

## INFLUÊNCIA DOS BANCOS DIGITAIS NOS HÁBITOS DE CONSUMO: ESTUDO APLICADO AOS ALUNOS DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ – SC<sup>1</sup>

Kauana Wolski das Chagas<sup>2</sup>  
Cleusa Teresinha Anschau<sup>3</sup>  
Cleonir Paulo Theisen<sup>4</sup>  
Elton Zeni<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência dos bancos digitais nos hábitos de consumo dos estudantes de uma instituição de ensino superior privada, e uma turma do terceiro ano do ensino médio de uma escola estadual da cidade de Chapecó – SC, bem como identificar o que faz o estudante optar por um banco digital do que o tradicional. A pesquisa foi desenvolvida através de questionário eletrônico QR CODE, sendo realizado a análise qualitativa e quantitativa dos dados obtidos perante a questão problema. Todavia, os 215 estudantes participantes do estudo, possuem um nível de conhecimento razoável referente investimentos, no entanto, as mídias digitais e sites de compras online, acabam influenciando em seus hábitos de consumo. Além de identificar que mais de 30% centralizam os gastos mensais no cartão de crédito, o que acaba interferindo no momento de investir e negociar, e construir uma reserva de emergência.

**Palavras Chaves:** Cartão de crédito. Reserva de emergência. Investimentos. Hábitos de consumo.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado bancário brasileiro vem evoluindo desde 1980 na busca de maior competitividade, segurança, e através disso ocorrem melhorias para os processos com relação aos clientes. Esse desenvolvimento teve como um fundo de economia enfraquecido devido à escala inflacionária, desvalorização da moeda nacional frente ao dólar e descontrole fiscal (BACEN 2022).

Após seis planos econômicos, foi implementado o real em 1994, com o qual o Brasil conseguiu controlar a inflação e conseqüentemente a estabilidade dos preços. Neste período, diversos bancos sofreram falência, gerando enormes custos financeiros e sociais. (BACEN, 2022)

---

<sup>1</sup>Pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, UCEFF, 2022\_2.

<sup>2</sup>Acadêmica da UCEFF Faculdades, kauna.chagas@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente da UCEFF. E-mail: cleusaanschau@uceff.edu.br.

<sup>4</sup> Docente da UCEFF. cleonir@uceff.edu.br.

<sup>5</sup> Docente da UCEFF. elton@uceff.edu.br.

Devido à grande concentração do mercado, tornou-se necessário diferenciar a concorrência, assim buscando melhorias e estratégias. Chen (2017) afirma que algumas abordagens foram usadas para facilitar a vida dos clientes e, com isso, surgiram os bancos digitais.

Diante da evolução bancária, o Banco Central do Brasil entendeu que é preciso adaptar-se à evolução da tecnológica, pois, desta forma, os bancos digitais fomentaram o mercado financeiro digital, facilitando as contratações de produtos e serviços, e o autoatendimento do cliente, assim, atraindo novos usuários para a instituição financeira. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Diante do exposto, questiona-se: **Como os bancos digitais influenciam no comportamento financeiro dos acadêmicos de uma instituição de ensino superior, localizada na cidade de Chapecó – SC?**

Para que seja possível responder à questão de pesquisa, assume-se com objetivo geral deste estudo descrever como os bancos digitais influenciam no comportamento financeiro dos acadêmicos, e como objetivo específico identificar para qual finalidade busca a instituição financeira para o seu dia a dia.

Este trabalho justifica-se para os acadêmicos e comunidade em geral, na tentativa de compreender como os bancos digitais são essenciais para o comportamento financeiro. Desta forma, analisando os comportamentos, atribuições, objetivos e interesses quanto clientes da instituição.

Bem como conhecer suas funções, ampliar o conhecimento em educação financeira para que o acadêmico exerça um planejamento financeiro, o presente estudo, também será importante para demais profissionais da área, que buscam estimular fontes de pesquisa baseando-se neste ramo da atividade financeira.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Pouca atenção tem sido dada a transmissão dos conhecimentos necessários para que o cidadão viva no contexto social em que se vê inserido. A falta da educação financeira básica é um problema que impacta a sociedade como um todo. Mitchell e Lusardi (2021) apontam que pessoas estão entrando na velhice com mais dívidas, e tendo feito pouco ou nenhum planejamento de aposentadoria. Por consequência, toda economia é afetada, pois os agentes

políticos não possuem habilidades suficientes para gerir os próprios bens, o profissional em geral, gera uma grande bola de neve e que causam transtornos em toda a administração.

Segundo Robert Kiyosaki (2000, p. 22) .

O dinheiro não é ensinado nas escolas. As escolas se concentram nas habilidades acadêmicas e profissionais, mas não nas habilidades financeiras. Isso explica por que médicos, gerentes de banco e contadores inteligentes que tiveram ótimas notas quando estudantes terão problemas financeiros durante toda sua vida. Nossa impressionante dívida nacional se deve em boa medida a políticos e funcionários públicos muito instruídos que tomam decisões financeiras com pouco ou nenhum treinamento na área do dinheiro.

Apesar da crise financeira que se encontra o nosso país, a chave vem à tona a consciência e respeito da relevância do tema, a luta pela disseminação da ideia de que os brasileiros estão despreparados para o mercado financeiro. Essas mudanças estratégicas e táticas do sistema financeiro brasileiro tiveram como principais consequências a redução da participação de bancos públicos, principalmente os estaduais, e uma concentração do mercado em grandes instituições, sobretudo no setor privado (PAULA; MARQUES, 2006).

## 2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL (SFN)

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é formado por um conjunto de entidades e instituições que promovem a intermediação financeira, ou seja, encontro entre os credores e tomadores dos recursos. É por meio do sistema financeiro que as pessoas, empresas e governo realizam a circulação de seus ativos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

### 2.1.1 Conselho Monetário Nacional (CMN)

O Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão deliberativo do sistema financeiro, sendo responsável pela formulação da política monetária do governo federal. É quem decide a meta para a inflação, diretrizes para o câmbio e as normas principais para o funcionamento das instituições financeiras. Subordinado por apenas o presidente da república, o conselho é formado por três membros: Ministro da Economia (Presidente do conselho), Presidente do Banco Central e Secretário Especial de Fazenda do Ministério da Economia.

### 2.1.2 Banco Central Do Brasil (BCB)

O Banco Central do Brasil (doravante BACEN) é uma autarquia federal criada pela Lei nº4.595 de 1964, que dispõe de personalidade jurídica e patrimônio próprios. Com a Lei complementar nº179/2021, o BACEN se desvinculou do ministério da economia passando a ter autonomia técnica, administrativa, operacional e financeira.

Sua estrutura organizacional é comandada por uma diretoria composta por nove membros, o presidente e oito diretores, cada um responsável por uma diretoria específica. O mandato do presidente do BACEN, inicia-se no terceiro ano do mandato do Presidente da República, não coincidindo.

O principal objetivo do Banco Central é manter a estabilidade dos preços e o controle da inflação. Seus objetivos secundários são o de zelar pela estabilidade e eficiência do sistema financeiro Nacional, suavizando as oscilações das atividades econômicas, e o de fomentar o novo emprego.

## 2.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Na sociedade contemporânea, os indivíduos precisam dominar os conceitos e conjuntos de propriedades formais que proporcionam uma compreensão lógica e sem falhas, influenciando o ambiente e suas relações com os demais. Esse domínio é adquirido através da educação financeira, possibilitando a transmissão de conhecimentos que permitem o desenvolvimento de habilidades dos indivíduos. Quando aprimoradas tais capacidades, esses indivíduos tornam-se mais integrados a sociedade e mais atuantes no âmbito financeiro.

Embora haja críticas referente ao assunto, a educação financeira vem sendo uma preocupação crescente em diversos países, ganhando bastante relevância, uma vez que diferentes agentes de sociedades de empresas ao governo têm investido no tema, cada um à sua forma. Nesta perspectiva, formula-se o seguinte questionamento: no Brasil, a história da educação financeira vem trilhando um caminho oposto do que se espera, mas por quê?

