

**BANCOS E INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS ONLINE : A EXPERIÊNCIA DE  
UNIVERSITÁRIOS EM PLATAFORMAS FINANCEIRAS DIGITAIS**

***ONLINE BANKS AND FINANCIAL INSTITUTIONS: THE EXPERIENCE OF  
UNIVERSITY STUDENTS ON DIGITAL FINANCIAL PLATFORMS***

**Allyne Felix Oliveira**

**Fabício Vasconcelos Ribeiro**

**RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo analisar a experiência de universitários na escolha de instituições financeiras digitais, com foco na usabilidade, velocidade e qualidade do atendimento. A pesquisa buscou compreender de que forma esses fatores influenciam a percepção e o comportamento dos estudantes na utilização de bancos digitais, bem como comparar suas impressões em relação às instituições financeiras tradicionais. A metodologia adotada foi de caráter quantitativo e exploratório, desenvolvida por meio da aplicação de um questionário a estudantes do Centro Universitário Salesiano (Unisaes). A coleta de dados possibilitou identificar os principais atributos considerados na escolha de instituições financeiras digitais e avaliar o grau de satisfação dos usuários em relação à praticidade, segurança e eficiência dos serviços oferecidos. Os resultados demonstraram ampla adesão dos universitários aos bancos digitais, com destaque para a valorização da agilidade, facilidade de uso e design intuitivo das plataformas. Observou-se, ainda, que a maioria dos participantes reconhece os bancos digitais como o futuro do sistema financeiro, embora alguns apontem limitações relacionadas à ausência de atendimento presencial e à estabilidade dos aplicativos. Conclui-se que as instituições financeiras digitais atendem às principais expectativas do público universitário, consolidando-se como alternativas eficientes e acessíveis no cenário bancário contemporâneo

**Palavras-chave:** Fintechs; Bancos digitais; Comportamento do consumidor; Universitários; Experiência do usuário.

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the experience of university students in choosing digital financial institutions, focusing on usability, speed, and quality of service. The research sought to understand how these factors influence students' perceptions and behavior when using digital banks, as well as to compare their impressions regarding traditional financial institutions. The methodology adopted was quantitative and exploratory, developed through the application of a questionnaire to students from Centro Universitário Salesiano (Unisaes). Data collection made it possible to identify the main attributes considered in the choice of digital financial institutions and to assess the level of user satisfaction concerning the practicality, security, and efficiency of the

services offered. The results demonstrated a broad adherence of university students to digital banks, highlighting the value placed on agility, ease of use, and intuitive platform design. It was also observed that most participants recognize digital banks as the future of the financial system, although some pointed out limitations related to the lack of face-to-face service and app stability. It is concluded that digital financial institutions meet the main expectations of the university public, establishing themselves as efficient and accessible alternatives in the contemporary banking scenario.

**Keywords:** Fintechs; Digital banks; Consumer behavior; University students; User experience.

## **INTRODUÇÃO:**

O avanço tecnológico e a digitalização dos serviços financeiros transformaram de maneira significativa o comportamento dos consumidores e o modo como se relacionam com as instituições bancárias. As chamadas instituições financeiras digitais, conhecidas popularmente como fintechs, têm se destacado por oferecer soluções inovadoras, com foco em praticidade, velocidade e melhor experiência de uso. Esse movimento tem se mostrado particularmente relevante entre o público jovem, especialmente os universitários, que tendem a valorizar a autonomia, a facilidade de acesso e a eficiência no atendimento.

Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam a escolha das instituições financeiras digitais torna-se fundamental para analisar o comportamento e as preferências desse grupo. Diante disso, este estudo propôs investigar quais atributos os universitários do Centro Universitário Salesiano (Unisaes) consideram mais relevantes na hora de optar por uma instituição financeira digital.

O objetivo geral da pesquisa é investigar os fatores determinantes que impactam o processo de tomada de decisão de universitários na seleção de instituições financeiras digitais. Para alcançar esse propósito, foram definidos como objetivos específicos aplicar um questionário quantitativo com os estudantes do Centro Universitário Salesiano, identificar os atributos mais relevantes na escolha de instituições financeiras digitais, analisar de que forma esses aspectos influenciam a experiência e a tomada de decisão dos estudantes, além de comparar suas percepções em relação às instituições digitais e tradicionais.

A pesquisa apresenta caráter aplicado, com abordagem quantitativa e exploratória, desenvolvida por meio da aplicação de um questionário online a 78 estudantes de diferentes cursos do Unisaes. O instrumento foi elaborado na plataforma Google Forms e permaneceu disponível para respostas entre os dias 21 e 31 de outubro de 2025, possibilitando a coleta de percepções e comportamentos relacionados ao uso de bancos digitais.

Os resultados obtidos indicaram ampla adesão dos universitários às instituições financeiras digitais, destacando-se fatores como agilidade, usabilidade e design intuitivo como os principais motivadores de escolha. Observou-se também um elevado

nível de satisfação com os serviços oferecidos e uma forte tendência à recomendação dessas plataformas a outros estudantes, embora parte dos respondentes ainda valorize o atendimento presencial e a estabilidade dos aplicativos. Esses achados reforçam o papel das fintechs como alternativas acessíveis e eficientes no cenário financeiro contemporâneo.

## **1. JUSTIFICATIVA**

O presente estudo justifica-se pela necessidade de compreender os principais atributos considerados pelos universitários na escolha de instituições financeiras digitais, em um contexto marcado pela expansão das fintechs e pela digitalização dos serviços bancários. Ao investigar o comportamento de consumo desse público, a pesquisa contribui para o avanço do conhecimento na área de marketing e comportamento do consumidor, além de refletir sobre as transformações no setor financeiro. A relevância social se manifesta na medida em que permite identificar como os jovens adultos interagem com plataformas digitais, considerando aspectos como usabilidade, atendimento e inovação.

Do ponto de vista prático, os resultados poderão auxiliar fintechs e bancos digitais na adaptação de suas estratégias de comunicação, produto e fidelização, alinhando-se às recomendações de Vergara (2006), ao propor contribuições aplicáveis à realidade de mercado. Dessa forma, o estudo atende simultaneamente a interesses acadêmicos, empresariais e sociais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é resultado de uma interação contínua entre fatores internos e externos, estando em constante transformação (URDAN, 2010). Para compreender esse processo, o autor utiliza o modelo estímulo-processamento-resposta, que considera aspectos econômicos, legais, sociais, demográficos e situacionais, além de elementos como percepção, aprendizagem, conhecimento, motivações, valores, atitudes e estilo de vida. A análise dessas respostas permite orientar estratégias de marketing mais eficazes.

Las Casas (2017) destaca que os fatores internos estão ligados à estrutura psicológica do indivíduo, suas experiências vividas e expectativas futuras, enquanto os fatores externos envolvem o meio em que a pessoa está inserida, incorporando influências que impactam diretamente seu comportamento de compra.

Kotler (2015) classifica os fatores de influência em quatro grupos principais:

1. Culturais – englobam valores, crenças, costumes e hábitos aprendidos ao longo da vida. Esses fatores determinam padrões de consumo, preferências de produtos e até mesmo a percepção de marcas. Por exemplo, consumidores de diferentes culturas podem reagir de maneira distinta a campanhas publicitárias ou produtos específicos.

2. Sociais – incluem família, grupos de amizade, colegas de trabalho e outros círculos de relacionamento. Solomon (2016) explica que a família exerce papel central, influenciando diretamente escolhas de compra e formação de hábitos de consumo. Grupos sociais mais amplos também podem influenciar, especialmente quando o indivíduo busca aceitação ou identificação com determinado grupo.
3. Pessoais – referem-se às características individuais, como idade, ocupação, estilo de vida, renda e personalidade. Esses fatores impactam as necessidades e preferências do consumidor, moldando o tipo de produto ou serviço escolhido. Kotler (2015) explica que diferentes características pessoais influenciam diretamente o comportamento de compra. Por exemplo, jovens podem priorizar tecnologia e inovação, enquanto consumidores mais velhos podem valorizar segurança e confiabilidade.
4. Psicológicos – envolvem percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes. Schiffman (2000) ressalta que esses fatores determinam como o consumidor processa informações, interpreta mensagens de marketing e decide entre diferentes alternativas de compra. Por exemplo, um consumidor motivado por status buscará produtos de luxo, enquanto outro motivado por economia priorizará custo-benefício.

Além desses fatores, o contexto situacional também influencia decisões de compra. Elementos como ambiente de compra, horário, experiência anterior com a marca, disponibilidade de produtos e condições emocionais momentâneas podem alterar o comportamento do consumidor (KELLER; 2015).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Dando sequência à análise do comportamento do consumidor, é importante destacar o público universitário, que representa um segmento específico dentro do mercado. Conforme Solomon (2016), os consumidores não compram apenas produtos em si, mas também as ideias, valores e experiências associadas a eles. Nesse sentido, os universitários configuram um grupo jovem, tecnologicamente dependente, aberto a constantes inovações e ainda em fase de formação de hábitos financeiros e de consumo.

