema como um todo (BCB, 2021; BCB, 2022c). Ademais, o objetivo básico do *Sandbox* Regulatório é fomentar a criação de produtos e serviços inovadores, uma vez que a autoridade reguladora desde o início o processo de desenvolvimento, sugerindo adequações no ainda no ambiente de testes, para que na fase posterior não venha a acontecer dificuldades que poderiam ter sido evitadas (BCB, 2021; BCB, 2022c).

Quadro 3 - Inovações Regulatórias, Tecnológicas e Operacionais no âmbito do SFN

INOVAÇÕES REGULATÓRIAS, TECNOLÓGICAS E OPERACIONAIS NO ÂMBITO DO SFN		
TIPO	OBJETIVO/VANTAGENS	BASE LEGAL
Instituições de Pagamento	☐ oferecer ao público soluções para movimentação de recursos e serviços de compra e venda;	☐ Lei nº 12.865, de 9 de outubro de 2013.
<i>Fintechs</i> de crédito (SCD e SEP)	☐ oferecer produtos e serviços digitais em plataformas <i>on-line</i> ; ☐ realizar operações de crédito com recursos próprios – SCD ☐ realizar operações de crédito entre pessoas; pode captar recursos do público desde que sejam associados à operação de crédito; - SEP	☐ Resolução CMN nº 4.656, de 26 de abril de 2018.
<i>Open Banking</i>	☐ compartilhamento das informações dos clientes entre as instituições autorizadas pelo BCB; ☐ possibilitar uma maior competitividade entre as IFs; ☐ Promover uma maior oferta de produtos e serviços financeiros adequadas ao perfil do cliente;	☐ Resolução Conjunta BCB/CMN nº 1, de 04 de maio de 2020.
<i>Sandbox</i> Regulatório	☐ fomentar a criação de produtos e serviços inovadores;	☐ Resolução BCB nº 50, de 16 de dezembro de 2020.

Fonte: Elaborado a partir de BCB (2022a); BCB (2022b); BCB (2022c); BCB (2022d);

Assim, com o advento desse ambiente regulatório mais flexível, startups e demais empresas inovadoras que anteriormente sofriam com as regulações extremamente rígidas do mercado financeiro, agora, acompanhadas pelas autoridades reguladoras em um espaço de tempo definido por elas, podem desenvolver suas atividades de modo que seja possível testar seus negócios na prática e sem o peso da regulamentação tradicional (COUTINHO FILHO, 2018).

Nesse contexto, de várias iniciativas de modernização do setor financeiro, soma-se o advento de novos entrantes na seara financeira. Conforme Saltorato et al (2016), as empresas varejistas brasileiras estão passando por uma aproximação com as instituições financeiras, intensificando o processo de financeirização do varejo. Assim, a relação entre as IFs e as varejistas tem seu início emblemático a partir dos anos 2000, quando a aproximação se fortalece, principalmente com o intuito de vender produtos financeiros, em especial o cartão de crédito (SALTORADO et al., 2016).

Com isso, os produtos creditícios oferecidos pelas empresas tradicionais do varejo foram impulsionados também por iniciativas regulatórias, que desregulamentam, ou regulamentam alguns campos do mercado de crédito, favorecendo e impulsionando a atuação das empresas comerciais no SFN (SALTORADO et al., 2016). A título de exemplo, tem-se os cartões *Co-Branded* que são cartões idênticos aos tradicionais, porém que oferecem vantagens ao consumidor no caso de usá-lo junto ao emissor varejista, a priori esses cartões somente eram emitidos pelas IFs, entretanto, diante da desregulamentação do mercado de crédito, as empresas varejistas foram fomentadas a se tornarem emissoras e/ou administradoras de cartões de crédito (SALTORADO et al., 2016).

Nesse sentido, a aproximação entre os setores varejista e financeiro não se limita apenas às parcerias no âmbito de cartões de crédito. As empresas varejistas estão recorrendo cada vez mais ao mercado de capitais para financiar suas operações (SALTORADO et al., 2016). No período de 2007 a 2014, 26 empresas de setores como móveis e eletrodomésticos, farmácia, vestuário, calçados e supermercados, realizaram a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo (SALTORADO et al., 2016).

Ressalta-se ainda que, essas empresas de origem não-financeira estão passando por um processo de mutação organizacional e de fontes geradoras de receita (SALTORADO et al., 2016). O processo de financeirização do varejo torna-se evidente quando se analisa os demonstrativos contábeis e relatórios financeiros. Com base nesses documentos, é possível notar que o retorno com os produtos e serviços financeiros é superior ao retorno gerado pelas operações comerciais-varejistas tradicionais (SALTORADO et al., 2016).

Corroborando tal fato, nota-se também que, no que tange às demonstrações contábeis, verifica-se que as operações tradicionais das varejistas estão em declínio frente ao aumento da financeirização das operações:

É possível perceber que a média das margens brutas das operações financeiras nos Grupos Renner, Guararapes (Riachuelo) e Grupo Arezzo, entre 2008 e 2014, foi maior que a média das margens brutas das suas operações varejistas tradicionais no mesmo período, **indicando uma tendência de crescimento da atividade financeira em detrimento da operação varejista**, isto é, a venda de “dinheiro” tem sido mais rentável que a venda de roupas ou calçados. (SALTORADO et al., 2016, p. 94, grifo nosso)

Nesse contexto, onde várias iniciativas modernizadoras do mercado financeiro estão sendo implementadas, caso do *Sandbox* Regulatório, Open Banking, SPI, Pix, Real digital etc. Considerando o advento das *Fintechs*, que impactou fortemente o setor financeiro, fomentando um rearranjo de infraestruturas, regulações e operações dos diversos players. Considerando ainda a entrada de grandes empresas varejistas no mercado financeiro, evidencia-se que o mercado financeiro tradicional, onde apenas as IFs atuavam, está evoluindo para um Novo Mercado Financeiro, onde diversos players dos mais variados setores podem oferecer produtos e serviços financeiros através de soluções como BaaS e *Embedded Finance*, entre outras.

Dessa forma, este trabalho buscará identificar os perfis de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários, para que seja possível, através desta pesquisa, uma análise e melhor compreensão a respeito de como os estudantes atuam e se comportam nesse Novo Mercado Financeiro.