Para Gitman (2001) o conceito de finanças envolve a administração de fundos, nesse sentido é importante ressaltar que todo indivíduo ou organização obtêm receitas ou levantam fundos, gastam ou investem. Diante do planejamento, é fundamental a educação relacionada ao assunto, pois é um dos princípios básicos para obter resultados positivos nas finanças. Wernke (2004) afirma que o conhecimento é influenciável na vida de cada cidadão.

A educação financeira se materializa desde a infância, na qual as crianças acompanham seu pais e familiares nas compras do dia a dia, assim, observando a troca de dinheiro por

mercadorias ou serviços, são essas as primeiras ligações recebidas para o desenvolvimento cognitivo que influenciam na fase adulta (FERNANDES; CANDIDO, 2014).

O planejamento financeiro pessoal apresenta-se como um grande desafio no cotidiano dos brasileiros, uma vez que conseguir alocar todos os custos e despesas dentro das receitas pessoais é uma tarefa que requer grande estratégia. Diante desse cenário, faz-se necessário planejar uma reserva financeira, em que a gestão financeira detalhada e minuciosa torna-se fundamental (MEDEIROS, 2017).

O Banco Central do Brasil fornece em seu site oficial cartilhas de planejamento financeiro, descrevendo o passo a passo para que o indivíduo tenha o melhor entendimento do tema, seguindo regras e estruturas para que possa se organizar financeiramente. (BACEN, 2022).

### **2.2.1 Informações E Conhecimento**

De acordo com dados apurados em pesquisa (FEBRABAN, 2017), o mercado financeiro vem se transformando rapidamente, o que evidencia que as transações financeiras são efetuadas pelos canais digitais. De 2015 a 2016, foram realizadas mais de 120 bilhões de transações financeiras.

Segundo a pesquisa realizada pela (FEBRABAN, 2018) a tecnologia bancária avançou drasticamente, pois mais de 1,6 milhão de contas bancárias foram geradas de formas digitais. Conforme Deloitte (2018), os bancos e o governo brasileiro foram as instituições que mais investiram em tecnologia no ano de 2017 e esse comportamento crescente está diretamente associado à busca pela maximização dos lucros e pela redução dos custos operacionais e financeiros.

Em nova pesquisa realizada (FEBRABAN, 2021), no ano de 2020, por conta de uma pandemia, as transações bancárias cresceram 20%, correspondendo ao maior aumento dos últimos anos, o mobile banking tornou-se o canal dominante, responsável pelas transações bancárias. Importante ressaltar que, neste período delicado, o PIX ganhou espaço sobre as transferências (DOC/TED), impactando todos os serviços bancários.

### **2.2.2 A Evolução Do Pix**

A ferramenta PIX é um pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central em que os recursos são transferidos em poucos segundos entre contas e a qualquer hora do dia. A ferramenta PIX chegou no Brasil em fevereiro de 2020, no início de uma pandemia, assim facilitando as transações de pagamentos durante este período.

O Banco Central (BC) desempenha dois importantes papéis no âmbito do PIX: o de regulador, definindo regras de funcionalidade e o de gestor das plataformas operacionais, provendo as infraestruturas tecnológicas necessárias. O PIX está presente em 734 instituições aprovadas pelo Banco Central (BACEN, 2022).

Além de aumentar a velocidade de pagamentos ou transferências o PIX tem potencial de reconhecimento em:

- a) alavancar a competitividade e eficiência do mercado;
- b) baixar o custo das operações de transferências e aumentar a segurança;
- c) incentivar a eletrização do mercado;
- d) promover a inclusão financeira; e
- e) preencher uma serie de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população.

O número de usuários que realizaram mais de 30 PIX por mês aumentou em 809% entre março de 2021 e março de 2022. O PIX está se expandido mais rapidamente entre pessoas físicas; houve o crescimento de 1.041% no número dessa categoria de usuários que realizam mais de 30 transações instantâneas por mês. Entre as pessoas jurídicas, o crescimento foi expressivo, o número de usuários com mais de 30 PIX por mês cresceu 366%. (FEBRABAN, 2022).

### **2.2.3 Open Finance**

O Open Finance é a ampliação do Open Banking, permite que os clientes tenham a possibilidade de compartilhamento de suas informações de produtos e serviços entre as diferentes instituições autorizadas pelo Banco Central, e movimentações de contas bancárias a partir de diferentes plataformas (BACEN, 2022).

Somente as instituições financeiras e demais instituições autorizadas pelo Banco Central podem participar do ecossistema Open Finance. No entanto, a regulamentação prevê participantes obrigatórios e voluntários. (BACEN, 2022).

Neste sentido, o crescimento de usuários Pessoas Físicas, com consentimento para doação dos dados foi de 18% em apenas quatro meses, entre dezembro de 2021 e abril de 2022. Já entre clientes Pessoa Jurídica, o crescimento foi de 60% (FEBRABAN, 2022).

### 2.3 A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS NO COMPORTAMENTO

Para o líder de equipe de tecnologia (FEBRABAN 2020), antes da pandemia, mecanismos de acessos solicitavam a presença do cliente na agência física para a liberação do dispositivo. Atualmente, há a possibilidade da liberação dos recursos pelo reconhecimento facial.

A abertura de conta via mobile banking caracteriza um ranking de prioridades. Em primeiro lugar, o fácil acesso para pagamentos de boletos e convênios, em segundo lugar a fácil contratação de empréstimos/créditos. No entanto, foi o que aumentou a quantidade de aberturas de contas correntes digitais, por exemplo, em 2019 houve 148 milhões de contas correntes abertas pelos meios digitais. Esse meio, também contribuiu o fácil acesso de abertura de conta corrente para Pessoa Jurídica, tendo um crescimento de 9% no mesmo ano, sendo esses 16% MEIS (FEBRABAN, 2020).

De acordo com as pesquisas realizadas durante o período de pandemia, os bancos digitais influenciaram no comportamento de consumo do brasileiro, pois além do fácil acesso para ingressar na instituição financeira, a facilidade da contratação de um crédito, e até mesmo um limite de cartão, contribuíram para o aumento de consumo dos clientes, seja pelas compras em aplicativos ou presencialmente. Consequentemente, o índice de endividamento aumentou entre as famílias.

#### 2.3.1 O Comportamento Emocional Dos Investidores

Ariely (2008) afirma que comportamento do dia a dia das pessoas é determinado por diversas forças que frequentemente são ignoradas. Alguns exemplos são a influência do estado emocional e da excitação, fala de autocontrole e procrastinação.

Para Forgas e Tan (2013), os sentimentos negativos podem estar ligados a uma maior preocupação social e senso de justiça, enquanto as emoções positivas podem estar associadas ao egoísmo e à expectativa de seus próprios interesses.

Lerner, et al (2015), defende que a tomada de decisão não se baseia apenas em fatores racionais e objetivos. Pois, este processo envolve diversos aspectos do indivíduo, tanto as

questões sociais do meio em que o indivíduo está inserido quanto as individuais, como inteligência e emoção. Conforme Kahneman e Tversky (1979), a teoria da utilidade esperada não incorpora elementos próprios da natureza humana, o que pode influenciar negativamente em decisões.

Nesse sentido, admite-se que a capacidade de processamento de informações por seres humanos é limitada, aceitando-se a necessidade de o cérebro acionar atalhos mentais denominados “heurísticas” a fim de simplificar o processo de tomada de decisões (MILANEZ, 2003). Algumas das principais heurísticas de julgamento são: disponibilidade, representatividade e ancoragem.

O investidor não tem aversão ao risco, pois ele teme a perda, e não atua no mercado de forma racional.

## 2.4 FINTECH / BANCOS DIGITAIS

As Fintechs, conhecidas como bancos digitais, ficaram conhecidas como o terceiro maior passo de inovação tecnológica bancária, em razão de aparecerem ainda na década de 90 com a internet banking.