Esse perfil tende a ser fortemente influenciado pela praticidade, velocidade e integração, atribuindo grande valor à marca enquanto elemento de estilo de vida e identidade. Reafirmando essa perspectiva, Tapscott (2009) aponta que a chamada “Geração Digital” (nativos digitais) valoriza autonomia, mobilidade e inovação. Dentro desse contexto, fintechs e bancos digitais encontram um espaço estratégico para atuação, pois se alinham diretamente às expectativas e necessidades desse público.

Além disso, observa-se que o avanço das tecnologias digitais, especialmente por meio das APIS (Interfaces de Programação de Aplicações), potencializa ainda mais essa relação, ao permitir a integração de serviços, a automação de processos e a criação de funcionalidades aplicáveis em diversas áreas do cotidiano, como redes sociais, streaming, ferramentas administrativas, design, mobilidade urbana e, naturalmente, no setor bancário (Fielding; Taylor; 2002).

Por fim, dados recentes reforçam a relevância desse grupo para o mercado financeiro. De acordo com o Banco Central (2022), a faixa etária de 18 a 29 anos corresponde a uma parcela expressiva dos usuários de serviços bancários digitais no Brasil, tanto pelo acesso facilitado quanto pelo perfil predominantemente de nativos digitais. Essa característica evidencia a importância de compreender seus hábitos de consumo e expectativas, permitindo o desenvolvimento de estratégias eficazes de captação e fidelização.

## 2.4 BANCOS TRADICIONAIS X BANCOS DIGITAIS

### 2.4.1 Bancos Tradicionais

Em 1964, foram criados o Banco Central do Brasil (BACEN) e o Conselho Monetário Nacional (CMN), por meio da Lei nº 4.595, que contribuíram de forma significativa para o fortalecimento e a regulamentação da estrutura financeira do país. Os bancos, nesse contexto, consolidaram-se como instituições responsáveis por mediar transações financeiras, gerenciar o dinheiro de seus correntistas e oferecer serviços como saques, empréstimos e investimentos (Freixas; Rochet; Fortuna; 2008).

Segundo Assaf Neto (2019), os bancos tradicionais desempenham papel central na intermediação financeira, uma vez que captam recursos da sociedade e os direcionam para atividades produtivas e de consumo. Saunders e Cornett (2014) destacam que essas instituições possuem uma forte estrutura física, marcada pela presença de agências, além de processos muitas vezes burocráticos, mas que oferecem uma ampla gama de serviços financeiros. Para Gitman (2010), a credibilidade dos bancos convencionais está associada ao histórico de segurança, regulação e à proximidade física no relacionamento com os clientes.

Com os avanços tecnológicos, emergem os bancos digitais, que trazem novas propostas para o setor financeiro. Schindler (2017) observa que essas instituições desafiam o modelo tradicional ao oferecer soluções ágeis e baseadas em plataformas digitais, reduzindo custos operacionais e aumentando a conveniência para os usuários. Oliveira e Coelho (2019) reforçam que a digitalização dos serviços promove maior autonomia ao cliente, permitindo a realização de operações de forma rápida e acessível por meio de aplicativos. Na mesma linha, Gomber et al. (2018) afirmam que os bancos digitais se orientam fortemente pela experiência do usuário, com foco em usabilidade e menor dependência de estruturas físicas.

Kano et al. (2020) acrescentam que a inovação tecnológica no setor financeiro transformou a forma como os consumidores, sobretudo os jovens, se relacionam com essas instituições, priorizando praticidade, agilidade e personalização.

No entanto, Silva e Souza (2021) destacam que, embora os bancos digitais ofereçam vantagens ligadas à conveniência e custos reduzidos, os bancos tradicionais ainda são percebidos como mais seguros e regulados. Nessa perspectiva, Zilber e Silva (2017) ressaltam que o comportamento do consumidor oscila entre a confiança transmitida pela solidez dos bancos convencionais e a atração pela inovação e acessibilidade das instituições digitais.

#### 2.4.2 Bancos digitais (fintechs) definição

Bancos Digitais, são instituições nas quais as operações de serviços são realizadas de forma predominantemente digital, Epstein (2015). Porém, para Sharma 2017, os bancos digitais não podem se resumir apenas a oferta de serviços financeiros de plataformas online, sendo que as funções de gerenciamento de risco, tesouraria e desenvolvimentismo de novos produtos também precisam ser digitalizadas, para poder se dar o argumento de ser exclusivamente digitais.

Em 2010 a resolução de Bacen número 3919 vedou a cobrança de tarifas em contas cujos serviços seriam ofertados somente por meios digitais, tornando abertura das contas digitais mais atraentes em detrimento das conta tradicionais. (Bacen; 2020).

Por essa razão, os bancos digitais vêm desafiando os modelos tradicionais, priorizando a experiência do usuário, reduzindo custos operacionais e estruturais e acelerando processos como pagamentos, concessão de crédito, seguros e investimentos. De acordo com o Sebrae (2021), essas instituições promovem uma maior democratização de serviços bancários e financeiros, além de estimular a competitividade e a inovação no mercado nacional. Schindler (2017) reforça que essas empresas vêm desafiando os modelos convencionais com produtos inovadores suportados por plataformas digitais, inserindo-se em um contexto mais amplo de digitalização dos serviços, o que responde diretamente às demandas de consumidores cada vez mais conectados, especialmente os jovens adultos e, no caso deste estudo, os universitários.

A atuação das fintechs cria um ambiente competitivo que obriga os bancos tradicionais a adaptarem seus canais de atendimento, cada vez mais automatizados e unificados, reduzindo custos operacionais e oferecendo maior rapidez, comunicação eficiente e autonomia ao cliente. Assim, os bancos digitais não apenas inovam na prestação de serviços, mas também redefinem a experiência bancária, valorizada especialmente pelas gerações mais jovens (Silva; 2020).

"As fintechs, ao eliminarem agências físicas e automatizarem processos, conseguem oferecer produtos financeiros com custos mais baixos e maior acessibilidade para os usuários." (Silva, 2020, p. 57).

#### 2.5 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR E MECANISMOS DE SEGURANÇA NAS FINTECHS

Conforme apontam Arner, Barberis e Buckley (2016), a credibilidade constitui um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade das fintechs, uma vez que a adesão dos consumidores a novas soluções financeiras somente ocorre quando há percepção de proteção efetiva de dados e de estabilidade regulatória.

Alta credibilidade significa clareza nas políticas de privacidade e estabilidade das plataformas Oliveira et al. (2017). A transparência na comunicação pode minimizar a sensação de risco para usuários mais avançados ou leigos.

A credibilidade das fintechs também depende da clareza em suas políticas de privacidade e da estabilidade das plataformas, conforme destacam Oliveira et al. (2017). A transparência na comunicação pode reduzir a sensação de risco tanto para usuários avançados quanto para leigos, criando um ambiente de maior confiança no relacionamento com essas instituições. Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (BRASIL, 2018) atua como um marco regulatório essencial, estabelecendo direitos para os consumidores e responsabilidades para as organizações financeiras quanto ao tratamento das informações pessoais.

Outro ponto relevante é sua contribuição para a inclusão financeira de indivíduos sem acesso ao sistema bancário tradicional, os chamados “desbancarizados”. Estima-se que, globalmente, mais de 2 bilhões de pessoas não possuam conta em banco, sendo cerca de 55 milhões no Brasil (Fintech Trends, 2017). Entre os fatores que explicam a exclusão financeira estão a baixa movimentação monetária, a falta de informação e as restrições no histórico financeiro. Nesse contexto, o uso de smartphones tem favorecido a disseminação dessas soluções, especialmente em países em desenvolvimento, incentivando investimentos de startups e empresas de TI que buscam integrar esse público ao sistema financeiro (Conexão Fintech, 2017).

Além disso, as fintechs de pagamento utilizam interfaces de programação (API) e carteiras digitais, permitindo transações rápidas e sem a necessidade de contato físico. O crescimento desse setor também está relacionado ao avanço de segmentos como seguros digitais (insurtechs), criptomoedas e chatbots voltados à integração de serviços financeiros (Conexão Fintech, 2017).

## 2.6 BENEFÍCIOS PERCEBIDOS, FATORES SOCIODEMOGRÁFICOS E PSICOGRÁFICOS

Com base no perfil geral dos usuários analisados nesta pesquisa, observa-se que o público universitário está amplamente inserido no uso de tecnologias digitais em seu cotidiano, demonstrando maior receptividade às inovações oferecidas pelas fintechs. Esse cenário é reforçado por dados do IBGE (2023), que indicam que cerca de 90% da população brasileira utiliza a internet de forma recorrente, o que justifica a relevância da investigação sobre o comportamento desse grupo.

Do ponto de vista sociodemográfico, características como idade, escolaridade e renda exercem influência direta no processo de decisão financeira. Kotler (2012) destaca que fatores demográficos e econômicos impactam diretamente o modo como os consumidores percebem e escolhem produtos e serviços. No caso específico dos universitários, sua faixa etária os posiciona como consumidores altamente conectados, dinâmicos e com maior predisposição à adoção de novas tecnologias, conforme observa Schiffman (2010). Já Rogers (2003), por meio da Teoria da Difusão da Inovação, explica que jovens adultos frequentemente se enquadram no perfil de early adopters, ou seja, indivíduos que adotam inovações antes da maioria da população.