2.3. PERFIS DE CONSUMO

A classificação dos segmentos de consumo de serviços financeiros aqui utilizada, advém da classificação utilizada pela Deloitte, em sua pesquisa intitulada “*Accelerating digital transformation in banking*”, realizada no ano de 2018. Nesse sentido, a Deloitte segrega os consumidores em três grupos: Tradicionalistas, Adeptos ao On-line e Aventureiros Digitais. Para tanto, tal separação é justificada conforme metodologia utilizada na pesquisa, a qual veremos a seguir:

O Centro de Serviços Financeiros da Deloitte nos EUA realizou uma pesquisa digital global em maio de 2018, questionando 17.100 entrevistados em 17 países. Estabelecemos cotas mínimas de idade e sexo para cada um dos 17 países. A

pesquisa enfatizou o envolvimento digital dos consumidores, incluindo preferências de canal para diversas atividades bancárias e compra de novos produtos, sua conexão emocional com seus bancos, e outras atitudes e percepções sobre os seus bancos primários. Para entender se havia diferentes segmentos com características dentro da nossa amostra global, realizamos análises de cluster de dados de uso do canal, para 13.912 entrevistados elegíveis. Nós achamos que um algoritmo em particular produziu os resultados estatisticamente mais significativos. Os dados de entrada para a análise de cluster foram:

1. **Com que frequência os entrevistados utilizam os canais bancários:** agência bancária, caixa eletrônico, contact center, online serviço bancário e aplicativo de mobile banking.
2. **Quais canais eles preferem para acessar uma gama de serviços:** transacional (sacar dinheiro, pagar contas), informativo (consultar saldo bancário, consultar um produto bancário, atualizar dados da conta), resolução de problemas (disputar uma transação, relatar cartão de débito/crédito perdido ou roubado) e produto aplicação (solicitar um empréstimo). (DELOITTE, 2018, p. 3, grifo nosso, tradução nossa).

Diante disso, verifica-se que a classificação utilizada pela Deloitte, baseia-se principalmente em dois aspectos dos dados coletados: **frequência de utilização** dos canais bancários e **preferência de utilização** dos serviços bancários. Ademais, a referida pesquisa destaca ainda que “os resultados revelaram diferenças claras em relação às atitudes e comportamentos digitais entre os consumidores. Em todo o mundo, os consumidores caíram em um de três segmentos distintos: tradicionalistas, adeptos ao online, ou aventureiros digitais” (DELOITTE, 2018, p. 3, tradução nossa).

O segmento tradicionalista é composto de “usuários digitais leves que fazem a maior parte de sua atividade bancária em agências e através de caixas eletrônicos” (DELOITTE, 2018, p. 10, tradução nossa). Ademais, a Deloitte, destaca que esses consumidores possuem as seguintes características:

Aproximadamente metade desses entrevistados que verifica seus saldos bancários utiliza caixas eletrônicos; Dos tradicionalistas que transferiram dinheiro de uma conta para outra, um terço usa ATMs, enquanto outro terço usa agências. Quase um quarto dos tradicionalistas nunca usou serviços bancários on-line para acessar seu banco primário. Sua relutância em usar dispositivos móveis aplicativos é ainda maior – 44% nunca usaram aplicativos móveis para acessar seu banco principal; Os tradicionalistas também possuem menos produtos, como débito e cartões de crédito, do que os demais segmentos. (DELOITTE, 2018, p. 10, tradução nossa).

Com relação aos adeptos ao on-line, a pesquisa da Deloitte define que são consumidores mais afeitos ao *on-line*, porém nem tanto ao *mobile*:

Estão mais engajados digitalmente com seus bancos do que os tradicionalistas, mas preferem o canal on-line em vez do canal de aplicativos móveis para tipos de transações que os bancos gastaram anos aperfeiçoando online, como equilíbrio e consultas de transações, transferência de fundos e pagando contas. Eles têm maiores participações em produtos do que os tradicionalistas e transacionam com seus bancos com mais frequência, mas não sempre; cerca de 20 por cento dos abraçadores online acessaram seu banco on-line mais de 10 vezes por mês, e 25% acessaram mais seus aplicativos móveis mais de 10 vezes por mês. (DELOITTE, 2018, p. 10, tradução nossa).

Acerca dos aventureiros digitais, trata-se de segmento caracterizado pelo uso mais intensivo de canais *on-line* e *mobile*:

Os aventureiros digitais representavam 28 por cento da amostra; a geração do milênio compreendeu a maior proporção de aventureiros em comparação com os outros segmentos. Assim como os adeptos ao on-line, este grupo usa exclusivamente canais móveis e online para verificar sua conta, transferir fundos, e pagar contas; no entanto, muitos mais aventureiros se sentem confortáveis e preferem realizá-los em seus dispositivos móveis. Por exemplo, 48% de aventureiros digitais transferem dinheiro pessoa a pessoa (P2P) online e 44% fazem isso em aplicativos móveis, enquanto 52% dos usuários adeptos ao on-line fazem transferências P2P online e 37% preferem fazê-lo em aplicativos móveis. Os aventureiros digitais também possuem muitos produtos, mas fazem transações com muito mais frequência do que os adeptos ao on-line.

Diante do exposto, afere-se que os segmentos tradicionalistas, adeptos ao on-line e aventureiros digitais, são segregados mediante a frequência de uso e preferência por canais digitais de serviços financeiros (DELOITTE, 2018).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, foram abordadas a natureza de pesquisa, abordagem de pesquisa, objetivos da pesquisa, e o método de pesquisa que foi utilizado. Ademais, este capítulo aborda também a descrição do instrumento de coleta de dados que foi aplicado, caracterização do universo e amostra, descrição de variáveis e indicadores, análise dos dados coletados e, por fim, a apresentação dos resultados obtidos.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Em que consiste o perfil tradicionalista de consumo de serviços financeiros?

Em que consiste o perfil adepto ao on-line de consumo de serviços financeiros?

Em que consiste o perfil aventureiro digital de consumo de serviços financeiros?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A natureza desta pesquisa foi aplicada. A pesquisa aplicada tem como objetivo propor soluções para problemas determinados, construindo conhecimento para que seja utilizado de maneira prática (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

De acordo com Freitas et al. (2000), “Os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (*survey*, experimento etc.) ou qualitativos (estudo de caso, *focus group* etc.), devendo sua escolha estar associada aos objetivos da pesquisa”.