Atualmente o termo Fintech está intimamente ligado aos conceitos de inovação. No modelo atual uma inovação não precisa ser necessariamente a criação de algo novo, ou algo que alguém nunca havia pensando. No cenário atual uma inovação pode ser adotada através de uma melhora significativa em processos e produtos, métodos ou comunicação.

A partir de 2008, em meio a uma das mais graves crises financeiras do mundo (Sub Prime), novas instituições surgiram no setor financeiro, demonstrando inovação e disrupção dos processos até então vigentes, e passaram a ser chamadas de “Fintechs” (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2016). Esse modelo foi criado para os clientes insatisfeitos com as instituições financeiras tradicionais.

Contudo, este crescimento evidenciou de forma irreversível as falhas das instituições financeiras tradicionais. Uma falha revelada neste processo foi a ausência de preocupação com a retenção de clientes, principalmente os mais jovens.

Segundo o FintechLab (2018), 95 novos empreendimentos foram abertos no Brasil em 2018. Esse crescimento das *Fintechs* se deve, principalmente, à atuação em vários segmentos, processos automatizados e digitais, e por consequência custos reduzidos.

Com o surgimento open banking, Circular DC/BACEN nº 4015, Art. 1º Esta Circular disciplina o escopo de dados e serviços do Sistema Financeiro Aberto (Open Banking).

Art. 2º Os dados sobre os canais de atendimento objeto de compartilhamento de que trata o Art. 5º, inciso I, alínea "a", da Resolução Conjunta nº 1, de 4 de maio de 2020, abrangem, no mínimo, aqueles obrigatoriamente divulgados na forma de dados abertos, de que trata a regulamentação vigente, no caso de dependências próprias e correspondentes no País, bem como: I - canais eletrônicos:

a) tipo de canal; b) forma de acesso; e c) serviços prestados; e

II - Demais canais disponíveis aos clientes: a) tipo de canal; b) forma de acesso; e c) serviços prestados.

Além de possuir cartilhas de apoio disponíveis em sites de instituições financeiras como o Sicoob, e aplicativos digitais para um melhor gerenciamento.

### **3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

Neste estudo utiliza-se o método indutivo. A generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade (GIL, 2008). Logo o método indutivo, usado para essa pesquisa, procurou abranger a lógica focando na confirmação e experiência obtida pelos pesquisados. O método indutivo deve ser respeitado e ser bem aplicado passando por todas as etapas.

O delineamento utilizado nesta pesquisa será o estudo de levantamento survey onde a pesquisa baseia-se por extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

Segundo Gil (1991), pode-se afirmar que survey é um tipo de pesquisa quantitativa, pois apresenta característica de abordagem direta das pessoas, no qual deseja conhecer. Nesse sentido, o levantamento das informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, mediante análise quantitativa. Além disso, pesquisas de survey apresentam melhores resultados em estudos descritivos, pois não há exigência em aprofundar.

O instrumento de coleta de dados utilizado para o estudo será um questionário. Assim, procurando ter maior eficácia e clareza nas respostas fornecidas pelos entrevistados (RAMPAZZO; CÔRREA, 2008).

A população alvo desta pesquisa consiste em todas as instituições de ensino superior do município de Chapecó – SC e estudantes de uma escola estadual do terceiro ano do ensino

médio. A amostra coletada caracteriza-se por uma IES privada e uma escola estadual de Chapecó - SC, o questionário foi aplicado via GOOGLE FORMS e QRCODE presencialmente, criado pelo próprio autor, entre os meses de agosto e setembro de 2022. O universo ou população é concomitante de seres animados e inanimados que exibem pelo menos uma característica em comum (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A pesquisa analisada foi aplicada para 40 alunos do ensino médio de uma escola estadual, e 175 alunos de uma instituição de ensino superior privada, localizada em Chapecó – SC, totalizando 215 participantes.

A técnica de análise e interpretação de dados utilizada será a qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa tem como objetivo analisar os dados e propor uma solução para o problema da pesquisa. Essa abordagem se diferencia da quantitativa, por não ter métodos estatísticos como centro do processo, e sim desmistificar a resolução de um problema proposto (SOARES, 2003).

A pesquisa quantitativa é abordada nas ciências sociais, de acordo com Bryman (1988), como uma abordagem de pesquisa que traz muitas marcas das Ciências Naturais. Segundo o autor, está associada a um número de diferentes abordagens para coletar os dados.

## **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

O objetivo do estudo foi verificar a percepção da população do município de Chapecó – SC, sobre a influência dos bancos digitais nos hábitos de consumos financeiros, a pesquisa foi realizada no Brasil, na cidade de Chapecó no estado de Santa Catarina. O questionário foi aplicado para 40 alunos do ensino médio de uma escola estadual, e 175 alunos de uma instituição de ensino superior privada, localizada em Chapecó – SC, totalizando 215 participantes.

### **4.1 INFORMAÇÕES GERAIS**

Segundo os dados da pesquisa realizado na escola estadual de Chapecó – SC e na instituição de ensino superior privada, podemos analisar onde apresentou-se a maior frequência do gênero feminino do que masculino. Sendo 58,10% do sexo feminino e 40,90% do sexo masculino. Apenas 1% preferiu não se posicionar quanto ao seu gênero.

Identificamos que 48,40 % dos respondentes do questionário são alunos dos cursos de graduação da área de gestão e negócios. E 20,20% dos participantes são estudantes da área de saúde. 18,50% dos estudantes da área de engenharia. 7,20% são estudantes representantes da área de saúde. Destes alunos, 5,70% são alunos que estão no terceiro ano do ensino médio.

Todos os períodos de graduação foram inclusos na pesquisa, visto que, 34,90% dos participantes, iniciaram recentemente seus estudos no ensino superior, estando do 1º ao 3º semestre, e 44,20% dos participantes respondentes estão na metade dos seus estudos, entre 4º e 6º semestre, apenas 20,90 dos participantes respondentes estão finalizando seus estudos na instituição de ensino superior privada, entre os semestres de 7º a 10º período.

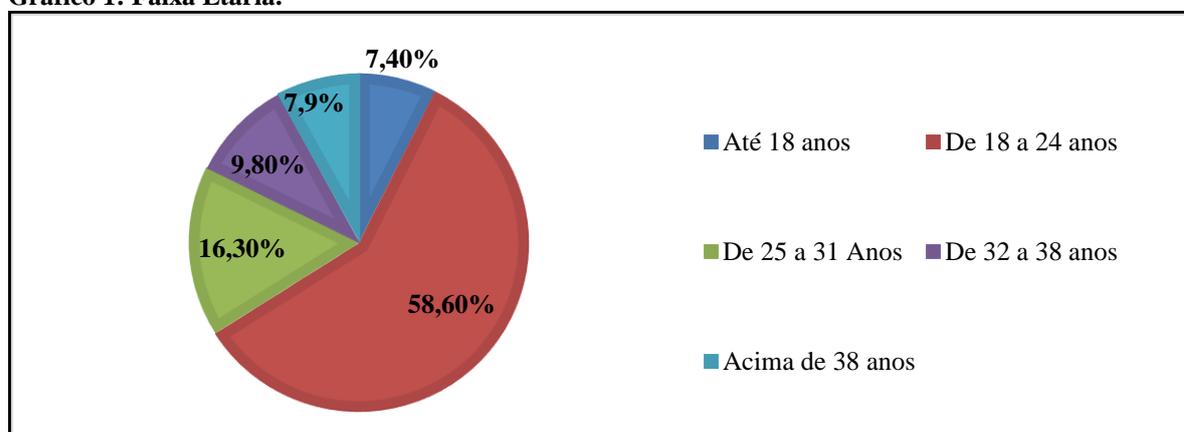
Ao identificar o estado civil dos nossos participantes, podemos determinar se o sujeito possui um complemento de renda em seu lar. Grande número do nosso público participante são solteiros, correspondentes a 67,40%, 20,50% dos estudantes são casados, e apenas 11,60% são casados, ou divorciados, 1% é viúvo.