Sob a perspectiva psicográfica, esses consumidores apresentam comportamento mais ativo no ambiente digital, são socialmente influenciáveis e buscam experiências personalizadas que reflitam seus valores e estilo de vida. Solomon (2016) enfatiza

que esse perfil tende a valorizar a inovação, a interatividade e o engajamento em plataformas digitais, priorizando marcas que ofereçam experiências diferenciadas. Além disso, as ações de marketing digital exercem impacto significativo sobre suas decisões de consumo, especialmente quando veiculadas em redes sociais e adaptadas ao contexto de cada público, como destacam Nobre (2019) e Tavares (2019).

Por fim, observa-se que grande parte dos universitários ainda está em processo de construção de sua identidade financeira. Nesse estágio, há maior elasticidade em seu comportamento de consumo, tornando-os mais suscetíveis à influência de experiências e estratégias oferecidas pelas instituições digitais. Solomon (2019) ressalta que, nesse processo, as percepções de valor e lealdade tendem a se moldar conforme as vantagens percebidas em termos de usabilidade, atendimento e velocidade.

## 2.7 COMPARAÇÃO DAS FINTECHS COM BANCOS TRADICIONAIS

Tradicionalmente, os bancos convencionais sempre dominaram o sistema financeiro, sendo responsáveis pela intermediação entre poupadores e tomadores de crédito, conforme destaca Fortuna (2008).

Essas instituições exercem um papel central na economia, atuando na captação de depósitos e na concessão de empréstimos tanto para usuários físicos quanto jurídicos. Freixas (2008) explica que o modelo operacional dos bancos tradicionais é caracterizado por uma estrutura física robusta, altamente burocrática e de custo operacional elevado, fatores que acabam limitando a agilidade no atendimento e a personalização dos serviços.

O avanço da tecnologia da informação permitiu o surgimento das fintechs, que, segundo Schueffel (2016), combinam finanças e tecnologia para oferecer serviços financeiros de maneira mais simples, rápida e acessível. Diferentemente dos bancos tradicionais, as fintechs operam predominantemente de forma digital, eliminando a necessidade de agências físicas e priorizando plataformas online e aplicativos móveis para realizar transações, abrir contas e conceder crédito. Gimpel (2018) observa que esse modelo reduz custos, aumenta a conveniência para o consumidor e proporciona experiências mais personalizadas.

As fintechs se destacam pelo uso intensivo de tecnologia, vinculando seus benefícios diretamente à inovação digital. Segundo Vianna (2019), essas empresas não necessitam manter servidores próprios, o que lhes garante flexibilidade e rapidez para ampliar a capacidade de armazenamento com menor custo. A digitalização também elimina a necessidade de comparecimento a agências, tornando os serviços mais ágeis e práticos (Bader, 2003).

Entre os fatores que impulsionam a adoção das fintechs, o benefício econômico é um dos principais. Chuen (2015) destaca que o investimento em tecnologia e análise de dados, em vez de infraestrutura física, permite focar em soluções inovadoras e na geração de informações estratégicas. Chishti (2017) complementa que esse modelo operacional mais enxuto reduz custos e agrega valor ao consumidor.

Contudo, o ambiente digital também apresenta desafios. A natureza totalmente online das operações aumenta os riscos de vulnerabilidades em segurança, falhas na proteção de dados e fraudes complexas. Dutra (2025) aponta que as fintechs precisam investir fortemente em cibersegurança para garantir a confiança dos usuários. Mascarenhas (2021) acrescenta que os riscos financeiros, como perdas em transações ou cobranças adicionais em caixas eletrônicos, ainda representam uma preocupação para parte dos consumidores. Paula (2023) destaca que a ausência de atendimento presencial pode ser uma limitação, já que os clientes dependem exclusivamente de canais digitais ou chatbots para resolver questões

Apesar desses desafios, as fintechs têm desempenhado um papel estratégico na inclusão financeira, especialmente em países em desenvolvimento. Ozili (2018) observa que essas plataformas promovem o acesso a serviços financeiros para populações historicamente excluídas do sistema bancário tradicional. Lahreche (2020) reforça que o uso da tecnologia no setor financeiro contribui para ampliar a cobertura de serviços, simplificar o acesso ao crédito e reduzir desigualdades.

Na América Latina, investimentos significativos têm ampliado o acesso a serviços financeiros, beneficiando parcelas da população anteriormente desassistidas. Ulloa (2020) explica que, em 2019, seis países concentraram a maior parte das operações de fintechs na região Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru, sendo o Brasil o líder em volume de investimentos.

Além das diferenças estruturais e tecnológicas, os serviços oferecidos por bancos tradicionais e fintechs também se distinguem de forma significativa. Fortuna (2008) explica que os bancos convencionais oferecem um portfólio mais amplo de produtos, incluindo contas correntes, poupança, crédito pessoal, financiamentos, investimentos e seguros. Contudo, esses serviços muitas vezes envolvem processos burocráticos, análise de crédito extensa e atendimento presencial.

Figura 1 – Resumo de comparação entre bancos tradicionais e fintechs.

Fator de Comparação	Bancos Tradicionais	Fintechs
Modelo Operacional Principal	Estrutura física Robusta (Agências)	Predominantemente Digital (online/Aplicativos)
Características	Alta burocracia, custos operacionais elevados.	Mais simples rápida e acessível
Infraestrutura e custo	Dependência de servidores próprios e infraestrutura física dispendiosa	Uso intensivo de tecnologia, redução de custos e maior flexibilidade (não mantém servidores próprios).
Vantagens	Papel central de Economia (Intermediação entre popadores/tomadores)	Maior conveniência, experiências mais personalizada, incluindo financeira
Desafios/Limitações	Limitação na agilidade, baixa personalização e altos custos	Riscos de segurança (vulnerabilidades, fraudes,) ausência de atendimento presencial (apenas centrais/chatbots)

Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, Schueffel (2016) aponta que as fintechs se concentram em serviços simplificados e acessíveis, como abertura de contas digitais sem tarifas, transferências instantâneas via PIX, cartões de crédito sem anuidade e empréstimos com análise automatizada. Vianna (2019) observa que essas empresas utilizam

aplicativos móveis para tornar os serviços mais rápidos e práticos, enquanto Paula (2023) destaca que a praticidade e a autonomia no atendimento digital são fatores essenciais para atrair consumidores mais jovens.

As fintechs também estão expandindo seus serviços para áreas antes dominadas pelos bancos tradicionais. Ulloa (2020) destaca a oferta de produtos como investimentos automatizados e seguros digitais, demonstrando o amadurecimento do setor. Ozili (2018) complementa que esse avanço contribui diretamente para a democratização dos serviços financeiros e o fortalecimento da inclusão econômica. Essa evolução evidencia uma tendência de substituição gradual dos modelos tradicionais por soluções digitais mais acessíveis, com foco em usabilidade, atendimento e velocidade características essenciais para o consumidor contemporâneo.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A pesquisa realizada possui caráter aplicado, com abordagem qualitativa e quantitativa, por combinar a análise interpretativa dos dados com a verificação estatística dos resultados. Conforme os princípios apresentados por Lakatos e Marconi (2010), esse tipo de estudo permite discutir os dados obtidos de forma crítica, articulando as informações coletadas em campo com os referenciais teóricos utilizados. Assim, foram adotados procedimentos de estudo de campo e bibliográfico, visando compreender de forma abrangente o comportamento e as percepções dos universitários em relação às instituições financeiras digitais.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário semiestruturado com perguntas diretas, desenvolvido na plataforma Google Forms e aplicado a estudantes do Centro Universitário Salesiano (Unisales), localizado em Vitória – ES. O instrumento ficou disponível para respostas no período de 21 a 31 de outubro de 2025, permitindo ampla participação dos alunos.

Os dados coletados foram organizados e tabulados eletronicamente, de modo a facilitar a análise e interpretação dos resultados. A etapa de análise baseou-se na análise de conteúdo, conforme a metodologia proposta por Bardin (2011), que possibilitou identificar padrões e tópicos temáticos recorrentes nas respostas. Essa abordagem favoreceu uma interpretação sistemática das percepções, opiniões e significados atribuídos pelos participantes à sua experiência com instituições financeiras digitais, integrando os resultados quantitativos às reflexões teóricas do estudo.

Quanto a análise dos dados obtidos utilizou-se as informações geradas através do Google Forms ao final do período de aplicação do questionário. A plataforma disponibiliza gráficos com as respostas obtidas, que posteriormente foram ponderadas e equiparadas com os objetivos e problema de pesquisa, chegando então aos resultados e considerações finais.

Cálculo da Amostra:

$$NO=1/(E0^2 )(1)$$

$$n = (N \times N_0) / (N + N_0)$$

Sendo:

$N_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra.

$E_0$  = erro amostral tolerável.

$n$  = tamanho da amostra.

$N$  = representa o universo, ou seja, a quantidade aproximada do total de alunos do referido Centro Universitário.