Nesse sentido, a abordagem desta pesquisa foi quantitativa. Uma abordagem quantitativa se caracteriza por traduzir informações e opiniões em números para que possa ser analisada estatisticamente (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Essa abordagem é, ainda, de ordem factual, uma vez que investiga variáveis pré-determinadas e busca relacioná-las com outras variáveis (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Quanto aos objetivos, esta foi uma pesquisa de caráter descritivo. A pesquisa descritiva busca verificar e descrever características de uma população e/ou investigar a relação entre variáveis (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010; GIL, 2002).

Portanto, tanto a abordagem quanto os objetivos adequam-se ao intuito dessa pesquisa, uma vez que se pretendeu aqui verificar e descrever características do perfil de consumo de serviços financeiros de uma população específica, neste caso os estudantes universitários.

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A técnica de pesquisa foi levantamento ou *Survey*. Essa técnica permite que sejam feitas conclusões a partir de uma amostra da população que se deseja conhecer, definindo características a partir dos dados coletados e através de técnicas estatísticas (GIL, 2002). Nesse sentido, cabe ressaltar que, de acordo com Gil (2002), o levantamento propicia vantagens como:

Quadro 4: Vantagens do levantamento ou *Survey*

VANTAGENS DO LEVANTAMENTO OU SURVEY
Conhecimento direto da realidade: Dados coletados diretamente com as pessoas; Investigação isenta de influências pela subjetividade dos pesquisadores;
Economia e rapidez: Obtenção de grande quantidade de dados em pouco tempo; Custos relativamente baixos;
Quantificação: Possibilidade de analisar os dados com tabelas e gráficos; Utilização de técnicas estatísticas para análise;

Fonte: Elaborado a partir de Gil (2002, p. 51)

Assim sendo, considerando a abordagem quantitativa e o caráter descritivo desta pesquisa, o *Survey* se mostra como método adequado à mesma, uma vez que possibilita vantagens como as descritas no Quadro 4. Assim, o *Survey* também tornou viável a análise e interpretação estatística dos dados, condição esta indispensável para que os objetivos desta pesquisa fossem alcançados.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nos levantamentos os dados são coletados através de técnicas de interrogação, como questionário, formulário e entrevista (GIL, 2002, p. 114). O instrumento de coleta de dados para esta pesquisa foi o questionário. De acordo com Gil (2002, p. 114), o questionário pode ser definido como um conjunto de questões que o sujeito pesquisado responderá por escrito.

Foi adotado o questionário do tipo fechado. A aplicação foi realizada entre 14 de novembro e 14 de dezembro de 2023, totalizando 30 dias para a coleta dos dados, sendo disponibilizado para a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Sergipe - UFS, mediante aplicação on-line através da plataforma de gerenciamento de pesquisas Google Forms.

3.5 UNIVERSO E AMOSTRA

Esta pesquisa teve como universo de pesquisa os estudantes universitários sergipanos. A amostra foi constituída por estudantes de graduação dos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis, da UFS. A motivação da escolha desses cursos, se deu por razão das grades curriculares dos cursos possuírem maior relação e afinidade com a temática financeira e, por conseguinte, seus estudantes estarem, ao menos em tese, mais familiarizados, com o universo do mercado financeiro.

A amostragem foi não probabilística. De acordo com Freitas et al. (2000), pode-se definir seis tipos de amostra não probabilística:

Quadro 5: Tipos de amostra não probabilística

TIPOS DE AMOSTRA NÃO PROBABILÍSTICA	
TIPOS	DESCRIÇÃO
Por conveniência (<i>convenience</i>)	Os participantes são escolhidos por estarem disponíveis;
Mais similares ou mais diferentes (<i>most similar/dissimilar cases</i>)	Os participantes são escolhidos por julgar-se ou, o inverso, uma situação muito diferente;
Por quotas (<i>quota</i>)	Os participantes são escolhidos proporcionalmente a determinado critério; a amostra é composta por subgrupos;
Bola de neve (<i>snowball</i>)	Os participantes iniciais indicam novos participantes;
Casos críticos (<i>critical cases</i>)	Os participantes são escolhidos em virtude de representarem casos essenciais ou chave para o foco da pesquisa;
Casos típicos (<i>typical cases</i>)	Os participantes são escolhidos por representarem a situação típica, não incluindo extremos.

Fonte: Elaborado a partir de Freitas et al. (2000, p. 106)

Dessa forma, considerando critérios de acessibilidade, economicidade, bem como almejando a viabilidade plena da presente pesquisa, a amostra foi do tipo por conveniência. No que se refere ao tamanho da amostra, Moscarola (1990) citado por Freitas et al. (2000), define que “com uma amostra inferior a 30 observações se tem chances de encontrar tanto um valor errôneo ou defasado como um valor se aproximando da realidade” (MOSCAROLA, 1990, p. 63 apud FREITAS et al., 200. p. 107). Nesse sentido, Freitas et al. (2000) destaca que “as chances de obtenção de valores ou resultados alinhados com a realidade aumentam consideravelmente com 100 observações e são ainda bem melhores com 300” (FREITAS et al., 200. p. 107).

De acordo com a publicação “UFS em números”, a Universidade Federal de Sergipe possui, até o período letivo 2022.2, o total de 23.093 alunos de graduação matriculados (UFS,

2023). Com relação aos cursos de Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis, o quantitativo de alunos matriculados até o período letivo 2022.2, é de:

Quadro 6: Quantidade de alunos matriculados por curso

QUANTIDADE DE ALUNOS MATRICULADOS POR CURSO	
CURSO	ALUNOS MATRICULADOS
Administração	634
Ciências Contábeis	510
Ciências Econômicas	364
TOTAL	1.508

Fonte: Elaborado a partir de UFS (2023)

Diante do exposto, considerando a metodologia estatística acima descrita, e por critério de conveniência e acessibilidade, estipulou-se um quantitativo de, ao menos, 50 (cinquenta) respondentes ao questionário.