#### 4.2 RENDA E IDADE

Para as variáveis idade e formação, Mendes da Silva e Yu (2009) apontam que pessoas de idade mais avançada e com melhor formação são mais propensas a evidenciar uma sensação de controle, ou confiança, em suas decisões de investimentos de forma que os indivíduos acreditam que um maior nível de educação e o acúmulo de experiências através da idade representam fatores que lhes atribui vantagem em suas decisões.

Silva et al. (2009), defende que homens e mulheres têm uma percepção diferente quando avaliam perdas ou se expõem a algum tipo de risco.

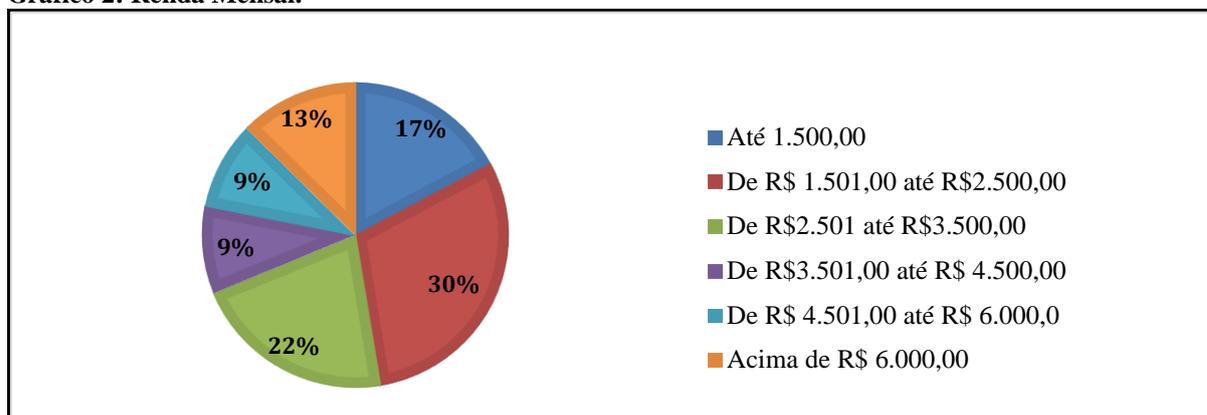
**Gráfico 1: Faixa Etária.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 1, nos traz a faixa etária de cada aluno participante. 7,40% dos alunos possui idade de até 18 anos, 58,60% tem idade de 18 a 24 anos. 16,30% dos alunos tem idade entre 25 a 31 anos, 9,80% de 32 a 8 anos, e 7,9% possuem acima de 38 anos.

**Gráfico 2: Renda Mensal.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A importância de a renda ser observada neste estudo é para concluirmos com os dados gerais e conhecer os nossos estudantes respondentes, para que assim, possamos ter maior assertividade nos dados referente a influência que sofre com seus consumos financeiros, pois, mais de 77% dos brasileiros são considerados endividados.

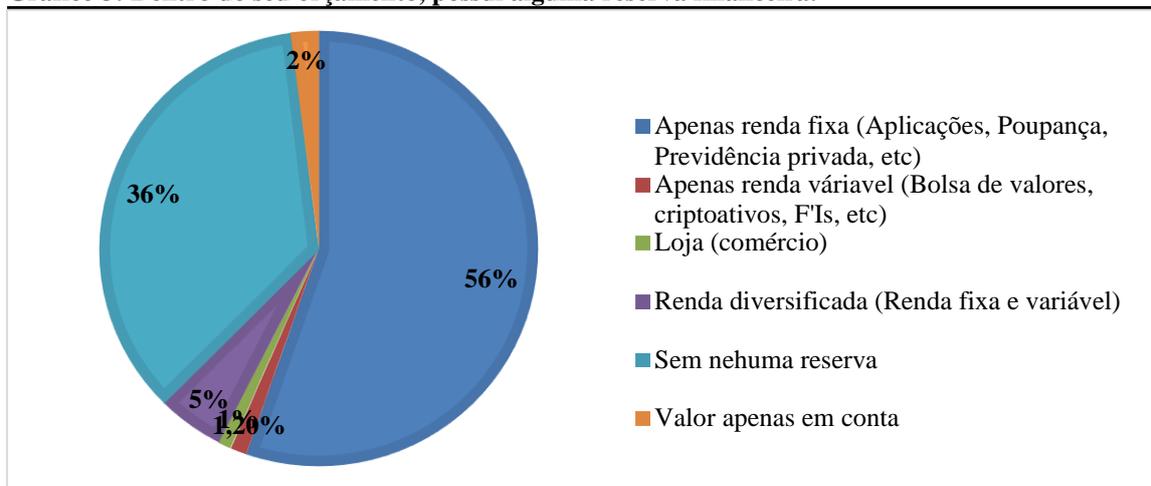
Entretanto, o Gráfico 2 nos apresenta que, 17,20% dos estudantes ingressados ou não em suas áreas de formação e estudo, recebem salários de até R\$1.500,00. 30,20% possuem renda familiar mensal de R\$1.501,00 até R\$ 2.500,00. 21,40% recebem salários mensais de R\$ 2.501,00 até R\$ 3.500,00. E 9,30% dos estudantes, recebem salários de R\$ 3.501,00 até R\$ 4.500,00. 9,30% recebem de R\$ 4.001,00 até R\$ 6.000,00 e 12,60% dos estudantes respondentes, recebem o salário acima de R\$ 6.001,00.

O estudo inclui, todo o recebimento que o respondente tem mensalmente, incluindo renda formal, renda informal, vale alimentação, e complemento de renda do seu cônjuge.

#### 4.2 CONHECIMENTO E INVESTIMENTOS FINANCEIROS

O motivo de investir financeiramente em qualquer operação é de caráter pessoal, porém, aconselha-se que sejam traçadas algumas metas antes de realizar algum tipo de investimento (PIAZZA, 2010). Investir é um dos motivos que distinguem, as pessoas com educação financeira das que não planejam suas finanças.

**Gráfico 3: Dentro do seu orçamento, possui alguma reserva financeira.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

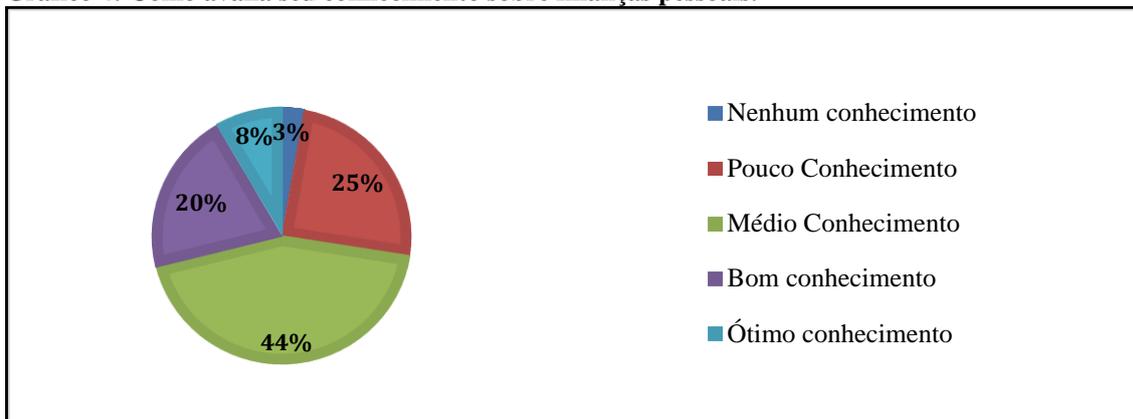
No Gráfico 3 analisa-se que, além do rendimento mensal do estudante é analisado um pouco sobre seus investimentos, se possuem reserva de emergência ou não.

Diante do cenário econômico de incertezas e imprevistos, é importante contarmos com um valor que esteja imediatamente disponível em caso de uma emergência.