A população é de 96 alunos matriculados no curso de Administração da referida faculdade, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Deste modo, calcula-se o tamanho da amostra como:

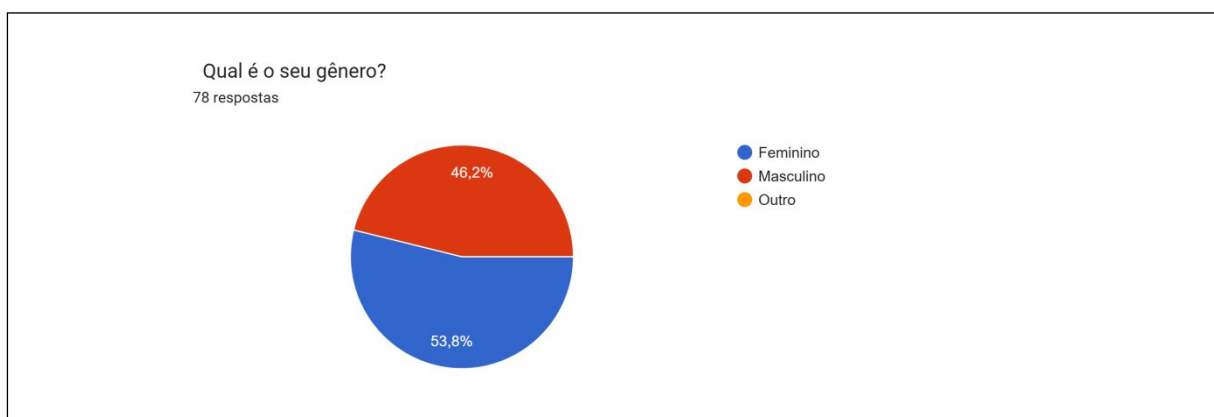
$$N_0 = 1 / ((0.05)^2) = 1 / (0,0025) = 400$$

$$n = (96 \times 400) / (96 + 400) = 42000 / 505 = 77,41$$

Assim, encontrou-se o total de 78 alunos necessários para amostragem.

### 3.1 AVALIAÇÃO DE RESULTADO

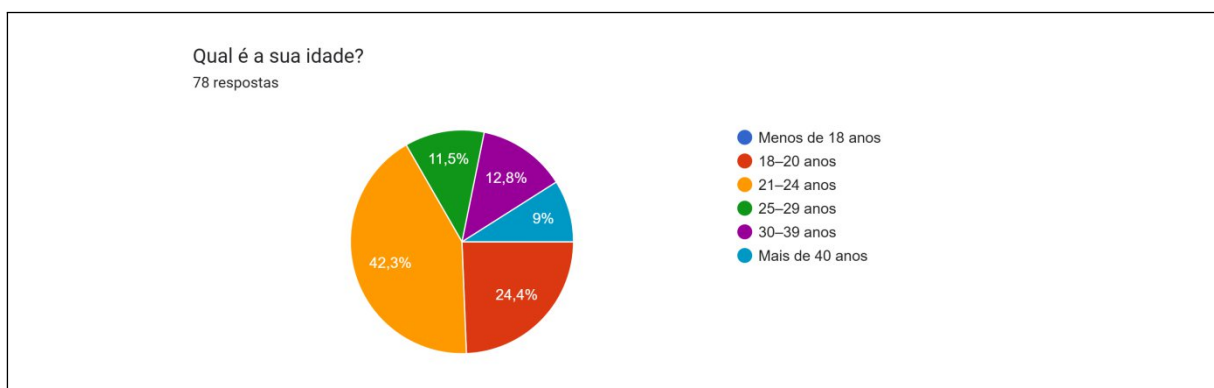
Figura 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaboração Própria

A amostra apresenta equilíbrio entre os gêneros, com leve predominância do público feminino. Esse resultado indica que tanto homens quanto mulheres demonstram interesse e participação significativa na utilização de serviços financeiros digitais, o que reflete a democratização do acesso a essas plataformas. O leve predomínio feminino pode sugerir uma crescente confiança das mulheres no uso de tecnologias bancárias, alinhando-se à tendência de maior inclusão e autonomia financeira observada nos últimos anos.

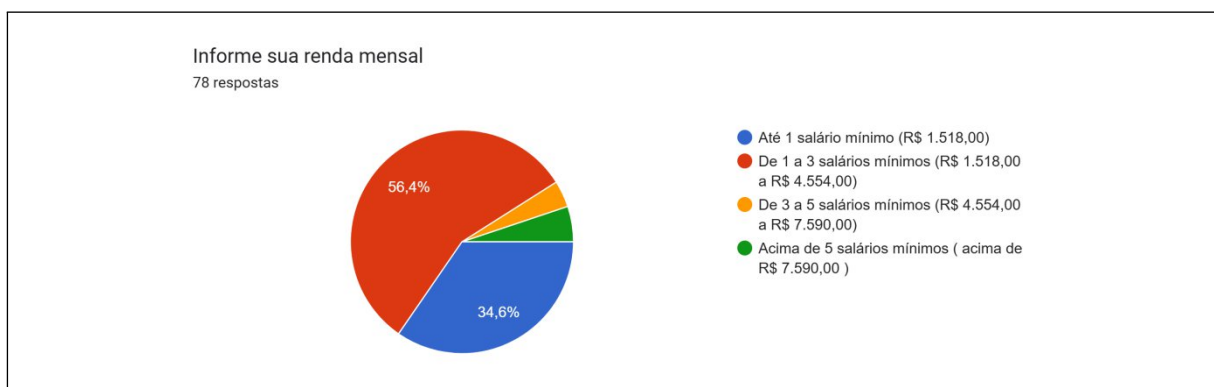
Figura 3 – Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria

Os respondentes concentram-se majoritariamente na faixa de jovens adultos, especialmente entre 21 e 29 anos, com menor representação das demais idades. Essa predominância reforça a afinidade desse grupo com o ambiente digital, uma vez que jovens universitários tendem a adotar novas tecnologias com maior facilidade e interesse. A presença de participantes em faixas etárias mais altas, embora minoritária, evidencia que o uso de bancos digitais vem se expandindo para além do público mais jovem.

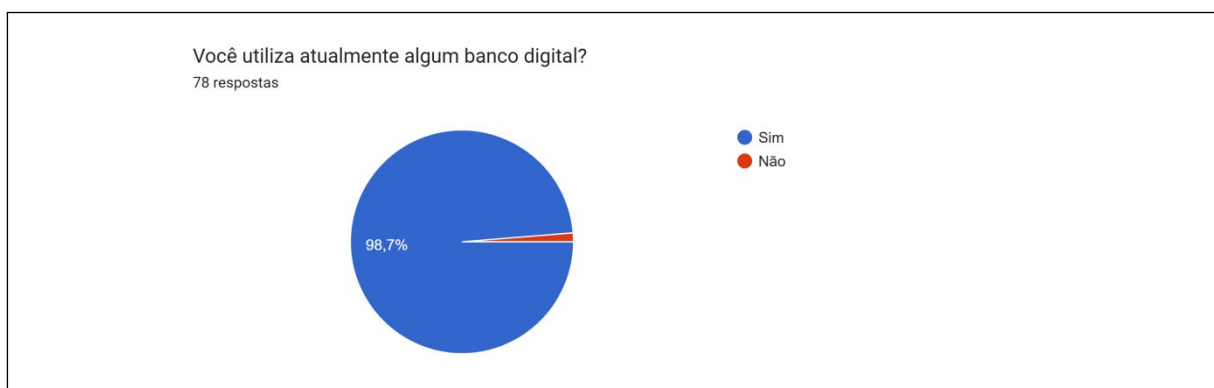
Figura 4 – Renda Mensal



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos participantes enquadra-se nas faixas de renda mais baixas, especialmente até três salários-mínimos. Esse perfil é característico de estudantes universitários, que geralmente possuem rendimentos limitados ou dependem de apoio familiar. Essa condição econômica pode explicar a busca por instituições digitais, que oferecem serviços com menores custos e isenção de tarifas, tornando-se alternativas mais acessíveis para esse público.

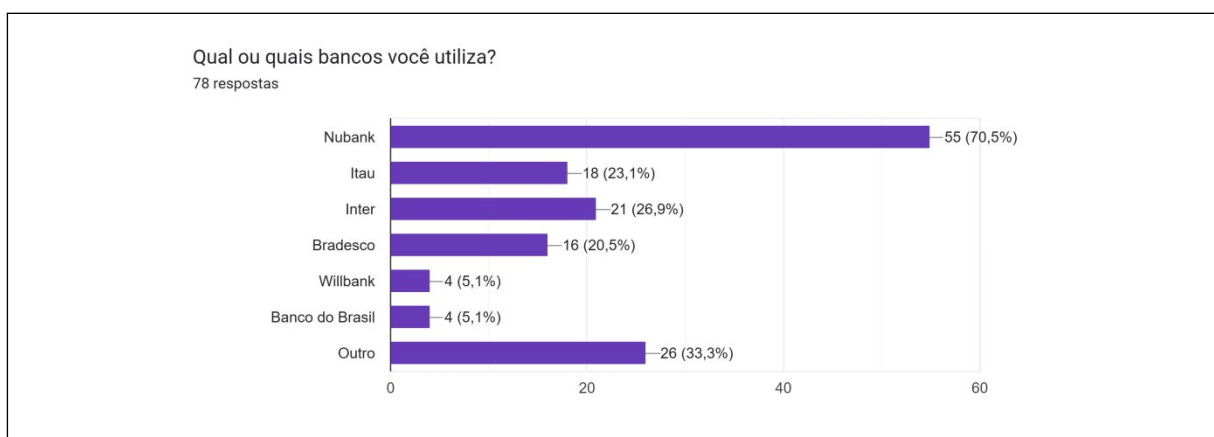
Figura 5 – Utiliza algum banco digital?