3.6 VARIÁVEIS E INDICADORES

Quadro 7: Variáveis e Indicadores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS	INDICADORES
Verificar o perfil tradicionalista de consumo de serviços financeiros.	Tradicionalista	• utilização frequente ou muito frequente de serviços financeiros em canais físicos. • preferência por serviços financeiros em canais físicos.
Verificar o perfil adepto ao on-line de consumo de serviços financeiros.	Adepto ao on-line	• utilização frequente de serviços financeiros em canais digitais. • preferência por serviços financeiros em canais digitais.
Verificar o perfil aventureiro digital de consumo de serviços financeiros.	Aventureiro digital	• utilização muito frequente de serviços financeiros em canais digitais. • preferência por serviços financeiros em canais digitais.

Fonte: Os autores

3.7 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados, tratados e classificados de acordo com a estatística descritiva para uma efetiva tabulação, organização e contagem dos dados, utilizando-se para tanto de medidas de tendência central como a média, moda, mediana. Assim, após a tabulação, organização e apresentação dos dados, será feita a devida análise e conclusão. Será utilizado para realização das tarefas sobreditas o *software* Microsoft Excel.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão abordados, analisados e discutidos os dados e resultados obtidos com a aplicação do questionário. A análise e discussão se dará de acordo com os procedimentos metodológicos definidos no item 3, e conforme estrutura de tópicos e seções estabelecida no questionário. Ao todo, no período de 14 de novembro a 14 de dezembro de 2023, foram obtidas 55 respostas ao questionário. Assim sendo, a seguir proceder-se-á com a análise.

4.1. IDENTIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA

Neste tópico, será abordada a identificação socioeconômica dos participantes da pesquisa. Os dados obtidos na pesquisa estão sintetizados na tabela a seguir, distribuídos em ordem decrescente em relação ao percentual atingido.

TABELA 1 – RESULTADOS DA IDENTIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA

IDADE (em anos)						
ALTERNATIVAS	18 a 21	22 a 25	26 a 29	30 a 33	34 a 37	38 ou mais
PERCENTUAL	32,7	45,5	7,3	5,5	1,8	7,3
SEXO						
ALTERNATIVAS	Feminino	Masculino				
PERCENTUAL	65,5	34,5				
ESTADO CIVIL						
ALTERNATIVAS	Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Outro	Viúvo(a)	
PERCENTUAL	85,5	10,9	1,8	1,8		
NÚMERO DE FILHOS						
ALTERNATIVAS	Não tenho filhos	1 a 2 filhos	3 a 4 filhos			
PERCENTUAL	94,5	3,6	1,8			
NÚMERO DE PESSOAS QUE RESIDEM NA RESIDÊNCIA						
ALTERNATIVAS	1 a 2	3 a 4	6 a 8			
PERCENTUAL	38,2	58,2	3,6			
RENDA FAMILIAR MENSAL (em salários mínimos)						
ALTERNATIVAS	Até 2	De 2 a 4	De 4 a 10	De 10 a 20	Acima de 20	
PERCENTUAL	49,1	32,7	16,4	1,8		
RENDA INDIVIDUAL MENSAL (em salários mínimos)						
ALTERNATIVAS	Até 2	De 2 a 4	De 4 a 10			
PERCENTUAL	94,5	1,8	3,6			
CURSO NA UFS						
ALTERNATIVAS	ADMINISTRAÇÃO	CIÊNCIAS ECONÔMICAS	CIÊNCIAS CONTÁBEIS			
PERCENTUAL	65,5	27,3	7,3			
PERÍODO ACADÊMICO						
ALTERNATIVAS	1º ao 3º	4º ao 6º	7º ao 8º	8º ao 10º		
PERCENTUAL	23,6	30,9	3,6	41,8		

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

A seguir será abordado tópico a tópico da pesquisa realizada, com o objetivo de analisar e discutir os resultados obtidos.

De acordo com a tabela 1, pode-se verificar que quanto à idade, os respondentes estão assim distribuídos: 45,5% possuem de 22 a 25 anos, 32,7% possuem de 18 a 21 anos, 7,3% possuem de 26 a 29 anos, 7,3% possuem 38 anos ou mais, 5,5% possuem de 30 a 33 anos e apenas 1,8% possuem de 34 a 37 anos. Assim sendo, a grande maioria dos respondentes, 78,2%, possuem entre 18 e 25 anos de idade, o que evidencia um alto percentual de respondentes jovens. Quanto ao sexo, evidencia-se uma prevalência de respondentes do sexo feminino, 65,5%, enquanto que os respondentes do sexo masculino representam 34,5% do total.

Observando-se a tabela 1, 85,5% dos respondentes são solteiros, 10,9% são casados, 1,8% são divorciados e 1,8% responderam “outro”. Com relação ao número de filhos, 94,5% dos respondentes não possuem filhos, 3,6% possuem de 1 a 2 filhos, e 1,8% possuem de 3 a 4 filhos. Quanto ao número de pessoas que residem na residência do respondente, 58,2% responderam 3 a 5 pessoas, 38,2% responderam 1 a 2 pessoas e 3,6% responderam 6 a 8 pessoas.

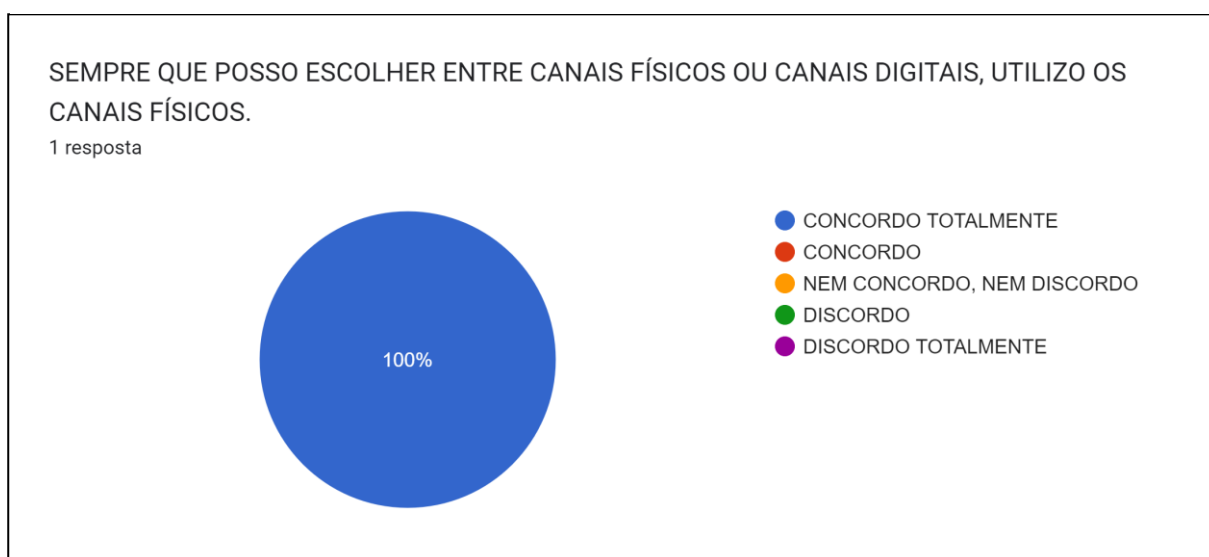
Ainda de acordo a tabela 1, no tocante à renda familiar mensal dos respondentes, 49,1% possuem até 2 salários mínimos, 32,7% possuem de 4 a 10 salários mínimos, e 1,8% possuem de 10 a 20 salários mínimos. No tocante à renda individual, no que se refere à renda individual mensal, 94,5% possuem até 2 salários mínimos, 3,6% possuem de 4 a 10 salários mínimos, e 1,8% de 2 a 4 salários mínimos.