Podemos observar que 56% dos respondentes possuem investimentos e reservas apenas em renda fixa, apresentando um perfil de investimento conservador. 1% possui apenas investimentos em renda variável ou no próprio comércio. 5% dos estudantes, possuem investimentos em rendas diversificadas, desta forma, entre receitas e despesas, diversifica uma certa quantidade para rendimentos fixos destinados a reservas de emergências e outra quantidade destinada a rendimentos fixos.

Há um grande número equivalente a 36% de estudantes que não possuem nenhum tipo de investimento em reservas de emergências, podemos analisar diversos fatores nesta grande quantidade, pois, pode ser por falta de conhecimento, medo, dificuldades, ou planejamento financeiro. 2% dos estudantes possuem dinheiro em conta corrente parado, não recebendo nenhum tipo de rendimento mensal.

**Gráfico 4: Como avalia seu conhecimento sobre finanças pessoais.**



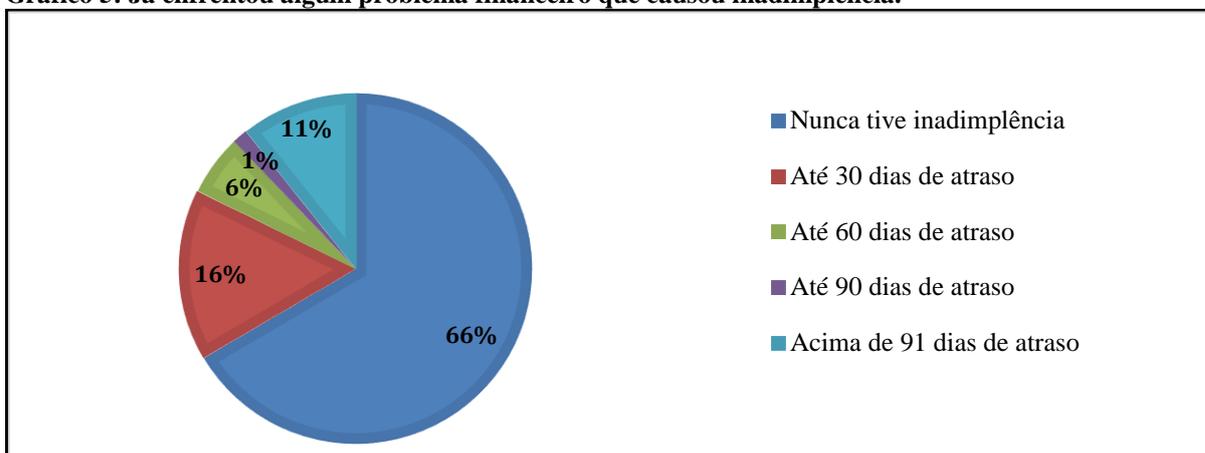
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Outro ponto extremamente importante a ser analisado neste estudo, é entender o grau de conhecimento referente as finanças pessoais de cada aluno, pois, desta forma, podemos entender o porquê cada um encontra-se em cada situação pontual.

No Gráfico 4, o questionário foi avaliado em escalas de níveis de conhecimento, referente a investimentos e finanças, onde a escala de 1 a 5, onde 1 (um) é não tenho conhecimento e 5 (cinco) é tenho sólidos conhecimentos. Desta forma, observa-se que 2,80% dos alunos não possuem nenhum tipo de conhecimento referente a finanças pessoais, isso pode ocorrer o risco de que esses alunos estejam enfrentando dificuldades financeiras.

No entrando, 24,70% dos alunos possuem pouco conhecimento relacionado as suas finanças pessoais, e 43,70% de cada respondente, possui médio conhecimento. 20,50% possuem um bom conhecimento relacionado a finanças pessoais, e 8,40% informam possuir um ótimo conhecimento do assunto mencionado.

**Gráfico 5: Já enfrentou algum problema financeiro que causou inadimplência.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

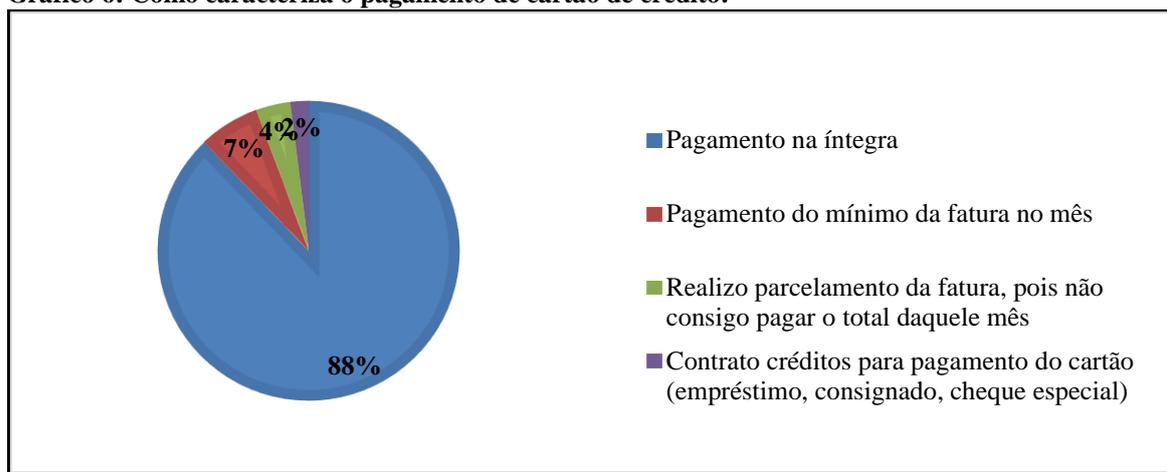
Considerando que o nosso país possui mais de 77% brasileiros endividados, realizamos o estudo com 215 estudantes respondentes, se já enfrentaram algum tipo de inadimplência.

De acordo com o Gráfico 5, observa-se que 66% dos estudantes nunca tiveram nenhum tipo de inadimplência, ou seja, cumprem com suas obrigações dentro de cada prazo.

Em parte 15,80% dos estudantes tiveram até 30 dias de atraso com alguma de suas obrigações financeiras, 5,60% com até 60 dias de atraso, 1,40% destes estudantes, tiveram atrasos com até 90 dias, e 10,70% tiveram atrasos financeiros acima de 90 dias, causando inadimplência.

É relevante lembrar que, dos 215 estudantes respondentes, 40 são do ensino médio, em outras palavras, pode ocorrer que esses estudantes não tenham responsabilidades financeiras dentro do seu lar.

**Gráfico 6: Como caracteriza o pagamento de cartão de crédito.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 6 caracteriza a forma de pagamento da fatura do cartão de crédito. Considerando que, as maiores inadimplências dos brasileiros são de cartões de crédito, atingindo mais de 78% atingindo recorde em 2022. (AGÊNCIA BRASIL, 2022).

Durante o fechamento da fatura mensal, 87,90% dos alunos realizam o pagamento na íntegra, 6,5% dos alunos realizam ou já realizaram o pagamento do mínimo da fatura disponível para pagamento naquele mês. 3,70% realizam o parcelamento da fatura do cartão ou dívida consolidada por enfrentarem dificuldades financeiras no mês. 1,90% dos alunos respondentes já realizaram contratação de empréstimos ou utilização do cheque especial para cobrir o valor da fatura.