Fonte: Elaboração própria

Observa-se uma adesão quase total às instituições financeiras digitais entre os participantes. Esse dado confirma a forte presença dos bancos digitais no cotidiano dos universitários, indicando que o modelo já se consolidou como preferência majoritária. A pequena parcela que ainda não utiliza esses serviços representa um grupo residual, possivelmente associado a hábitos mais tradicionais ou à falta de familiaridade tecnológica.

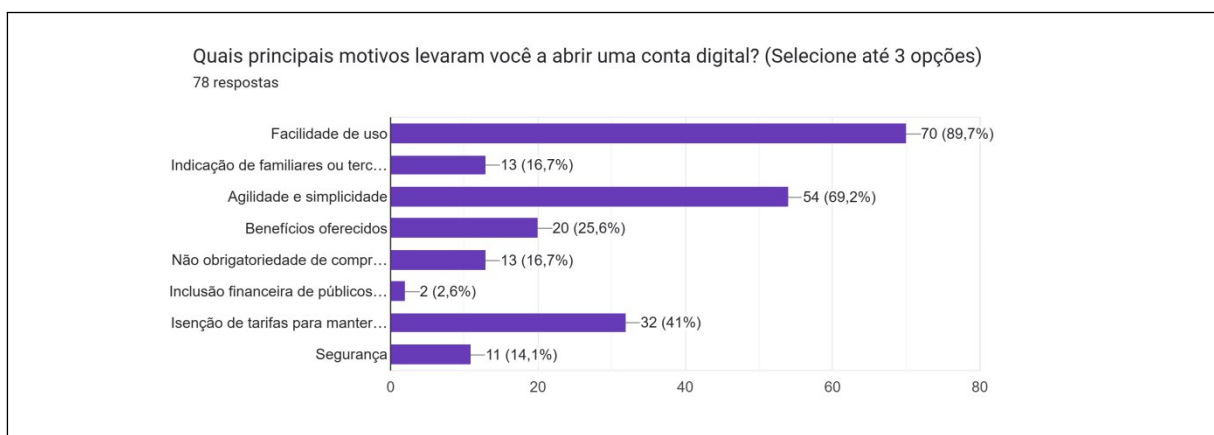
Figura 6 – Bancos mais utilizados



Fonte: Elaboração própria

Observa-se uma predominância expressiva de usuários de bancos digitais, especialmente de uma instituição que se destaca amplamente em relação às demais. Isso demonstra uma tendência consolidada na preferência por alternativas financeiras que oferecem maior praticidade, autonomia e experiência digital otimizada. Ainda que instituições tradicionais mantenham certa representatividade, o comportamento dos participantes revela um movimento significativo em direção à digitalização dos serviços bancários e à confiança nas novas plataformas financeiras.

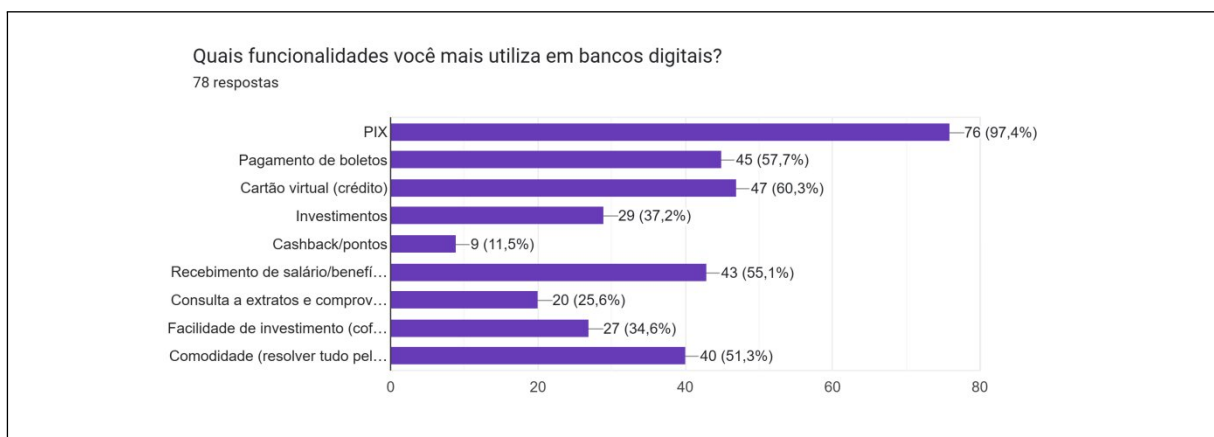
Figura 7 – Motivos para abertura de conta digital:



Fonte: Elaboração própria

Os resultados indicam que a facilidade de uso e a agilidade nos processos são os fatores que mais influenciam a adesão às contas digitais. A praticidade, a simplicidade na navegação e a ausência de burocracia aparecem como elementos decisivos no processo de escolha. Além disso, aspectos como economia de tarifas e benefícios adicionais também exercem papel relevante, ainda que secundário. Esses dados reforçam a percepção de que a conveniência e a eficiência tecnológica são determinantes na adoção de soluções financeiras digitais.

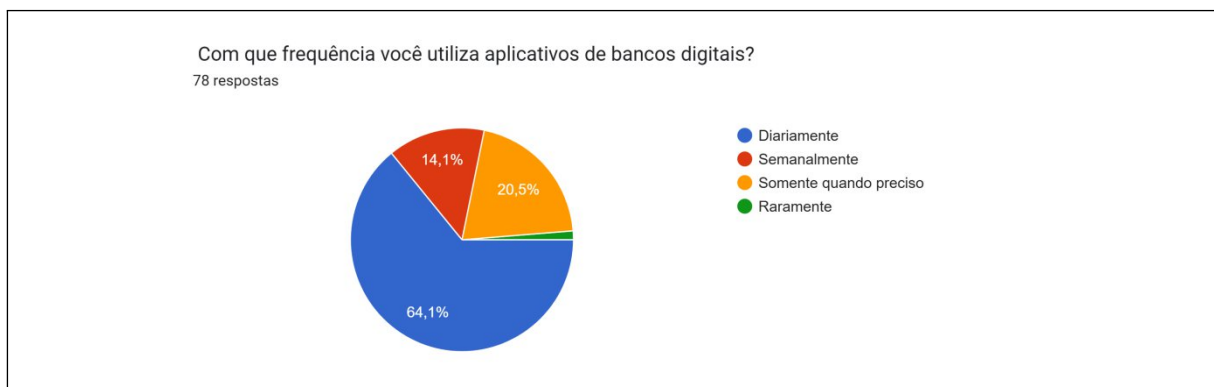
Figura 8 – Funcionalidades mais utilizadas nos bancos digitais:



Fonte: Elaboração própria

Entre as funcionalidades oferecidas, o uso de transferências instantâneas desponta como o recurso mais presente no cotidiano dos usuários, evidenciando a importância da rapidez e acessibilidade nas transações financeiras. Outras funções, como pagamento de boletos, cartões virtuais e recebimento de salários, também registram ampla utilização, sugerindo que as plataformas digitais têm atendido às principais demandas bancárias do público. Essa multiplicidade de usos reforça a consolidação dos bancos digitais como instrumentos completos de gestão financeira.

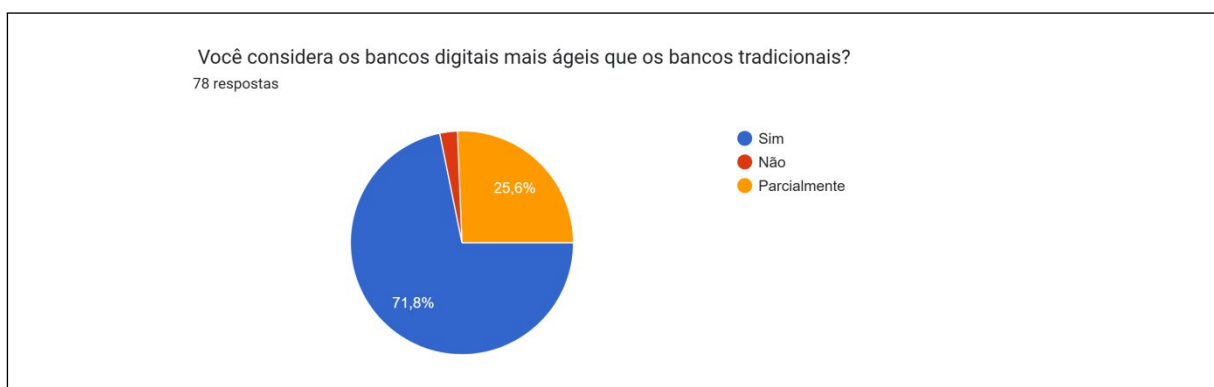
Figura 9 – Frequência de uso dos aplicativos de bancos digitais



Fonte: Elaboração própria

A análise demonstra que a maioria dos participantes faz uso diário dos aplicativos bancários, o que revela um alto nível de integração dessas ferramentas na rotina dos usuários. A frequência elevada de acesso indica confiança nos sistemas digitais e dependência crescente das plataformas para a realização de atividades financeiras cotidianas. Tal comportamento reflete uma mudança cultural no relacionamento entre consumidor e instituição financeira, marcada pela valorização da praticidade e do acesso contínuo.