Quanto ao curso, 65,5% são do curso de Administração, 27,3% são do curso de Ciências Econômicas e 7,3% são do curso de Ciências Contábeis. Com relação ao período acadêmico, 41,8% estão entre o 8º e 10º períodos, 30,9% estão entre o 4º e 6º períodos, 23,6% estão entre o 1º e 3º período e 3,6% estão entre o 7º ao 8º.

4.2 VARIÁVEL TRADICIONALISTA

Neste tópico, será abordada a variável tradicionalista. Para tanto, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, mais precisamente os resultados obtidos a partir das questões constantes nos gráficos 11 e 12, as quais têm como foco indagar o respondente acerca da sua preferência e nível de utilização dos serviços financeiros em canais físicos. Apenas um respondente optou pelos canais físicos. Dessa forma, a seguir verifica-se as opiniões desse respondente único.

Gráfico 1 – Nível de preferência por canais físicos.



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2 – Nível de utilização em canais físicos.



Fonte: Elaborado pelos autores

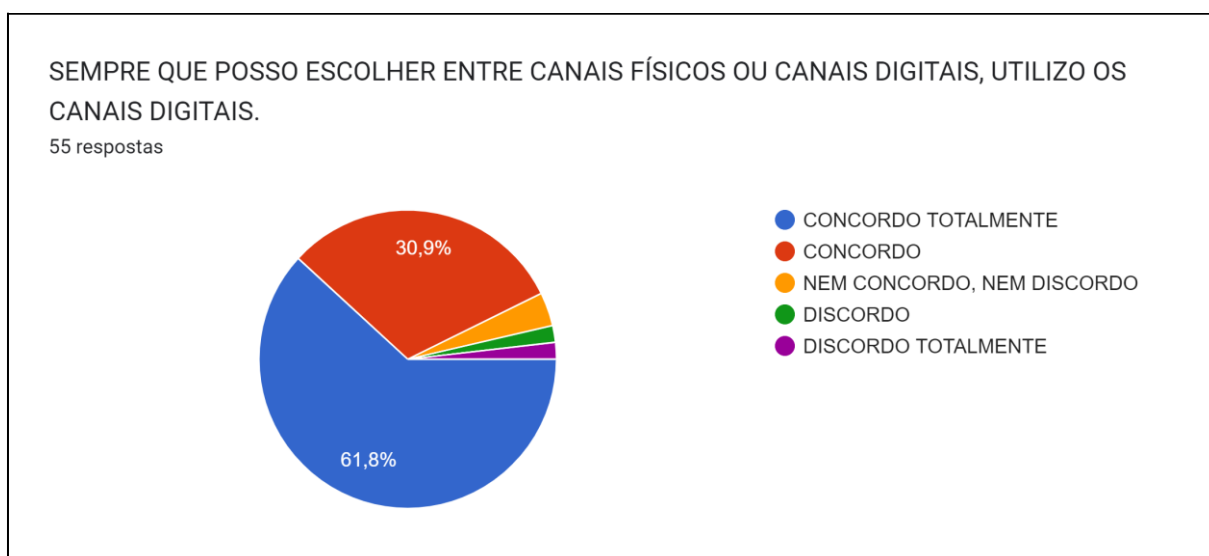
Observa-se, com base nos gráficos 1 e 2, que esse respondente utiliza frequentemente os serviços financeiros em canais físicos e que, sempre que pode, utiliza os canais físicos em detrimento dos canais digitais. Assim, com base na metodologia utilizada neste Trabalho, e observando-se o Quadro 8, das variáveis e indicadores, conclui-se que este respondente único, equivalente a 1,8% do total, se enquadra na variável Tradicionalista, uma vez que possui utilização frequente de serviços financeiros em canais físicos e preferência por serviços financeiros em canais físicos, conforme demonstrado nos gráficos 1 e 2.

Ao comparar-se este resultado com os resultados obtidos na pesquisa realizada pela Deloitte, em 2018, o grupo de usuários Tradicionalista representava, no Brasil, 18% do total de usuários participantes (DELOITTE, 2018). Com base nisso, pode-se verificar que os participantes desta pesquisa são bem menos tradicionalistas do que os usuários brasileiros em geral.

4.3 VARIÁVEL ADEPTO AO ON-LINE

Neste tópico, será abordada a variável adepto ao on-line. Para tanto, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, mais precisamente os resultados obtidos a partir das questões constantes nos gráficos 3 e 4, as quais têm como foco indagar o respondente acerca da sua preferência e nível de utilização dos serviços financeiros em canais digitais.

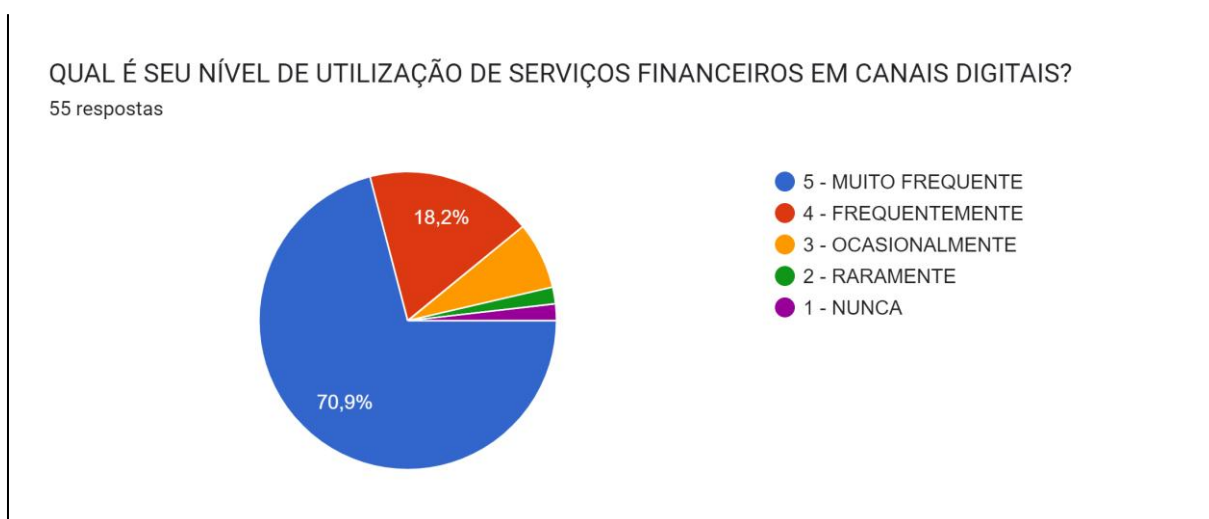
Gráfico 2 – Nível de preferência por canais digitais.



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o gráfico 3, verifica-se que quando expostos à seguinte afirmativa: “Sempre que posso escolher entre canais físicos ou canais digitais, utilizo os canais digitais.”, 61,8% dos respondentes disseram concordar totalmente, 30,9% disseram concordar com a afirmativa, enquanto que 3,6% nem concordam, nem discordam, 1,8% discordam e 1,8% discordam totalmente. Assim sendo, vê-se que a grande maioria, 92,7%, concordam totalmente ou concordam com a afirmativa apresentada.

Gráfico 3 – Nível de utilização em canais digitais.



Fonte: Elaborado pelos autores

Observando-se o gráfico 4, pode-se constatar que **70,9% dos respondentes disseram que utilizam serviços financeiros em canais digitais muito frequentemente.** Ao passo que, **18,2% disseram que utilizam serviços financeiros em canais digitais frequentemente.**

Dessa forma, conclui-se com base nos gráficos 3 e 4 acima, e no Quadro 8, das variáveis e indicadores, que 18,2% dos respondentes são caracterizados como pertencentes ao grupo dos Adeptos ao On-line.

4.4 VARIÁVEL AVENTUREIRO DIGITAL

Neste tópico, será abordada a variável aventureiro digital. Para tanto, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, mais precisamente os resultados obtidos a partir das questões constantes nos gráficos 3 e 4, as quais têm como foco indagar o respondente acerca da sua preferência e nível de utilização dos serviços financeiros em canais digitais.

Nesse sentido, verifica-se no gráfico 4 acima, que 70,9% dos respondentes disseram que utilizam serviços financeiros em canais digitais frequentemente, fato este que os enquadram no grupo dos aventureiros digitais, conforme metodologia apresentada no Quadro 8, das variáveis e indicadores.

Por fim, verificou-se que os estudantes universitários quando comparados com os usuários brasileiros em geral, são menos tradicionalistas, menos adeptos ao on-line, e mais aventureiros digitais, nesta pesquisa em comparação com os resultados da Deloitte. Em suma, os estudantes universitários são usuários de serviços financeiros mais arrojados que os usuários brasileiros em geral, e utilizam os serviços financeiros majoritariamente em canais digitais (70,9%).

Os resultados desta pesquisa mostram uma forte prevalência da opção por canais digitais, conforme demonstrado nos tópicos 4.3 e 4.4. Esse aspecto está em consonância com os resultados obtidos pela Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2023, na qual verifica-se que no segmento de *mobile banking*, “dentre os clientes ativos, 64% são classificados como *heavy users* para transações não financeiras, como consultas, e 53% para movimentações financeiras, como pagamentos e transferências” (FEBRABAN, 2023, p. 25). O conceito de *heavy users* utilizado pela Febraban, consiste em usuários “que realizaram mais de 80% das suas transações financeiras e não financeiras neste canal [mobile banking] nos últimos 3 meses” (FEBRABAN, 2023, p. 25). Dessa forma, verifica-se que mais da metade dos usuários de *mobile banking* são classificados como *heavy users*. Em comparação com os resultados desta pesquisa, observa-se uma correlação positiva, na medida em que mais de 70% dos respondentes foram classificados como Aventureiros Digitais, perfil de usuário mais arrojado, conforme classificação da Deloitte (2018).

Por fim, considerando o objetivo geral de identificar o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários, verifica-se a análise dos dados, que os estudantes

universitários da UFS possuem perfil de consumo de serviços financeiros predominantemente Aventureiro Digital e/ou Adepto ao On-line.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho possui como objetivo geral identificar o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários. Considerando todo o contexto socioeconômico descrito na introdução deste trabalho, bem como as inovações mercadológicas e de consumo apresentadas no referencial teórico, e diante dos resultados obtidos em campo e demonstrados no capítulo 4 deste trabalho, passar-se-á a elaborar a conclusão da pesquisa.

Nesse sentido, de acordo com os procedimentos metodológicos estabelecidos no capítulo 3 deste trabalho, e após análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários sergipanos é predominantemente de Aventureiros Digitais (70,9%), com uma parcela de 18,2% sendo caracterizada como Adeptos ao Online, e apenas 1,8% (uma resposta) sendo caracterizado como Tradicionalista.

Diante disso, pode-se afirmar que o objetivo geral, bem como os objetivos específicos deste trabalho foram plenamente alcançados de maneira satisfatória. Ademais, esta pesquisa contribui com os mundos acadêmico e corporativo, na medida em que possibilitou conhecer e compreender o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários, isto é, possibilitou verificar as preferências e hábitos de consumo de jovens estudantes. Este fato possibilita às instituições de ensino, conhecer melhor seus alunos e promover ações iniciativas com base nos resultados aqui obtidos, para além disso, permite também a utilização dessa pesquisa como ponto de partida para futuros trabalhos e pesquisas. Com relação ao mundo corporativo, essa pesquisa possibilitou aos gestores e tomadores de decisão aprofundar os conhecimentos acerca de um público-alvo específico e bastante engajado em novas tecnologias de consumo, servindo como embasamento científico para as decisões empresariais.

Como a maioria dos trabalhos acadêmicos, este também passou por limitações. As que mais impuseram dificuldades foram o prazo curto de tempo para realizar a pesquisa e a limitação financeira e estrutural para alcançar mais pessoas. Como sugestões para o mercado, recomenda-se que a partir dos resultados apresentados neste Trabalho, os gestores consigam implementar inovações que atendam cada vez melhor os clientes de serviços financeiros, independente dos perfis de consumo dos mesmos. Ademais, com os resultados alcançados

nessa pesquisa, espera-se que a tomada de decisão dos gestores sejam melhor fundamentadas, em especial no que toca ao público alvo desta pesquisa.

Sugere-se ainda, para futuras pesquisas sobre o mesmo problema, ou que partam dos resultados aqui obtidos, as seguintes opções:

Utilizar amostra de outra instituição de ensino superior de Sergipe, para que seja possível comparar os resultados obtidos;

Definir como público-alvo, os estudantes de nível médio, por se tratar de população mais jovem, com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre as novas gerações;

Estabelecer como público-alvo, estudantes universitários de outros estados para que se confronte os resultados, com o intuito de conhecer melhor o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes brasileiros;

Dessa forma, entende-se que com essas sugestões de pesquisa, a temática pode ser aprofundada e o conhecimento sobre a problemática apresentada poderá ser refinado.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. Mercado financeiro. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária 2020. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioeconomibancaria>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

CAVALCANTE, Eric Jardim. O novo paradigma tecnológico do setor financeiro nacional: a implantação do open banking no Brasil. Radar/Ipea, Brasília, n. 66, p. 17-22, ago. 2021.

COUTINHO FILHO, Augusto. Regulação ‘Sandbox’ como instrumento regulatório no mercado de capitais: principais características e prática internacional. Revista Digital de Direito Administrativo, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 264-282, 2018.

DINIZ, Bruno. A nova lógica financeira: como as soluções financeiras digitais estão impactando todos os mercados e o que fazer para sobreviver nesse cenário. São Paulo: Gente Autoridade, 2021.

FARIA, Emerson. Fintechs de crédito e intermediários financeiros: uma análise comparativa de eficiência. 2018. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

FEBRABAN. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2022. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em 14 de ago. de 2022.

FEBRABAN. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2023. São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em 29 de mar. de 2024.

FERREIRA, Caroline Agostinho et al. Novas evoluções do mercado de crédito: uma análise sobre as fintechs. Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 9, n. 1, p. 79-89, 2019.

FINTECHS. Banco Central do Brasil, 2022a. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade financeira/fintechs>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

FORTUNA, Eduardo. Mercado financeiro: produtos e serviços. 16ª edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

FREITAS, H. M. R. et al. O Método de Pesquisa Survey. Revista de Administração - RAUSP, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set. 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

INDICADORES UFS em números. Universidade Federal de Sergipe, 2023. Disponível em: <<https://indicadores.ufs.br/pagina/20165-ufs-em-numeros>>. Acesso em: 21 de ago. de 2023.

INSTITUIÇÕES de pagamento. Banco Central do Brasil, 2022b. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/instituicaoapagamento>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

KAUARK, F.S.; MANHÃES, F.C.; MEDEIROS, C.H. Metodologia da pesquisa: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

MANOCCHIO, F. G. S.; DI GENOVA BARBERIO, L.; GALLO, F. Estacionamentos rotativos, expansão dos serviços financeiros e fintechs: ação da empresa Estapar e novos usos do território. GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/46489>. Acesso em: 20 set. 2022.

MANOCCHIO, F. G. S.; COSTA, B. M. R.; GALLO, F. Desdobramentos territoriais da hipercapilaridade dos serviços financeiros digitais: o pagamento automático de pedágios no Brasil. Revista do Departamento de Geografia, [S. l.], v. 41, n. 1, p. e184193, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/184193>. Acesso em: 20 set. 2022.

MELO, Rogério de Castro et al. As inovações dos serviços financeiros e o open banking: um caminho possível para acelerar a inclusão financeira de micro e pequenas empresas no Brasil? Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 28, n. 56, p. 519-572, ed. esp., dez. 2021.

OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de; DESIDÉRIO, Luiz Gustavo Mussolini. Resenha: “FinTech: Desafios da Tecnologia Financeira”, coordenado por Ana Perestrelo de Oliveira. Revista de Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 417-421, maio/ago. 2018.

PEDUZZI, P. Mapa do Ensino Superior aponta maioria feminina e branca. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/mapa-do-ensino-superior-aponta-para-maioria-feminina-e-branca>>. Acesso em: 13 de ago. de 2022.

SALTORATO, Patrícia et al. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. Gestão & Produção, São Carlos, v. 23, n. 1, p. 84-103, 2016.

SANDBOX Regulatório. Banco Central do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sandbox>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

SRINIVAS, V; ROSS, A. Accelerating digital transformation in banking: Findings from the global consumer survey on digital banking. Deloitte, 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/digital-transformation-in-banking-global-customer-survey.html>>. Acesso em: 14 de ago. de 2022.

SISTEMA Financeiro Nacional (SFN). Banco Central do Brasil, 2022d. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

APÊNDICE – Modelo de Questionário

PERFIL DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS: UMA SURVEY COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Olá! Me chamo Yuri Pereira Carvalho, sou aluno da graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. Estou aplicando este questionário, que faz parte da minha pesquisa sobre o perfil de consumo de serviços financeiros dos estudantes universitários, para o Trabalho de Conclusão de Curso.

INTRODUÇÃO

OBJETIVO GERAL DA PESQUISA: IDENTIFICAR O PERFIL DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.

PÚBLICO-ALVO: ESTA PESQUISA TEM COMO PÚBLICO-ALVO OS ESTUDANTES DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS.

TEMPO DE RESPOSTA: ESTE QUESTIONÁRIO LEVARÁ, APROXIMADAMENTE, CERCA DE 10 (DEZ) MINUTOS PARA SER RESPONDIDO.

LEMBRETE: SOMENTE RESPONDA ESTE QUESTIONÁRIO SE FOR ALUNO DA GRADUAÇÃO DE ALGUM DOS CURSOS SUPRACITADOS.

IDENTIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA

1. IDADE

- () 18 A 21 ANOS
- () 22 A 25 ANOS
- () 26 A 29 ANOS
- () 30 A 33 ANOS
- () 34 a 37 ANOS
- () 38 ANOS OU MAIS

2. SEXO

- () MASCULINO
- () FEMININO

3. ESTADO CIVIL

- ☐ SOLTEIRO(A)
☐ CASADO(A)
☐ DIVORCIADO(A)
☐ VIÚVO(A)
☐ OUTRO

4. NÚMERO DE FILHOS

- ☐ NÃO TENHO FILHOS
☐ 1 A 2
☐ 3 A 4
☐ 5 FILHOS OU MAIS

5. NÚMERO DE PESSOAS QUE RESIDEM NA SUA RESIDÊNCIA

- ☐ 1 A 2
☐ 3 A 5
☐ 6 A 8
☐ 8 OU MAIS

6. QUAL É SUA RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)?

- ☐ ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
☐ DE 2 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS
☐ DE 4 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS
☐ DE 10 A 20 SALÁRIOS MÍNIMOS
☐ ACIMA DE 20 SALÁRIOS MÍNIMOS

7. QUAL É SUA RENDA INDIVIDUAL MENSAL (R\$)?

- ☐ ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS

- () DE 2 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS
- () DE 4 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS
- () DE 10 A 20 SALÁRIOS MÍNIMOS
- () ACIMA DE 20 SALÁRIOS MÍNIMOS

8. QUAL É SEU CURSO NA UFS?

- () ADMINISTRAÇÃO
- () CIÊNCIAS CONTÁBEIS
- () CIÊNCIAS ECONÔMICAS

9. QUAL É O SEU PERÍODO ACADÊMICO ATUAL?

- () 1º AO 3º
- () 4º AO 6º
- () 7º AO 8º
- () 8º AO 10º

PREFERÊNCIA

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

CONSIDERANDO SERVIÇOS FINANCEIROS COMO:

CONTRATAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO; CONTRATAÇÃO E CONSULTA DE FINANCIAMENTOS; CONTRATAÇÃO E CONSULTA DE EMPRÉSTIMOS; PAGAMENTO DE BOLETOS; PAGAMENTO DE MULTAS; PAGAMENTO DE CARTÃO DE CRÉDITO; CONSULTA DO SALDO BANCÁRIO; CONSULTA DO EXTRATO BANCÁRIO; CONSULTA OU MOVIMENTAÇÃO DE APLICAÇÕES E INVESTIMENTOS; RECEBIMENTO DE VALORES; TRANSFERÊNCIAS VIA PIX, DOC E TED; CONTRATAÇÃO DE SEGUROS; ETC.

CONSIDERANDO OS CANAIS FÍSICOS COMO:

AGÊNCIAS BANCÁRIAS: LOCAL ONDE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA OFERECE ATENDIMENTOS PESSOAIS E AUTOMATIZADOS AOS CLIENTES.

CORRESPONDENTES BANCÁRIOS: EMPRESAS CONTRATADAS POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AOS CLIENTES E USUÁRIOS DESSAS INSTITUIÇÕES.

MÁQUINAS DE AUTOATENDIMENTO (ATMS) E SIMILARES;**CONSIDERANDO OS CANAIS DIGITAIS COMO:**

INTERNET BANKING: QUE CONSISTE NA UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS ATRAVÉS DO CELULAR E/OU COMPUTADOR DESKTOP;

MOBILE BANKING: QUE CONSISTE EM UTILIZAR OS SERVIÇOS BANCÁRIOS ATRAVÉS APENAS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO SMARTPHONES E TABLETS;

APPS DE FINTECHS OU SIMILARES: APLICATIVOS PARA SMARTPHONES QUE POSSIBILITEM A UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS FINANCEIROS;

10. CONSIDERE UMA SITUAÇÃO HIPOTÉTICA EM QUE VOCÊ TENHA QUE ESCOLHER ENTRE UTILIZAR SERVIÇOS FINANCEIROS EM CANAIS FÍSICOS OU CANAIS DIGITAIS. DIANTE DISSO, CONSIDERANDO A SITUAÇÃO DESCRITA ACIMA, QUAL OPÇÃO VOCÊ ESCOLHERIA?

☐ CANAIS FÍSICOS (Pular para a pergunta 11)

☐ CANAIS DIGITAIS (Pular para a pergunta 14)

CANAIS FÍSICOS

11. SEMPRE QUE POSSO ESCOLHER ENTRE CANAIS FÍSICOS OU CANAIS DIGITAIS, UTILIZO OS CANAIS FÍSICOS.

☐ CONCORDO TOTALMENTE

☐ CONCORDO

☐ NEM CONCORDO, NEM DISCORDO

☐ DISCORDO

☐ DISCORDO TOTALMENTE

12. QUAL É SEU NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS FINANCEIROS EM CANAIS FÍSICOS?

☐ 5 - MUITO FREQUENTE

☐ 4 – FREQUENTEMENTE

☐ 3 – OCASIONALMENTE

☐ 2 – RARAMENTE

☐ 1 – NUNCA

13. DESCREVA AS RAZÕES QUE TE LEVAM A TER PREFERÊNCIA POR CANAIS FÍSICOS.

CANAIS DIGITAIS

14. SEMPRE QUE POSSO ESCOLHER ENTRE CANAIS FÍSICOS OU CANAIS DIGITAIS, UTILIZO OS CANAIS DIGITAIS.

☐ () CONCORDO TOTALMENTE

☐ () CONCORDO

☐ () NEM CONCORDO, NEM DISCORDO

☐ () DISCORDO

☐ () DISCORDO TOTALMENTE

15. QUAL É SEU NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS FINANCEIROS EM CANAIS DIGITAIS?

☐ () 5 - MUITO FREQUENTE

☐ () 4 - FREQUENTEMENTE

☐ () 3 - OCASIONALMENTE

☐ () 2 - RARAMENTE

☐ () 1 - NUNCA

16. DESCREVA AS RAZÕES QUE TE LEVAM A TER PREFERÊNCIA POR CANAIS DIGITAIS.