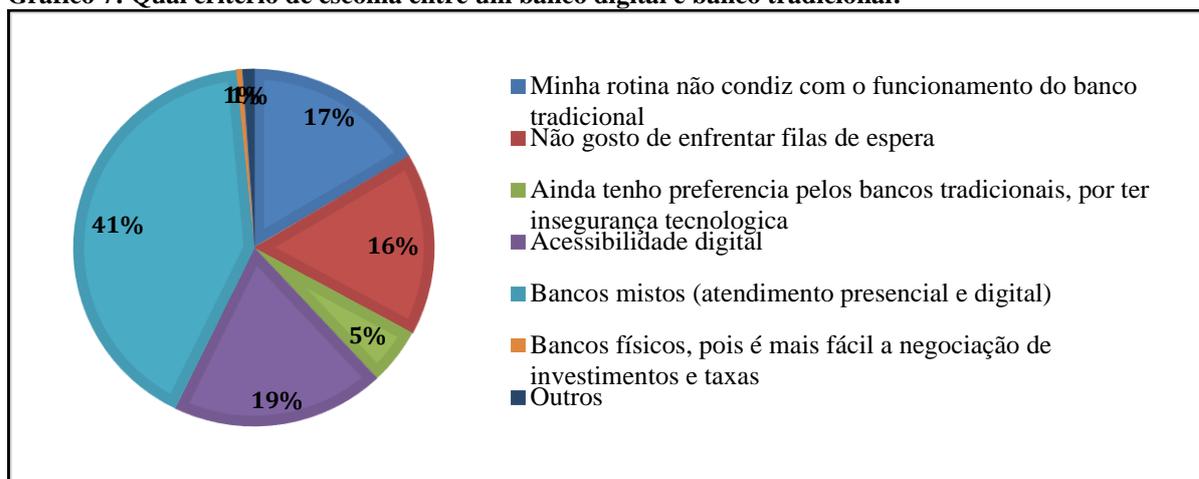
O parcelamento e o mínimo da fatura são opções disponíveis em que os bancos fornecem, e que muitas vezes acaba sendo utilizado como um crédito rotativo quando enfrentado alguma dificuldade no mês. O Gráfico 6 proporciona a análise de que 10% dos alunos possuem dificuldades com o pagamento do cartão de crédito.

#### 4.2.1 Uso do banco tradicional ou digital

De acordo com Miranda (2017), a carteira de clientes das Fintechs Bancárias é formada majoritariamente por jovens e que pertencem à classe média baixa ou à classe baixa

Em virtude de todas as transformações que ocorreram e ainda estão ocorrendo na forma em que as instituições financeiras se relacionam com os clientes, os Bancos Tradicionais estão precisando se reinventar em um ambiente com mais concorrentes e para isso estão aprimorando seus aplicativos para melhorar seus serviços e facilitar o entendimento.

**Gráfico 7: Qual critério de escolha entre um banco digital e banco tradicional.**



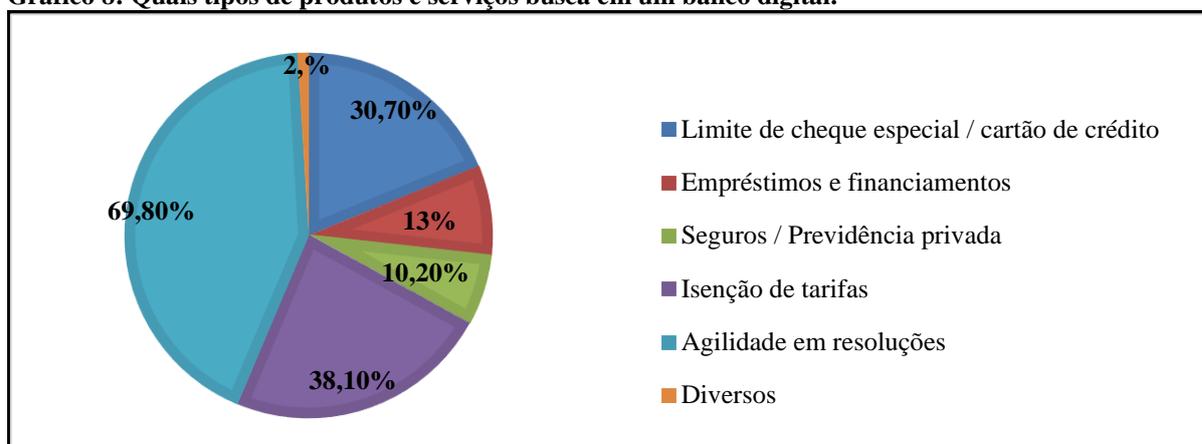
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar o critério de escolha entre bancos digitais ou bancos tradicionais, pode ser observado que 40,90% dos alunos acabam escolhendo instituições mistas, ou seja, instituições que possuem atendimento digital e a possibilidade de atendimento presencial, desta forma, caso não consiga realizar suas demandas de formas digitais, tem a possibilidade de estar indo em uma agência bancária mais próxima.

O Gráfico 7, mostra que 16,30% dos estudantes afirmam que os bancos tradicionais não condizem com a rotina do dia a dia, pois muitas agências realizam atendimentos durante o horário comercial, e muitas vezes precisam estar faltando trabalho para resolver seus problemas, podendo ficar prejudicado com as faltas.

Outrossim, 16,30% não gostam de enfrentar filas de esperas, o que causam impaciência e muitas vezes precisam tirar um dia inteiro para a sua demanda bancária. Observamos que 5,10% dos estudantes utilizam somente bancos físicos, pois são inseguros com a tecnologia envolvendo os bancos digitais. Portanto 19,10% dos estudantes, preferem a facilidade do banco digital, pois podem resolver seus problemas através dos canais digitais disponíveis pelo banco optante. No entanto 1% dos respondentes informaram que utilizam as cooperativas de crédito como utilização principal no dia a dia.

**Gráfico 8: Quais tipos de produtos e serviços busca em um banco digital.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 8, representa a busca nos produtos e serviços, nesta opção, os alunos podiam selecionar mais de uma opção, de acordo com as suas preferências. Identificamos que ao realizar uma abertura de conta pela instituição financeira de escolha particular, o aluno sempre busca o banco em que se identifica e que possa lhe atender.

Ao abrir uma conta corrente em um banco digital, 30,7% dos alunos procuram por limites de cheque especiais e cartões de crédito. 13% buscam por empréstimos e financiamentos, em busca de uma taxa mais acessível. No entanto, 10,20% buscam benefícios de seguros, e previdência privada.

É possível observar que, 38,10% buscam por isenção de tarifas nos produtos e serviços, o que é uma prática considerada comum em bancos digitais de acordo com a utilização e perfil do cliente. No entanto, 69,80% desses alunos, buscam os bancos digitais pela agilidade em resolução dos seus problemas, bem como contratação de produtos e serviços, e 2,5% dos alunos, procuram o banco digital para receber seus salários e realizar transações financeiras, além de buscarem melhores rendimentos em suas aplicações.

### 4.3 CONSUMO

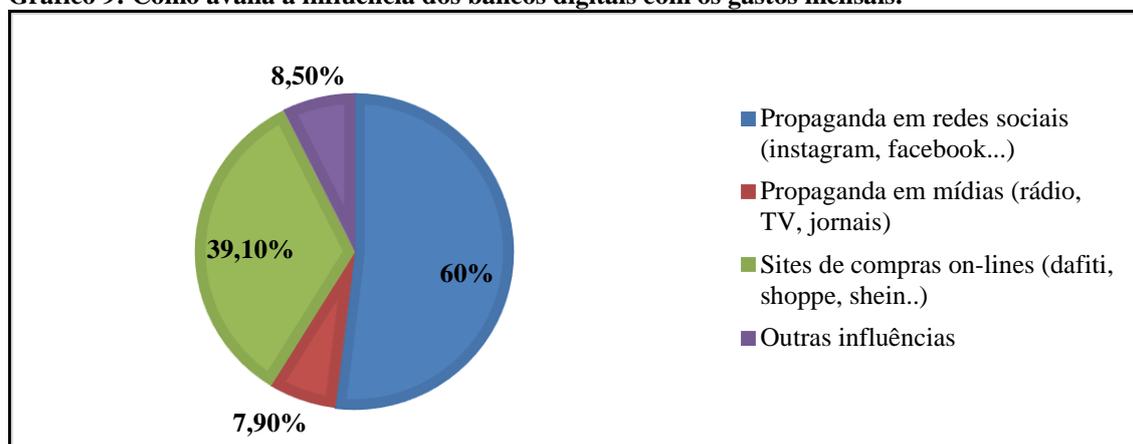
A determinação do valor da renda é necessária para um indivíduo manter um padrão de vida visando um bem-estar. Envolvendo a preferência do consumo e até mesmo a região onde vive. De acordo com a teoria financeira, os indivíduos têm gostos diferentes em relação ao consumo e graus distintos de aversão ao risco. Para o investimento ocorrer, os aplicadores calcularão a utilidade esperada para todas as alternativas possíveis e escolherão aquela que a maximiza (COPELAND; WESTON, 1988).