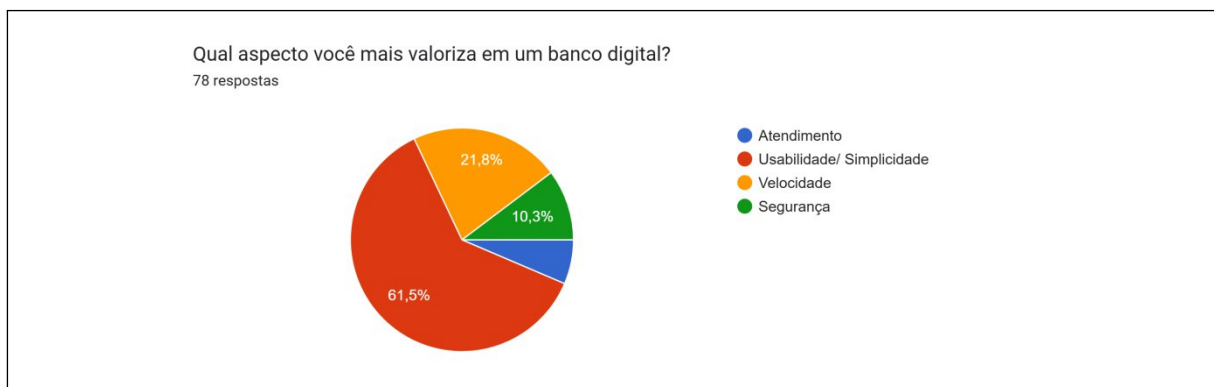
Figura 10 – Agilidade dos bancos digitais



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a maior parte dos respondentes considera os bancos digitais mais ágeis do que os tradicionais. Essa percepção pode estar associada à rapidez no atendimento, à ausência de filas e à facilidade de realizar operações de forma autônoma. Embora uma parcela menor manifeste opinião divergente ou intermediária, a tendência geral aponta para o reconhecimento da superioridade dos bancos digitais no quesito eficiência operacional.

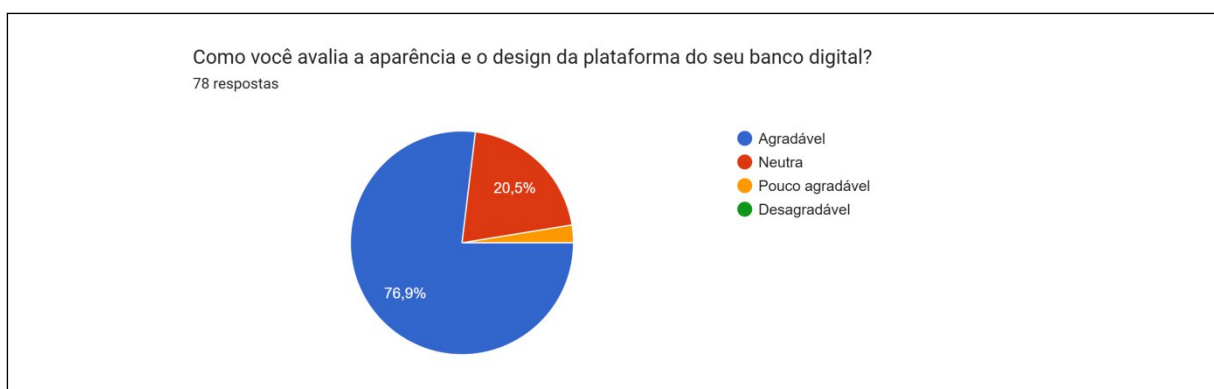
Figura 11 – Aspectos mais valorizados em um banco digital



Fonte: Elaboração própria

Os dados revelam que a usabilidade e a simplicidade são os aspectos mais valorizados pelos usuários, seguidos por fatores como velocidade e segurança. Isso sugere que os consumidores priorizam experiências intuitivas e funcionais, nas quais o tempo de execução das operações é reduzido e a navegação é facilitada. A atenção à interface e à performance dos aplicativos, portanto, torna-se essencial para a fidelização do cliente e para a consolidação das instituições digitais no mercado financeiro.

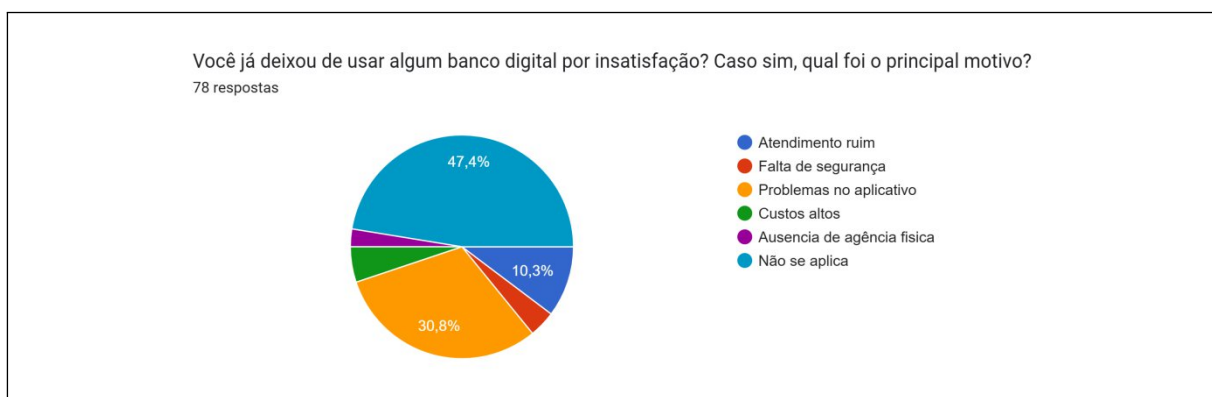
Figura 12 – Aparência e Designer



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes demonstrou uma percepção positiva em relação à aparência e ao design das plataformas de seus bancos digitais. A predominância de avaliações favoráveis indica que os usuários consideram o ambiente visual e a disposição dos elementos atrativos e funcionais, o que contribui para uma experiência mais agradável e intuitiva. Uma parcela menor mostrou-se neutra, sugerindo que, embora não tenham críticas significativas, também não identificam diferenciais marcantes no aspecto visual. Já as avaliações menos positivas foram pontuais, evidenciando que insatisfações com o design são pouco representativas entre os respondentes.

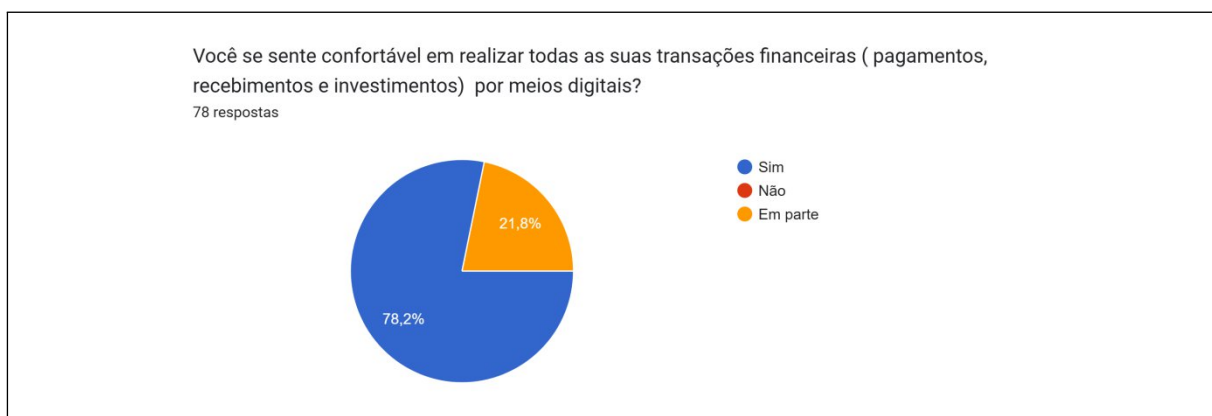
Figura 13 – Satisfação com bancos digitais



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos participantes (47,4%) afirmou não ter deixado de utilizar nenhum banco digital, o que sugere um elevado nível de satisfação com as instituições escolhidas. Entre os que relataram algum tipo de insatisfação, os principais fatores apontados foram problemas no aplicativo (30,8%) e atendimento ruim (10,3%). Esses resultados indicam que, embora a usabilidade e a eficiência tecnológica sejam aspectos valorizados nas fintechs, ainda há espaço para melhorias na estabilidade das plataformas e na qualidade do suporte oferecido. As menções a custos altos (5,1%), falta de segurança (3,8%) e ausência de agências físicas (2,6%) foram pouco expressivas, demonstrando que esses fatores exercem influência limitada na decisão de manter ou abandonar o uso de bancos digitais. De modo geral, os dados reforçam que os universitários têm uma percepção positiva e confiável em relação a essas instituições, reconhecendo nelas uma alternativa prática e moderna para a gestão financeira cotidiana.

Figura 14 – Confiança nas transações digitais

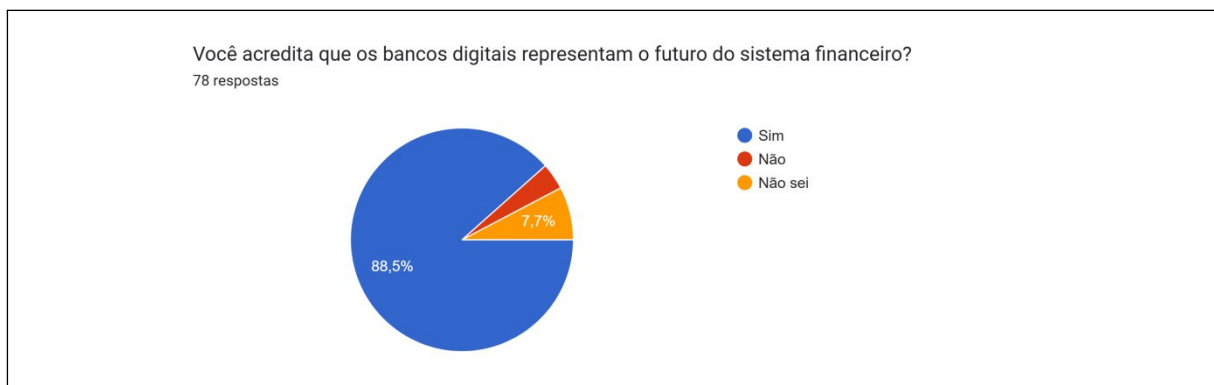


Fonte: Elaboração própria

A maioria expressiva dos participantes relatou sentir-se confortável ao realizar todas as suas transações financeiras por meios digitais, o que demonstra confiança na segurança e praticidade oferecidas pelos bancos digitais. Esse resultado reforça a consolidação do uso de plataformas online como principal meio de movimentação financeira entre os universitários, refletindo o hábito crescente de lidar com dinheiro de forma totalmente digital. Ainda assim, uma parcela considerável afirmou sentir-se apenas parcialmente confortável, o que pode indicar cautela em relação a

determinadas operações, como investimentos ou pagamentos de maior valor, evidenciando que, apesar da ampla aceitação, ainda há um grau de dependência de métodos tradicionais em algumas situações.

Figura 15 – Percepções sobre a digitalização do sistema financeiro



Fonte: Elaboração própria

A ampla maioria dos respondentes acredita que os bancos digitais representam o futuro do sistema financeiro, revelando uma forte percepção de modernidade e inovação associada a esse modelo. Esse entendimento reflete a confiança dos usuários na capacidade das instituições digitais de atender às demandas de um mercado cada vez mais tecnológico e dinâmico. As respostas contrárias e as indecisões foram pouco expressivas, indicando que a visão predominante entre os universitários é de que o sistema financeiro tende a se consolidar no ambiente digital, impulsionado pela praticidade, acessibilidade e constante evolução tecnológica.

Figura 16 – Ausência de agências físicas



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos participantes não considera a ausência de agências físicas uma vantagem, o que indica que, embora valorizem a praticidade dos bancos digitais, muitos ainda reconhecem a importância do atendimento presencial em determinadas situações. Essa percepção sugere que o contato humano e a possibilidade de resolver questões pessoalmente continuam sendo aspectos relevantes para parte dos usuários. Por outro lado, uma parcela menor enxerga a ausência de agências como algo positivo, possivelmente associando essa característica à modernidade, à redução de custos e à maior agilidade proporcionada pelos serviços totalmente online.

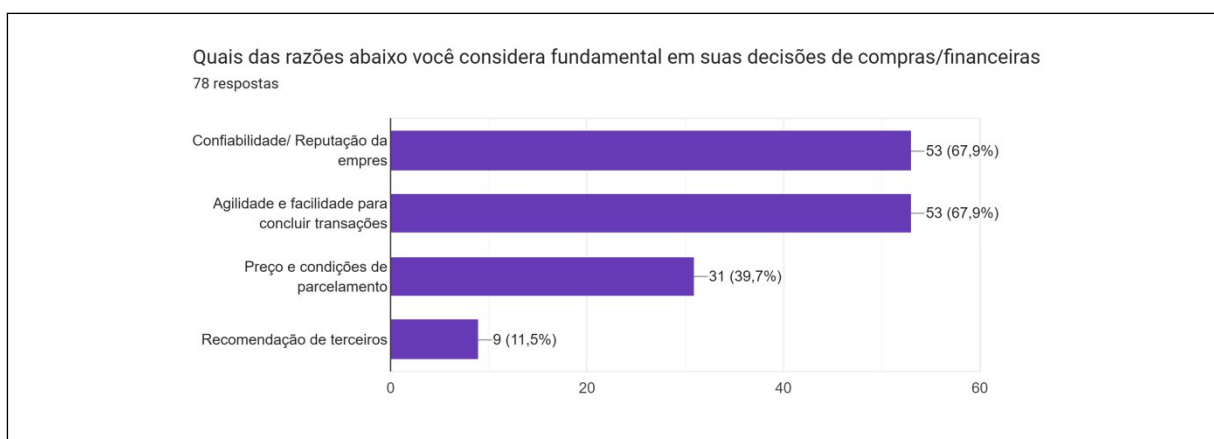
Figura 17 – Identificação com a linguagem de bancos digitais



Fonte: Elaboração própria

A maioria expressiva dos respondentes afirmou identificar-se com a linguagem e o estilo de comunicação adotados pelos bancos digitais, o que demonstra a eficácia dessas instituições em estabelecer uma conexão próxima e alinhada ao perfil de seus usuários. A utilização de uma comunicação mais acessível, informal e voltada à praticidade parece contribuir para a sensação de proximidade e identificação entre marca e cliente. As poucas respostas negativas indicam que, embora o tom adotado pelas fintechs seja bem recebido pela maior parte do público, ainda há indivíduos que preferem uma abordagem mais tradicional e formal no relacionamento com instituições financeiras.

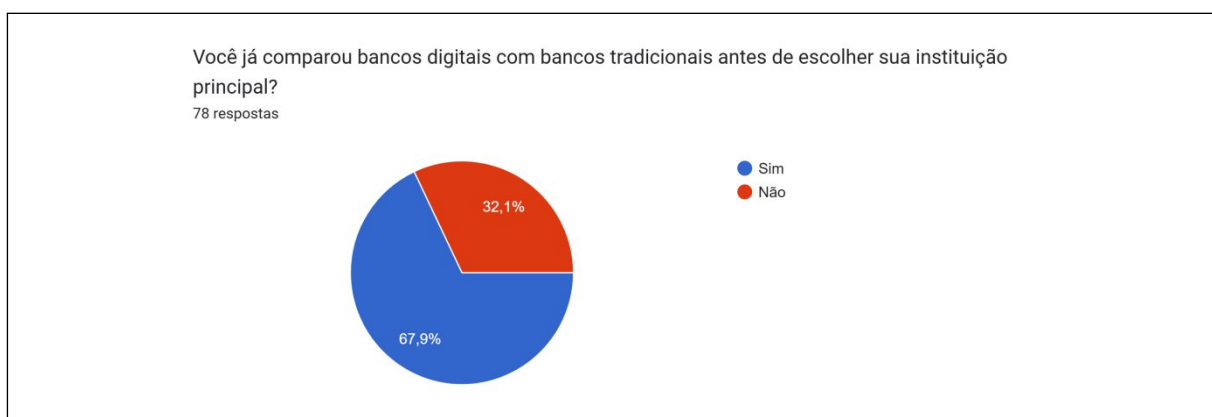
Figura 18 – Decisões de compra relacionadas a serviços bancários digitais



Fonte: Elaboração própria

Os fatores mais relevantes para as decisões financeiras dos participantes foram a confiabilidade e reputação da empresa, bem como a agilidade e facilidade para concluir transações, evidenciando que segurança e praticidade são determinantes na escolha de serviços financeiros. Aspectos relacionados a preço e condições de parcelamento também influenciam, embora em menor proporção, indicando que custos competitivos contribuem, mas não são prioritários frente à confiança e eficiência. Por fim, a recomendação de terceiros apresentou menor peso, mostrando que, embora influente, o julgamento pessoal e a experiência direta com a instituição têm maior impacto nas decisões dos usuários.

Figura 19 – Comparação dos usuários entre os bancos digitais



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes realizou comparações entre bancos digitais e tradicionais antes de escolher sua instituição principal, indicando que a decisão de adesão é pautada em análise e avaliação das opções disponíveis no mercado. Esse comportamento demonstra que os usuários buscam entender os diferenciais de cada modelo, como praticidade, custos, atendimento e confiabilidade, antes de consolidar sua preferência. Entretanto, uma parcela significativa não realizou comparações prévias, sugerindo que alguns consumidores podem optar por bancos digitais com base em experiências anteriores, conveniência percebida ou indicação, sem necessariamente avaliar alternativas tradicionais.

Figura 20 – Recomendação de bancos digitais para outros universitários



Fonte: Elaboração própria

A maioria expressiva dos participantes afirmou que recomendaria o uso de bancos digitais a outros universitários, evidenciando satisfação com os serviços oferecidos e percepção positiva em relação à experiência geral com essas instituições. Esse comportamento indica que os usuários confiam na eficiência, praticidade e segurança das plataformas digitais, considerando-as adequadas ao perfil estudantil. As respostas negativas e de indecisão foram pouco representativas, mostrando que a recomendação tende a ser a norma, reforçando o potencial de expansão e consolidação dos bancos digitais entre o público universitário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a experiência de universitários na escolha de instituições financeiras digitais, com ênfase nos aspectos de usabilidade, atendimento e velocidade. A pesquisa permitiu compreender de que forma esses fatores influenciam o comportamento e a tomada de decisão dos estudantes, bem como identificar os principais atributos que diferenciam as instituições digitais dos bancos tradicionais.

Os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos alunos do Centro Universitário Salesiano (Unisaes) revelaram que o público universitário demonstra ampla adesão aos bancos digitais, considerando-os práticos, acessíveis e alinhados às demandas de um cotidiano cada vez mais tecnológico. A facilidade de uso, a agilidade nas transações e a autonomia na gestão financeira foram os aspectos mais valorizados pelos respondentes, reforçando a relevância da experiência do usuário como fator determinante na escolha dessas plataformas.

Outro ponto importante identificado foi a satisfação geral dos participantes com os serviços oferecidos, evidenciada pelo alto índice de recomendação das instituições digitais a outros universitários. Essa percepção positiva está associada não apenas à funcionalidade dos aplicativos e à rapidez nas operações, mas também à linguagem de comunicação adotada pelas fintechs, percebida como moderna, próxima e acessível.

Por outro lado, algumas fragilidades ainda foram observadas, especialmente relacionadas à estabilidade dos aplicativos e à qualidade do atendimento em situações mais complexas. Apesar disso, a confiança na segurança dos sistemas digitais mostrou-se elevada, indicando que as fintechs têm conseguido consolidar sua credibilidade junto ao público jovem.

A comparação entre bancos tradicionais e digitais evidenciou uma clara preferência pelos segundos, sobretudo pela conveniência e inovação proporcionadas. Entretanto, parte dos respondentes ainda reconhece a importância do atendimento presencial, demonstrando que a transição completa para o ambiente digital ainda demanda tempo e aprimoramento em aspectos de relacionamento humano.

De modo geral, o estudo confirmou que os universitários constituem um grupo propenso à adoção de tecnologias financeiras, valorizando soluções que unam eficiência, simplicidade e confiabilidade. As instituições financeiras digitais, portanto, têm diante de si um público estratégico e em expansão, cuja fidelização dependerá da capacidade de manter uma experiência de uso fluida, segura e centrada no cliente. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para incluir estudantes de outras instituições de ensino e a realização de estudos comparativos que integrem variáveis comportamentais e socioeconômicas, a fim de aprofundar a compreensão sobre a relação entre juventude e finanças digitais.

## REFERÊNCIAS

ARNER, Douglas W.; BARBERIS, Janos N.; BUCKLEY, Ross P. *The evolution of fintech: A new post-crisis paradigm?* Georgetown Journal of International Law, v. 47, n. 4, p. 1271–1319, 2016.

- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- BADER, Miles. *Banking technology and customer convenience*. Journal of Financial Services, v. 15, n. 3, p. 211–227, 2003.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Cidadania Financeira 2022**. Brasília: BCB, 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 156, n. 157, p. 1–6, 15 ago. 2018.
- CHISHTI, Susanne; BARBERIS, Janos. **The FinTech Book: The financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries**. Chichester: John Wiley & Sons, 2017.
- CHUEN, David Lee Kuo (org.). **Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion**. San Diego: Academic Press, 2015.
- CONEXÃO FINTECH. **Mapa do ecossistema brasileiro de fintechs 2017**. São Paulo: Conexão Fintech, 2017. Disponível em: <https://www.conexaofintech.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- DUTRA, Ricardo. **Cibersegurança e confiança em fintechs brasileiras**. Revista de Tecnologia e Sociedade, v. 21, n. 1, p. 99–118, 2025.
- EPSTEIN, Marc J. **Digital banking and customer experience transformation**. International Journal of Bank Marketing, v. 33, n. 2, p. 137–155, 2015.
- FIELDING, Roy T.; TAYLOR, Richard N. **Principled design of the modern Web architecture**. ACM Transactions on Internet Technology (TOIT), v. 2, n. 2, p. 115–150, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/514183.514185>.
- FINTECH TRENDS. **Global Fintech Report 2017**. Fintech Trends, 2017. Disponível em: <https://www.fintechtrends.co>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 18. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- FREIXAS, Xavier; ROCHET, Jean-Charles. **Microeconomics of banking**. 2. ed. Cambridge: MIT Press, 2008.
- GIMPEL, Henner; RAU, Daniel; RÖGLINGER, Maximilian. **Understanding Fintech start-ups – A taxonomy of consumer-oriented service offerings**. Electronic Markets, v. 28, n. 3, p. 245–264, 2018.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GOMBER, Peter; KOCH, Jascha-Alexander; SIERING, Michael. **Digital finance and fintech: current research and future research directions**. Journal of Business Economics, v. 87, n. 5, p. 537–580, 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua: uso de internet e tecnologias de informação e comunicação 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

KANO, Luís; TREMBLAY, Maxime; NAUDÉ, Wim. **Digital finance: emerging risks and policy responses**. Journal of Banking Regulation, v. 21, n. 4, p. 273–286, 2020.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marcas: o capital da marca**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAHRECHE, Ayoub. **Financial inclusion through fintech: Evidence from emerging markets. IMF Working Paper**, Washington, DC: International Monetary Fund, 2020.

MASCARENHAS, Carla. **Riscos financeiros e experiência do usuário em bancos digitais**. Revista de Estudos Organizacionais, v. 9, n. 2, p. 88–105, 2021.

NOBRE, Cláudia. **Influência do marketing digital no comportamento do consumidor jovem**. Revista de Comunicação e Negócios Digitais, v. 11, n. 3, p. 45–60, 2019.

OLIVEIRA, João F.; SOUSA, Carla M.; COSTA, Eduardo L. **Segurança digital e percepção de confiança em ambientes online**. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Rogério da Silva; COELHO, Flávia Santoro. **Adoção de serviços financeiros digitais: uma análise do comportamento do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 23, n. 2, p. 176–195, 2019.

OZILI, Peterson. **Impact of digital finance on financial inclusion and stability**. Borsa Istanbul Review, v. 18, n. 4, p. 329–340, 2018.

PAULA, André. **Atendimento digital e percepção de valor em instituições financeiras**. Revista Brasileira de Negócios Digitais, v. 4, n. 1, p. 55–73, 2023.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SAUNDERS, Anthony; CORNETT, Marcia Millon. **Administração de instituições financeiras**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINDLER, John W. **FinTech and financial innovation: drivers and depth**. Finance and Economics Discussion Series, Washington: Federal Reserve Board, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17016/FEDS.2017.081>.

SCHUEFFEL, Patrick. **Taming the beast: A scientific definition of fintech**. Journal of Innovation Management, v. 4, n. 4, p. 32–54, 2016.

SEBRAE. **Panorama Fintechs Brasil 2021**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/11/SEBRAE-Panorama-Fintechs-2021.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, Gustavo Henrique. **Bancos digitais e fintechs: o novo sistema financeiro na era digital**. São Paulo: Atlas, 2020.

SILVA, João; SOUZA, Mariana. **Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise comparativa da percepção dos consumidores**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 13, n. 2, p. 45–62, 2021.

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

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 12. ed. London: Pearson, 2019.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a ascensão da geração net**. São Paulo: M. Books, 2009.

TAVARES, Luciana. **Estratégias de comunicação em redes sociais e decisão de compra de jovens consumidores**. Revista de Marketing Contemporâneo, v. 9, n. 1, p. 22–39, 2019.

ULLOA, Gabriel. **Fintech in Latin America: Trends, challenges, and opportunities**. Inter-American Development Bank Working Paper, Washington, DC: IDB, 2020.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, Daniela. **Fintechs e inovação no setor bancário**. Revista Brasileira de Administração e Inovação, v. 16, n. 2, p. 199–214, 2019.

ZILBER, Moisés Ari; SILVA, Adilson Carlos da. **Adoção de tecnologia no setor bancário: análise da percepção dos consumidores**. Revista de Administração e Inovação, v. 14, n. 3, p. 180–192, 2017.