A pouca concorrência fez com que os bancos atuem com liberdade possibilitando que o setor bancário seja um dos mais lucrativos no país o que, de acordo com Neto e Araujo (2020), resume-se principalmente em dois fatores:

1. Taxas de serviços: taxas cobradas dos clientes conforme a utilização dos serviços disponíveis, como manutenção da conta, transferências entre contas e segunda via de cartão de débito.

2. *Spread* bancário: diferença de juros cobrada pela instituição ao emprestar dinheiro para alguém e o rendimento pago ao cliente pelos seus 13 investimentos. O Brasil possui o segundo maior spread do mundo, estando atrás apenas de Madagascar.

**Gráfico 9: Como avalia a influência dos bancos digitais com os gastos mensais.**



Fonte:

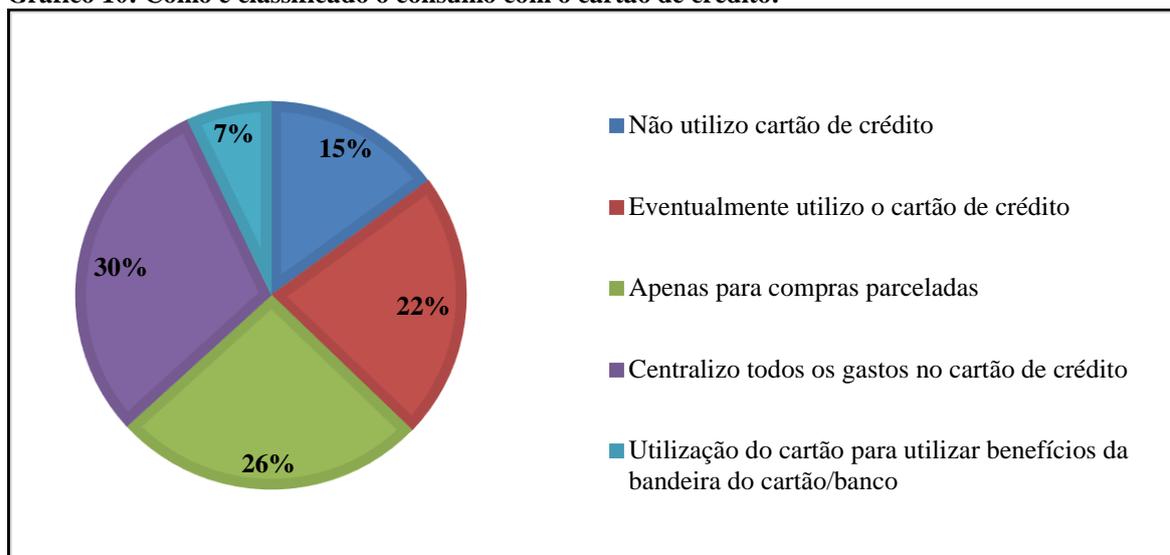
Dados da pesquisa (2022).

As redes sociais e a tecnologia estão interligadas no nosso dia a dia, facilitando as nossas vidas em resolver nossos problemas. Ao realizar o estudo, avalia-se que 60% dos respondentes são influenciados através das mídias sociais, como instagram, facebook.

No entanto, 7,9% dos estudantes, são influenciados pela mídia de jornalismo, como rádio, jornais, propagandas que tocam em horários específicos para atingir um público alvo, já

39,10% são influenciados pelas propagandas em sites de compra, como shoppe, shein, dafiti, pois facilita a compra por cartões virtuais e trazendo maior segurança ao finalizar a compra. Já 7% dos respondentes afirmam que não sofrem nenhum tipo de influência em relação ao assunto ou que apenas utilizam bancos digitais para assinaturas de streamers.

**Gráfico 10: Como é classificado o consumo com o cartão de crédito.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Classificar a utilização do consumo do cartão de crédito de cada um é extremamente importante, pois, a utilização do cartão de crédito diz muito sobre impulsos de compras.

No Gráfico 10, observa-se que 15% dos estudantes não utilizam o cartão de crédito. 22% utilizam eventualmente o cartão. Porém 26% deles utilizam apenas para realizar compras parceladas, considerando que na atualidade, os comércios lojistas não aceitam o “carnê”, desta forma, o cartão de crédito traz mais segurança para o comércio. Outros 30% dos estudantes centralizam todos os gastos no cartão de crédito, para um melhor acompanhamento. Portanto 7% utilizam pensando nos benefícios que a bandeira oferece juntamente com a sua instituição de escolha.

#### 4.4 COMPRA AVISTA OU PARCELADO

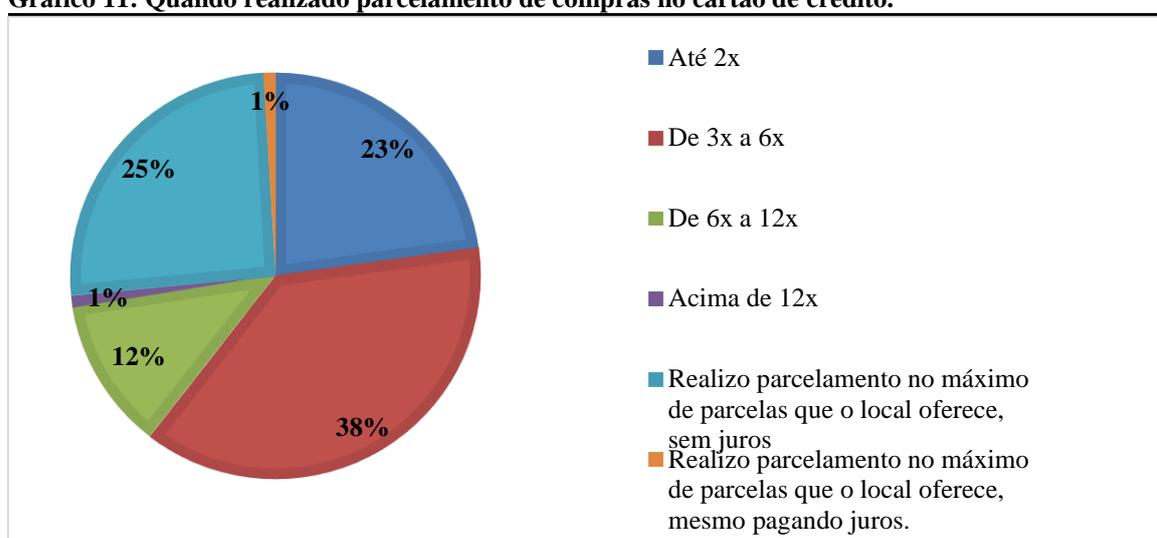
A pesquisa de inadimplentes realizada pela Serasa em 2022, identificou que em setembro deste mesmo ano, totalizaram 68,39% da evolução de inadimplimento no Brasil, no ano de 2021, o Brasil estava com 62,21% dos brasileiros inadimplentes

A forma de pagamento é algo que gera questionamento no momento da finalização da compra, tanto para o vendedor quanto ao comprador, pois é o momento em que finalizam e chegam em um acordo que seja apropriado para ambas as partes. Mas afinal, o que é melhor? A compra avista ou parcelada no cartão?

A forma de pagamento depende da situação financeira que cada um se encontra, alguns economistas indicam que o mais apropriado são compras avistas, para o maior controle financeiro, mas desde que gera uma boa negociação, adquirindo descontos no ato da compra, porém, gera o desconforto da “falta de dinheiro”.

Por outro lado, outros economistas indicam compras realizadas no cartão de crédito, para aproveitar os benefícios que o cartão oferece, por exemplos, descontos em faturas do cartão de crédito, troca de pontos por milhas áreas, benefícios ofertados somente em compras realizadas do cartão, mas também alertam sobre o cuidado que deve ter em relação as compras no cartão, para que não gera inadimplência e uma possível renegociação de uma dívida que poderia ser evitada.

**Gráfico 11: Quando realizado parcelamento de compras no cartão de crédito.**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O parcelamento de compras na fatura do cartão, é um acordo entre o titular do cartão e a emissora do cartão de crédito, desta forma, ganhando tempo para quitar o valor predefinido.

O parcelamento de compras é uma prática bem comum entre os brasileiros. Muitas vezes, utilizado para “capital de giro”, e ao observar o Gráfico 11, analisa-se que 23% realizam parcelamentos em até 2X na fatura do cartão. Considerando que, 37,7% dos alunos acabam

realizando parcelamentos de 3x a 6x no cartão de crédito e 12% parcelam suas compras de 6x a 12x, e apenas 1% dos alunos realizam parcelamentos acima de 12x.

Além de que, 25% dos estudantes realizam o máximo de parcelamento que o local oferece, desde que não haja a cobrança dos juros incluso nas parcelas, sem mesmo analisar suas condições de pagamentos e 0,90% realizam parcelamentos no máximo que o local oferece, mesmo pagando os juros nas parcelas mensais.

#### 4.5 COMPARATIVO GERAL ENTRE BANCO DIGITAL E TRADICIONAL

Aproximadamente a duas décadas, os bancos tradicionais eram as únicas opções para as movimentações financeiras do cidadão. Com a chegada da tecnologia e inovação, todos os mercados precisaram de readequar, incluindo as instituições financeiras.

Os bancos digitais trouxeram diversas vantagens, inclusive a isenção de tarifas e as menores taxas a serem operadas no mercado financeiro. Além da praticidade e agilidade na resolução de problemas, bem como na contratação de um crédito ou qualquer outro benefício escolhido pelo cliente. O banco digital possui a possibilidade de operar negócios através de assinaturas digitais para a contratação de produtos e serviços.

Na década passada o crescimento de contas bancárias no país aumentou em 52%, sendo que a criação de contas simplificadas foi um dos motivos para a inserção de pessoas de baixa renda nos serviços bancários (LIMA, 2017).

Não enfrentar filas em ambientes se tornou primordial na rotina de cada um, apesar da “lei dos 15 minutos”. A LEI nº 8192/1998 atualizada em 2011, limita o tempo de espera em 15 minutos em dias normais, não podendo exceder o prazo de até 20 minutos em vésperas ou pós feriado. Sabe-se que demora muito mais, então, torna-se mais um critério de escolha aos bancos digitais. Neste sentido, os bancos digitais, ou serviços digitais que são oferecidos pela instituição financeira, acabam tendo a maior aceitação com o público jovem, por ter mais praticidade com a inovação tecnológica.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi avaliar a influência dos hábitos de consumo financeiro dos 215 estudantes que residem no município de Chapecó – SC. O estudo foi realizado em forma de questionário aplicado pela plataforma Google Forms e QRCODE presencialmente.

Através do estudo científico, foram apresentados diversos fatores e comportamentos financeiros, apesar de ser um assunto abertamente e desenvolvido em algumas salas de aulas, foi de extrema importância para o acadêmico despertar a curiosidade do próprio consumo e da organização financeira.

Notou-se que, os estudantes cumprem com as suas obrigações, apesar de poucos enfrentarem dificuldades com a utilização de cartão de crédito, os estudantes apresentam um conhecimento e endividamento de parcelamento razoável de acordo com o seu planejamento financeiro.

É importante considerar que mais de 25% dos entrevistados realizam o parcelamento no máximo que o estabelecimento de compra permite, o que abrange uma curiosidade se acabam realizando por vício de cultura ou para benefícios próprios em seus hábitos de consumo.

Considerando a relevância e importância do assunto, poucos alunos possuem uma reserva de emergência, o que pode ocorrer de futuramente realizarem créditos de formas apressadas e pagamento de taxas altas, mas submetidos a pagar porque precisam do dinheiro com urgência e não possuem tempo hábil de negociação.

O banco digital vem sendo procurado pelos estudantes, considerando que os maiores públicos alcançados são com idades entre 18 a 24 anos de idade, isso significa que estão habituados com a tecnologia no seu dia a dia e buscam por praticidades.

Kotler (2014, p.6), afirma que “os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas”.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **ARRANJO DE PAGAMENTOS**: arranjo e instituições de pagamento autorizados pelo BCB. Brasília, DF: BACEN, 2019. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/perguntasfrequentes-respostas/faq\\_arranjo\\_ip](https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/perguntasfrequentes-respostas/faq_arranjo_ip). Acesso em 27 abr. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O papel do BC no âmbito do PIX**: Sistema de pagamentos instantâneo autorizado pelo BC. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/papeldobcpix> . Acesso em 17 de set. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Open Finance**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openfinance> . Acesso em 17 de set. 2022.

BRYMAN, Alan. Quantity and Quality In Social Research.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COPELAND, Thomas E.; WESTON, John Fred. *Financial theory and corporate policy*. 3rd ed. Reading: Addison-Wesley, 1988.

CHEN, L. Regulating the environmental behavior of manufacturing SMEs: Interfirm alliance as a facilitator. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 165, p. 393-404, Nov. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.074>

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, A. H. S; CANDIDO, J. G. Educação Financeira e nível do endividamento: Relato de pesquisa entre os estudantes de uma instituição de ensino da cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, 2014.

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2019 (ano-base 2018). São Paulo, 2018. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf> /Arquivos. Acesso em: 05. maio. 2022.

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2021 (ano-base 2020). São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf> / Arquivos. Acesso em 05. maio. 2022.

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2022 vol. 3 (julho de 2022). São Paulo, 2022. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-3.pdf> . Acesso em 17 de set. de 2022.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008

LERNER, Jennifer S. et al. **Emotion and decision making**. *Annual Review of Psychology*, v. 66, p. 799-823, 20

LIMA, Fernanda Maria Nogueira. **Microcrédito e Bancarização no Brasil de 1995 a 2013**. Dissertação (Mestrado em Economia Política) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas**, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MENDES DA SILVA, W.; YU, A. S. O. **Análise empírica do senso de controle: buscando entender o excesso de confiança**. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 13, n. 2, p. 247-271, 2009.

MITCHELL, Olivia S.LUSARDI, Annamaria. **Financial Literacy and Financial Behavior at Older Ages**. GFLEC Working Paper Series, WP 2021-3. Washington, DC, EUA. Julho de 2021.

NETO, Adriano Marçal Nogueira; ARAUJO, Brenda Andrade. Transformação digital no sistema bancário brasileiro: **um estudo sobre as fintechs**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

NITAHARA, Akemi. **Percentual de famílias com dívida a vencer atinge recorde de 78%**. Agência Brasil, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-08/percentual-de-familias-com-dividas-vencer-atinge-recorde-de-78#:~:text=Os%20dados%20s%C3%A3o%20da%20Pesquisa,6%25%20em%20julho%20de%202021>. Acesso em: 02 de out. 2022

PIAZZA, Marcelo C. **Bem-vindo a bolsa de valores**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, p. 1-42, 1993.

KIOYOSAKI, Robert T.; Lechter, S.L. **Pai Rico, pai pobre: O que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro**. Ed. 66°, Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SAVAGE, L. **The foundations of at artisti cs**. New York: Wiley, 1964.

SERASA, **Pesquisa de endividamento no Brasil. 2022**. Acesso em 06 de Nov.2022 disponível em:

<https://cdn.builder.io/o/assets%2Fb212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc%2Fe8d2469a839d432f866adc713bea6639?alt=media&token=a9e1b08f-c637-466f-9cd1-2875d5dfc976&apiKey=b212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc>