



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LAISA TEIXEIRA DA SILVA FERREIRA**

**FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO POR BANCOS**  
**DIGITAIS: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR**

**FORTALEZA**

**2021**

LAISA TEIXEIRA DA SILVA FERREIRA

FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO POR BANCOS  
DIGITAIS: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F441f Ferreira, Laisa Teixeira da Silva.

Fatores socioculturais de influência na decisão por bancos digitais : um estudo do comportamento consumidor / Laisa Teixeira da Silva Ferreira. – 2021.  
61 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Bancos digitais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Processo de decisão de compra. 4. Fatores de influências socioculturais. 5. Varejo. I. Título.

CDD 658

---

LAISA TEIXEIRA DA SILVA FERREIRA

FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO POR BANCOS  
DIGITAIS: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por estar comigo em todos os momentos, mantendo-me forte e confortando meu coração nos momentos difíceis e de adversidades.

Sou grata aos meus pais, por me proporcionarem o dom da vida e os meios necessários para minha formação pessoal e profissional.

Às minhas irmãs Lygia e Lethycia, que me apoiaram do início ao fim sem nenhuma dúvida. Especialmente, Lygia, que me incentivou em situações cruciais e contribuiu para tomada de decisões que foram fundamentais na realização deste trabalho, sem desacreditar no meu potencial de superação.

Aos meus Docentes do curso de Administração da UFC pelo magistério ao longo destes anos. Em especial, à minha professora orientadora Fabiana Ferreira, que mesmo com a rotina acadêmica exaustiva, aceitou me guiar nesta jornada para a conclusão do curso. Sua sabedoria e generosidade foram essenciais na produção deste conteúdo, incentivando meu empenho ao longo do trabalho.

Também agradeço a Universidade pelo comprometimento com o ensino de alta qualidade e aos funcionários que dão significado ao prédio tornando-o acolhedor.

A todos, meu muito obrigado pelas experiências proporcionadas.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender a influência dos fatores socioculturais na decisão por bancos digitais. Para tanto, buscou-se identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais, identificar os principais influenciadores nesse processo decisório e verificar como as variáveis socioculturais influenciam no comportamento deste consumidor. Trata-se de uma pesquisa exploratória com utilização de métodos qualitativos, desenvolvida a partir de entrevistas com 9 consumidores. A primeira etapa deste trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o estudo do comportamento do consumidor, com a descrição do processo de tomada de decisão para identificar quais variáveis externas, de natureza sociocultural, exercem influência nesse processo. Os resultados indicam que a motivação de compra dos consumidores está relacionada a suprir as necessidades de segurança, além da praticidade e agilidade que traduz a vida moderna. Observou-se também que fatores externos, com destaque aos grupos de referência, familiares/amigos e mídias sociais, são fatores de grande influência no comportamento do consumidor ao longo do processo até o momento final de decisão na opção por bancos digitais.

**Palavras-chave:** Bancos digitais. Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Fatores de influência socioculturais. Varejo.

## **ABSTRACT**

This course conclusion paper aims to understand the influence of socio-cultural factors in the decision for digital banks. To this end, we sought to identify the stages of the decision-making process for users of digital banks, identify the main influencers in this decision-making process and verify how the socio-cultural variables influence the behavior of this consumer. It is an exploratory research using qualitative methods, developed from interviews with 9 consumers. The first stage of this work presents a bibliographic review on the study of consumer behavior, with a description of the decision-making process to finally identify which external variables influence this process. The results indicate that consumers' purchase motivation is related to meeting security needs, in addition to the practicality and agility that translates modern life. It was also observed that external factors, with emphasis on reference groups, family / friends and social media, are factors of great influence on consumer behavior throughout the process until the final decision on the option for digital banks.

**Keywords:** Digital banks. Consumer behavior. Purchase decision process. Factors of socio-cultural influence. Retail.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de decisão do comprador.....	13
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	20
Quadro 1 - Tipos mais importantes de lojas de varejo.....	26
Quadro 2 - Principais tipos de organizações de varejo.....	30
Gráfico 1 - Evolução das transações bancárias por canal.....	33
Gráfico 2 - Composição das transações bancárias por canal (em %)......	34
Gráfico 3 - Tecnologias que mais recebem investimento.....	35
Figura 3 - Modelo do processo de marketing .....	36



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Processo de compra do consumidor.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1</b>	<i>Reconhecimento da necessidade.....</i>	<b>14</b>
<b>2.1.2</b>	<i>Busca de Informações.....</i>	<b>15</b>
<b>2.1.3</b>	<i>Avaliação de Alternativas.....</i>	<b>16</b>
<b>2.1.4</b>	<i>Decisão de Compra.....</i>	<b>17</b>
<b>2.1.5</b>	<i>Consumo e Pós-consumo.....</i>	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>Fatores de influência do comportamento consumidor.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1</b>	<i>Fatores Culturais.....</i>	<b>20</b>
<b>2.2.2</b>	<i>Fatores Sociais.....</i>	<b>21</b>
<b>2.2.3</b>	<i>Fatores Pessoais.....</i>	<b>22</b>
<b>2.2.4</b>	<i>Fatores Psicológicos.....</i>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>O VAREJO E A ATUAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Conceito de varejo.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2</b>	<b>Características e tipologias de varejo.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1</b>	<i>Volume de serviços.....</i>	<b>26</b>
<b>3.2.2</b>	<i>Linha de produtos.....</i>	<b>27</b>
<b>3.2.3</b>	<i>Preços relativos.....</i>	<b>29</b>
<b>3.2.4</b>	<i>Controle do ponto de venda.....</i>	<b>30</b>
<b>3.3</b>	<b>Comércio varejista rumo a era digital.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4</b>	<b>Bancos digitais.....</b>	<b>33</b>
<b>3.5</b>	<b>O comportamento de consumo de serviços de bancos digitais.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil do pesquisado.....</b>	<b>44</b>
<b>5.2</b>	<b>Processo de decisão de compra.....</b>	<b>46</b>
<b>5.3</b>	<b>Fatores socioculturais.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>54</b>

<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os serviços financeiros que antes eram realizados apenas pelos bancos tradicionais, em um mercado que até pouco tempo era considerado quase inacessível, de acordo com Machado *et al.* (2018), passaram a ser oferecidos por novos atuantes nesse segmento. Segundo o autor os bancos tradicionais ainda possuem uma carteira de clientes superior aos bancos digitais, porém precisam se adaptar às mudanças no mercado. Assim, como reação às inovações ocorridas, algumas instituições passaram a oferecer também serviços digitais. De acordo com Vianna e Barros (2018), os bancos desempenham um papel de atendimento às demandas dos clientes e o uso de tecnologias viabiliza o surgimento de novos modelos de organizações no setor financeiro.

Assim, primeiro emergiram as “*fintechs*”, termo que de acordo com Lopes e Zilber (2017) resultou da junção abreviada dos termos em inglês “*finance*” e “*technology*”, para denominar empresas “*startups*” que surgiram oferecendo produtos e serviços financeiros, com redução de custos e maior agilidade, utilizando estruturas enxutas, ferramentas tecnológicas e plataforma digital. Posteriormente, em abril de 2016, o Conselho Monetário Nacional através da Resolução nº 4.480 permitiu a abertura de contas, propiciando assim, o surgimento de bancos totalmente digitais (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2016).

Os bancos digitais estão se tornando cada vez mais populares no Brasil, já no início deste ano, estimava-se 11 milhões de contas virtuais abertas. Porém, este número ainda tende a crescer bastante, pois de acordo com os dados da consultoria Boston Consulting Group, apresentados por Coutinho (2019), são abertas mensalmente entre 500 mil e 1 milhão de novas contas desse tipo no país.

Dados da Federação Brasileira dos Bancos apresentados em seu relatório anual mostravam que em 2016, 34% das operações bancárias já eram realizadas através de celular ou *tablet* e 23% pela internet. Segundo Jacobsen (2018), o surgimento dos bancos digitais no Brasil se deu aquele ano, porém até abril de 2017, só havia dois bancos essencialmente digitais no mercado. Esses eram os bancos: Original e Neon, onde o primeiro liderava a disputa com 85% dos acessos, enquanto o concorrente ficava com os 15% restantes.

A internet de modo geral vem estreitando e facilitando a relação entre as organizações e os consumidores, logo chegar até o consumidor está cada vez mais fácil.

Quando as empresas sabem gerenciar essa ferramenta, ela se mostra bastante eficaz e com alto impacto nas organizações. O surgimento de bancos virtuais tende a aumentar consideravelmente nos próximos anos, e mesmo as empresas mais tradicionais estão buscando se adequar às novas tendências e mudanças no estilo de compra dos consumidores.

Para Santos e Lisboa (2016), as novas gerações nativamente digitais possuem especificidades muito características de seu tempo, em geral vinculadas ao uso de novas tecnologias. O atual movimento de transformação econômica digital gerou uma mudança na percepção do consumidor que se habituou com a interação de sistemas, agilidade e eficiência no atendimento as demandas.

De acordo com Previdelli e Rodrigues (2018), o consumidor é impulsionado por motivações que o levam a satisfazer desejos e objetivos. Para os autores, o comportamento do consumidor no segmento bancário pauta-se em características intrínsecas dos produtos e serviços financeiros, sendo que o processo de consumo se inicia quando o cliente decide que dado produto ou serviço não mais atende suas necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais, sendo estes: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Naturalmente, o ser humano é um ser social, pertencente a diversos grupos, tais como família, amigos, colegas de trabalho entre outros.

Segundo Santos e Lisboa (2016) as variações de ordem social, cultural, econômica, geográfica, entre outras, geram impactos na constituição dos indivíduos de um mesmo grupo. Desta forma essas variáveis contribuem fortemente para a formação dos seus aspectos comportamentais e de consumo, atuando como interveniente na composição dos perfis de consumo de determinado produto ou serviço.

Considerando esses aspectos, faz-se necessário o estudo desses fatores para obter um melhor entendimento sobre o comportamento das novas gerações a respeito dos bancos digitais, alterações no mercado e possíveis tendências na indústria financeira. O tema se mostra importante, pois além da atualidade, há uma expectativa de crescimento ainda maior nos próximos anos desse segmento nativamente tecnológico, tornando-o um objeto relevante de pesquisa.

Assim, surge como problema de pesquisa neste trabalho a seguinte questão: Qual a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de bancos digitais?

Desta forma, o objetivo geral deste estudo é compreender a influência dos fatores socioculturais na decisão por bancos digitais, tendo como objetivos específicos: I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais; II. Identificar os principais influenciadores no processo decisório quanto a bancos digitais.

Para o alcance desses objetivos a metodologia trata-se de pesquisa exploratória com utilização de métodos qualitativos, onde os dados apresentados seguem a estrutura organizada em capítulos. O primeiro capítulo contendo a introdução ao estudo, apresentando: contextualização, problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos, metodologia, e descrição de estrutura. O segundo capítulo apresentará o referencial teórico para o estudo de forma mais detalhada e substancial.

Já o terceiro capítulo será uma análise da influência das variáveis socioculturais no processo decisório dos consumidores na escolha dos bancos digitais, utilizando-se dos objetivos específicos para tal, e metodologia para coleta de dados em forma de pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas, feitas individualmente, que irão basear a análise e subsidiar a compreensão acerca da problemática estudada. Por fim, no quarto capítulo serão apresentados os resultados, conclusões e observação quanto a pesquisa.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Bennett e Kassarian (1975), a escolha do consumidor está frequentemente centrada em duas questões principais: adquirir ou não determinado bem ou serviço e de quem consumir, dada a gama de fornecedores existentes no mercado. Para o autor, o interesse em estudar o comportamento dos consumidores está no fato de que o consumidor possui uma liberdade relativa, e não absoluta, na realização de suas escolhas. Ainda de acordo com o mesmo, a influência de outros consumidores juntamente com a sociedade, são importantes determinantes no momento de escolha vivido pelo consumidor. Ou seja, a realidade do mercado no qual está inserido influi diretamente no seu comportamento.

Para McKenna (1989, p. 29) “o meio age como uma lente através da qual o cliente vê o produto. Quando o meio se modifica, a percepção do público em relação ao produto também se modifica – mesmo que o produto propriamente dito não tenha se modificado de forma alguma”. Logo, compreender o contexto e aspectos ao meio ambiente relacionado e a interação entre as diversas variáveis que interagem entre si para determinar o comportamento do consumidor seria importante para as instituições na comercialização efetiva de um bem ou serviço.

Albertin (2004, p. 27) afirma que “a tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, transforma as dinâmicas de mercado e as próprias organizações.” Conforme o autor, os avanços tecnológicos trouxeram atributos de adaptabilidade, facilidade de programação, flexibilidade e outras qualidades para produtos e serviços. Sendo assim, esse novo ambiente tem a grande vantagem e o diferencial de permitir novos modelos de negócios com a perda de fronteiras que a internet possibilita às organizações e estreitamento entre as relações com o consumidor.

Santos e Lisboa (2016) apontam que para a formação de um perfil consumidor devem ser levados em consideração elementos sociais, culturais e econômicos, pois o comportamento do consumidor está sujeito a esses aspectos, podendo estes interferir e até restringir as mesmas vivências experienciais à sujeitos de contextos distintos. A exemplo, limitações econômicas podem reduzir o acesso a determinados produtos; diferenciações culturais podem afetar a percepção do indivíduo a respeito do produto; e o comportamento de outros indivíduos, como familiares e amigos, podem incentivar e influenciar na decisão de

aquisição de um produto. Deste modo são características que afetam significativamente as práticas de compra de produtos e serviços.

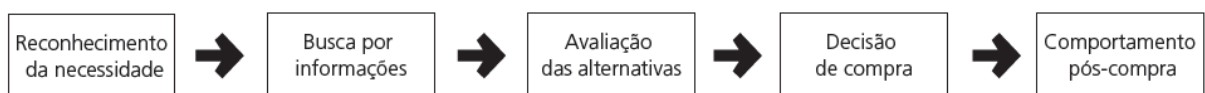
Conforme Matheus (2014) existem diversos aspectos que influenciam o consumidor no momento da decisão e compra de um produto ou serviço. Assim, conhecer bem o perfil e o comportamento do seu consumidor, não somente o comportamento *online* no ambiente virtual, mas também fora dele, é fundamental para impactá-lo e lograr êxito na definição de estratégias de marketing efetivas, gerando impactos reais para as organizações.

## 2.1 Processo de compra do consumidor

O processo de consumo está relacionado com a satisfação das necessidades dos indivíduos, Conforme Previdelli e Rodrigues (2018), sempre que um produto ou serviço deixa de atender tais necessidades, inicia-se um novo processo com a decisão de troca ou aquisição de um novo produto. Segundo os autores a tomada de decisão ocorre em três etapas, a inicial composta pelo reconhecimento da necessidade e busca por informações, a segunda dita como uma etapa intermediária abrangendo avaliação de alternativas apresentadas, e, por fim, a terceira que contempla a compra propriamente e as avaliações posteriores ao consumo.

Para analisar o modo como ocorre a tomada de decisão pelos consumidores, é necessário investigar como este processo se desenvolve desde muito antes da compra em si, até as repercussões decorrentes. Em vista disso, Kotler e Armstrong (2015) apontam cinco estágios no processo: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-consumo.

Figura 1 – Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 165).

Segundo estes autores, os consumidores passam por todos os cinco estágios em cada compra que realizam, no entanto, a velocidade com que passam por cada etapa e no processo como um todo, pode variar de acordo com as situações de consumo, natureza do

comprador e do produto. Ou seja, em compras rotineiras o processo ocorre com maior rapidez e algumas etapas podem passar despercebidas, já ao se deparar com situações de compra mais complexa, o processo é visto de forma mais clara e todas as etapas podem ser identificadas.

No modelo apresentado por Urdan e Urdan (2010) o processo decisório abrange o antes, durante e o depois da compra, com seis estágios principais. Além de reforçar a abordagem de cinco estágios de Kotler e Armstrong, os autores acrescentam um sexto aspecto relacionado ao descarte do produto ou de algo remanescente. Essa etapa está bastante ligada as preocupações públicas ambientais com a destinação de resíduos, porém além dessa perspectiva há também um crescente apelo social para comportamentos altruísticos incentivando a reciclagem e doação de recursos que são aparentemente inúteis para alguns, mas podem ter serventia a outros.

### ***2.1.1 Reconhecimento da necessidade***

Conforme Kotler e Armstrong (2015), o primeiro passo para o consumo é o reconhecimento da necessidade ou problema, que pode se manifestar devido a ação de estímulos internos de uma pessoa, levando em conta as diferenças individuais, ou externos a ela considerando os fatores ambientais envolvidos. Nesse estágio é preciso que tal necessidade tenha assumido um nível elevado o suficiente para ser capaz de se tornar um impulso, conduzindo o consumidor à compra.

Rocha e Platt (2015) postulam que o reconhecimento da necessidade provém de duas causas básicas: a diferença entre o que o indivíduo quer e o que realmente tem, ou através de um desejo latente que desperta e impulsiona uma ação por parte dele. Desta forma é nessa fase que o comportamento de compra é induzido e o consumidor inicia seu processo decisório partindo para as etapas seguintes.

Segundo Urdan e Urdan (2010) a percepção de disparidade entre um estado experimentado e outro considerado ideal ou desejado é o gatilho causador do reconhecimento da necessidade ou problema. Quando o indivíduo atinge o limite de tolerância à tensão experimentada, o desconforto causado pela situação, transforma-se em motivo e funciona como impulsionador para a ação capaz de satisfazer tal necessidade.

Ainda de acordo com estes autores, existem dois tipos de necessidades: ativas, que



são prontamente reconhecidas como problema e exigem resolução imediata; e latentes, que estão dentro do consumidor em estado de dormência e assim demandam uma reflexão por parte deste. Desta forma, o papel dos profissionais de marketing é despertar no cliente sentimentos que eles já possuem em seu interior.

Bennett (1975) considera a distorção causada pelo viés da percepção, assim as necessidades que ultrapassam a dimensão fisiológica são subjetivas e acarretam processos complexos que as pesquisas de marketing buscam compreender, com a finalidade de elaboração do composto de marketing compatível. Nesse sentido, podemos observar que as mudanças no contexto, como o propiciado pela era digital afeta também a identificação de algo como sendo um problema ou necessidade.

### ***2.1.2 Busca de Informações***

Na procura por satisfazer as necessidades e desejos, de acordo com Rocha e Platt (2015) o consumidor busca informações internamente, utilizando sua memória individual ou externamente, coletando informações de outras fontes como: amigos, parentes, propagandas ou mesmo no mercado. Segundo Rocha e Platt (2015) na busca externa existem cinco etapas de processamento: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), mesmo interessado, um consumidor pode ou não buscar informações, a depender de fatores como grau do impulso e disposição do produto. Assim se o impulso é forte o suficiente, e o produto que atenda a necessidade se encontrar ao dispor, a probabilidade de adquiri-lo será elevada. Em caso contrário a necessidade será guardada na memória e a pessoa inicia o processo de coleta de dados a respeito.

Para Kotler e Armstrong (2015) as informações podem vir de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fontes comerciais (composto de marketing), fontes públicas (pesquisas de consumo, buscas na internet) e fontes experimentais (manuseio e experimentação), sendo que a influência desses fatores é relativa e varia de acordo com a natureza do comprador e o produto.

Kotler *et al.* (2017, p. 29) afirmam que “a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra.” À vista disso, embora a grande maioria da informação que os consumidores recebem seja

proveniente de fontes comerciais, a mais eficiente tende a ser as fontes pessoais, pois é resultado da experiência de usuários que acabam por legitimar o produto.

Santos e Lisboa (2016) acreditam que no contexto moderno a comunicação ganha maior valor com as novas tecnologias que permitem acelerar o trânsito de dados e potencializar sua difusão, propiciando assim não somente a busca de informação pelo indivíduo, mas também que este se torne um influenciador no processo decisório de outros através da troca de experiências. A exemplo podemos citar plataformas de avaliação como *TripAdvisor e Yelp* que ganham cada vez mais adeptos empoderando os consumidores. Apesar das análises dos usuários variarem muito em qualidade, em termos gerais costumam oferecer uma avaliação confiável do produto em questão.

### ***2.1.3 Avaliação de Alternativas***

Após a coleta de dados realizada na etapa anterior de busca por informações, os indivíduos iniciam a avaliação de alternativas, na qual utilizam esses conhecimentos para chegar a um conjunto de marcas. Segundo Kotler e Armstrong (2015) os profissionais de marketing precisam estar atentos ao modo como ocorre o processamento dessas informações, a fim de prever as escolhas prováveis a serem feitas pelos compradores. Entretanto, este é um estudo complexo, visto que são usados diversos processos avaliativos conforme as características pessoais, e diferentes situações de compra vividas pelos consumidores até a tomada de decisão final entre as marcas alternativas.

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 319) “na terceira etapa do processo decisório, o consumidor cuida da avaliação de alternativas”, ou seja, é nesta etapa que se processa a informação reunida para julgar as forças e fraquezas das opções com potencial para resolver a necessidade percebida. Todavia, para os autores a separação entre a fase de pesquisa que o indivíduo empreende e o processo de avaliação é meramente didática, pois estas ocorrem de forma praticamente simultânea e interativa.

Rocha e Platt (2015) definem essa fase como o momento de comparação entre os produtos existentes e a necessidade do indivíduo. Apontam ainda, que os consumidores costumam considerar como critérios para avaliar, atributos de quantidade, tamanho, qualidade, preço, ambiente de compra e atendimento. Vale salientar que essas características

podem ser priorizadas de diversas formas dependendo dos fatores influentes sobre o comportamento de compra, assim apresentam uma variação acentuada entre os consumidores.

Conforme Las Casas (2006) as empresas oferecem produtos cada vez mais semelhantes, logo a diferenciação ocorre em mínimos detalhes, o que requer uma análise pormenorizada para a escolha mais adequada. Segundo Machado *et al.* (2018) no setor bancário não é diferente, os serviços oferecidos pelas instituições financeiras, tanto digitais como tradicionais acabam sendo bem parecidos e por tanto, entram em concorrência direta.

#### **2.1.4 Decisão de compra**

Para Kotler e Armstrong (2015) existem duas situações distintas, uma é a intenção de compra, que é formada ainda no estágio de avaliação, e a outra é a decisão de compra, que resulta no consumo real. Para os autores entre essas duas situações podem surgir dois fatores que atrapalham a transição de uma para a outra, o primeiro refere se a influência de outros, como a opinião de alguém que lhe é importante, e o segundo envolve situações inesperadas como fatores de renda, preço e benefícios esperados.

Rocha e Platt (2015) citam como fatores de influência na hora da compra, o surgimento de uma promoção, ausência de dinheiro ou facilidades de pagamento, além de conversas com atendentes e outras pessoas na mesma situação. Podemos concluir então, que mesmo considerando as preferencias do consumidor, nem sempre as intenções de compra resultam em uma escolha de compra verdadeira.

Urdan e Urdan (2010) indicam duas possibilidades pelas quais a decisão de compra pode não acontecer: adiamento na implementação e desvio da escolha principal. Os autores apresentam dados de uma pesquisa realizada nos EUA, que evidenciam o fator temporal como a principal objeção para o atraso da compra, portanto no cenário atual de modernidade, onde as pessoas vivem cada vez mais ocupadas montar um esquema ágil e eficaz pode fazer toda a diferença.

Partindo dessas observações podemos identificar uma vantagem competitiva para os bancos digitais, já que segundo Machado *et al.* (2018) a diminuição de burocracia, redução de taxas, agilidade e simplicidade para realizar as operações financeiras são premissas dessas organizações, além do que o novo modelo oferece a facilidade de abertura de contas em

qualquer lugar do país, provocando assim um alvoroço no setor financeiro.

### ***2.1.5 Consumo e Pós-consumo***

Rocha e Platt (2015) analisam o consumo e pós-consumo como etapas distintas, sendo o consumo a utilização do produto, que pode ocorrer de imediato a compra ou não, e o pós-consumo onde ocorre a definição se o consumidor foi ou não satisfeito pela aquisição. Segundo os autores a avaliação que ocorre nesta etapa é bastante significativa para situações de compra futuras, pois a experiência permanecerá na mente do indivíduo e em caso de avaliação positiva é mais provável que volte a adquiri-lo.

Desta forma, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o trabalho dos profissionais de marketing vai muito além de impelir a compra do produto. É necessário estudar o comportamento pós-compra, verificando a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido, pois quando apresentam grande disparidade causam frustração e consequentemente insatisfação. No entanto, os atores acreditam que em praticamente todas as grandes compras ocorra um conflito posterior, mesmo para os clientes satisfeitos. O incômodo gerado produz a chamada dissonância cognitiva, ou seja, um sentimento de desconforto por não ter adquirido os benefícios dos produtos concorrentes.

As empresas têm investido cada vez mais nessa etapa, pois segundo Kotler *et al.* (2017 p. 95) é nessa fase que “os clientes interagem mais profundamente pelo consumo, bem como pelos serviços pós-venda”. Assim as marcas precisam se certificar que a experiência vivida pelos seus clientes tenha sido positiva e em caso contrário tratar os problemas com o desenvolvimento de soluções adequadas.

Para Las Casas (2002, p. 191) “além de bons serviços, manter a amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor”, pois clientes satisfeitos podem fazer boa propaganda através de “boca a boca”. Urdan e Urdan (2010) consideram a lealdade do consumidor, ou seja, comportamentos em relação ao produto como: futuras compras, não experimentar outras marcas, comunicação positiva e não apresentar reclamações da decisão. Kotler e Armstrong (2015) defendem que as empresas precisam desenvolver sistemas que incentivem os consumidores a entrar em contato, pois a maior dos clientes quando estão insatisfeitos não compartilham esse sentimento com a organização e elas não podem apenas

ficar esperando que ocorra de forma espontânea. Nesse sentido, como exemplo Barbosa (2019) apresenta o caso da empresa Nubank que instituiu o atendimento WOW, que se refere a um atendimento que vai além do esperado, provocando um sentimento de surpresa e felicidade expressado pela interjeição que o nomeia. Desta forma ao fazer uma simples ligação para tirar dúvidas o consumidor tem a chance de ser presenteado com algum tipo de “mimo”, indo desde uma carta escrita à mão até a promoção de uma experiência.

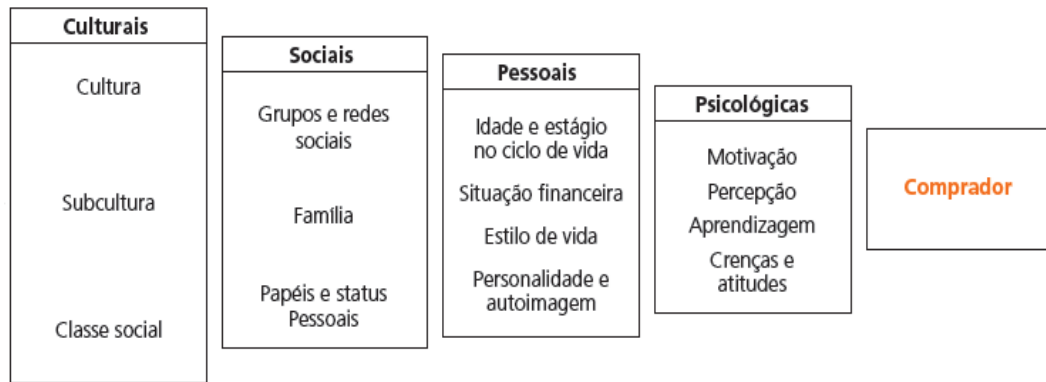
## **2.2 Fatores de influência do comportamento consumidor**

Segundo Urdan e Urdan (2010) o comportamento do consumidor é constituído pela interação, de forma recíproca, entre fatores internos e externos a pessoa, resultando em um todo complexo que está em constante modificação. Como base para as afirmações, os autores utilizam o modelo de estimo-processamento-resposta que além de evidenciar os estímulos ambientais envolvidos no processo de compra incluindo as dimensões econômica, legal, social, demográfica e situacional, busca compreender os aspectos de processamento das informações abrangendo percepção, aprendizado e conhecimento, além de características dos consumidores como motivação, atitudes, valores pessoais e estilo de vida. Por fim é feita a análise das respostas resultantes que possibilitam a orientação e gestão de marketing.

Conforme Las Casas (2017) os fatores internos compreendem os componentes da estrutura psicológica do indivíduo, suas experiências e expectativas futuras, e os fatores externos as influências provocadas pelo meio em que vive, incorporando-as em seu comportamento, podendo estes fatores serem percebidos no ato da compra.

Neste estudo foi utilizado como referência principal a classificação apresentada por Kotler e Armstrong (2015) onde o desenvolvimento do comportamento consumidor tem quatro fatores fundamentais de influência. Segundo os autores, a maior parte das vezes esses fatores não podem ser controlados, porém devem ser objeto de atenção por parte dos profissionais de marketing no momento de suas definições estratégicas. Assim adotaremos a divisão de características de influência em culturais, sociais, pessoais e psicológicas, sendo os dois primeiros aspectos externos e os demais características internas do indivíduo, conforme representadas na figura a seguir:

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

Para Rocha e Christensen (1995, p. 66) “o comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing”, devido ao fato de reunir contribuições de diversas áreas de conhecimento, como economia, psicologia, sociologia e antropologia. Logo o desenvolvimento teórico deste campo de estudo torna-se uma matéria interdisciplinar de marketing que tem como objetivo identificar as influências e características dos consumidores como indivíduos. Porém vale salientar que mesmo com a integração dessas áreas de conhecimento, não existe uma ciência única para explicar o comportamento do consumidor, ou seja, existem várias teorias que abordam o tema sob diferentes perspectivas.

### 2.2.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Armstrong (2015), os fatores culturais, ou seja, cultura, subcultura e classe social, são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura, definida como conjunto de valores, desejos, percepções e comportamentos básicos adquiridos da sociedade na qual o indivíduo está inserido, é a principal determinante dos seus desejos e comportamentos. Cada cultura contém culturas menores chamadas de subculturas, que são compostas por grupos de pessoas compartilhando os mesmos valores, situações e experiências associadas a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas, entre outros. As sociedades geralmente possuem divisões em classes sociais definidas por combinações de fatores como renda, grau de instrução, ocupação e outras variáveis, onde as pessoas pertencentes a determinada classe social, tendem a

apresentar hábitos de consumo similares, o que torna este um aspecto importante de influência.

Na concepção de Urdan e Urdan (2010) a coletividade é uma busca para satisfazer as necessidades das pessoas e com o tempo os modos de convivência se solidificam, dando origem a cultura. Este instrumento se origina dentro dos grupos para possibilitar sua existência e funcionamento, moldando atitudes e direcionando o comportamento de seus membros, que buscam a conformidade e integração social. Segundo os autores, o aprendizado cultural ocorre em todos os períodos da vida, pois desde o nascimento estamos imersos na cultura de um determinado grupo e outros conjuntos sociais menores.

Segundo Santos e Lisboa (2016) a necessidade de pertencer a um grupo é um fator que se destaca no comportamento do ser humano. O surgimento das tecnologias digitais modificou a forma das pessoas se relacionarem, estabelecendo novas tendências e atitudes. Segundo os autores, cada grupo estabelece identidades que os diferencia e assim as mudanças decorrentes do processo de virtualização propiciam o surgimento de novas culturas, dentre elas a cibercultura que está ligada ao comportamento e as atitudes influenciadas pelo desenvolvimento do ambiente virtual.

### **2.2.2 Fatores Sociais**

De acordo com Kotler *et al.* (2017), atualmente os círculos sociais tomaram tanta importância na vida dos consumidores que este aspecto passou a ser a maior fonte de influência em suas decisões de compra, superando as comunicações de marketing e até mesmos as preferências pessoais dos indivíduos. Para os autores, a internet derrubou as barreiras geográficas e demográficas existentes e juntamente com a chegada das mídias sociais, possibilitou uma redefinição na forma como as pessoas interagem entre si.

Zanette (2015) afirma que às pessoas tendem a dar uma maior atenção e terem mais confiança em informações advindas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens oriundas diretamente das organizações. Esse comportamento exemplifica a relevância do fator social sobre o comportamento do consumidor, assim como a democratização de informações relacionadas as experiências de compra que antes eram majoritariamente obtidas por intermédio de consulta com familiares e amigos, sem dúvidas é uma das mais eminentes vantagens da era digital a serem citadas.

Segundo Kotler *et al.* (2017) diferente do que acontecia no passado, onde os consumidores eram facilmente influenciados pelos estímulos de marketing que consistem em produto, preço, praça e promoção, atualmente é o fator social constituído por amigos, família e outros, passaram a ter o maior peso em detrimento das campanhas de marketing. Os autores sugerem que a confiança dos clientes se tornou horizontal, vindo de seus pares e não mais vertical, ou seja, vinda de autoridades e especialistas nos produtos e serviços oferecidos. Assim as decisões de compra passaram a ser tomadas de forma mais social e coletiva, levando em consideração não somente as preferências individuais do consumidor, mas também considerando opiniões dos outros indivíduos, principalmente os que tiveram a mesma experiência.

### **2.2.3 Fatores Pessoais**

Conforme Previdelli e Rodrigues (2018) estes são os fatores individuais que abrangem idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e estilo de vida. Os autores citam o poder aquisitivo como a variável de maior impacto nas atitudes do consumidor, seguida pelo grau de escolaridade, assim quando estas duas características são mais elevadas podem despertar comportamentos mais exigentes.

Para Kotler e Armstrong (2015) em cada estágio no ciclo de vida as pessoas mudam seus gostos e assim moldam diferentes hábitos de compra. Com relação a ocupação não é diferente, as escolhas costumam ser coerente com a posição ocupada, por exemplo, executivos tendem a preferir vestuário mais sofisticado. Outro aspecto é a situação financeira que pode facilitar ou restringir certos impulsos de compra. Já o estilo de vida reúne características variadas e expressam as atitudes, interesses e opiniões do indivíduo.

Segundo Rocha e Platt (2015) estudando esses fatores de influência é possível identificar o grupo-alvo e criar soluções que atenção aos clientes. A exemplo, no quesito situação econômica, sabemos que as pessoas consomem de acordo com a renda que possuem, então para facilitar, as organizações podem trabalhar com condições de pagamento mais flexíveis e possibilitar a aquisição de bens com mais prazo.



### **2.2.4 Fatores Psicológicos**

Kotler e Armstrong (2015) dividem os fatores psicológicos de influência do comportamento do consumidor em quatro itens: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Assim esses elementos dialogam entre si no momento da decisão do indivíduo em comprar ou não determinado item, ou seja, influem diretamente o resultado de suas ações finais como consumidor.

Segundo os autores, a motivação se refere as necessidades biológicas, como por exemplo: fome, sede, desconforto, estados físicos entre outros, e/ou necessidades psicológicas, oriundas de necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento, que alcançaram um nível suficientemente forte de intensidade para fazer com que o indivíduo busque satisfazê-las. Dessa forma, seria a partir desse momento que as necessidades se tornariam motivo/impulso para as ações humanas.

Para Bennett e Kassarian (1975), é necessário a pessoa se sentir “impulsionada” para satisfazer as suas necessidades e alcançar o equilíbrio, sejam elas condições fisiológicas internas que garantem a sobrevivência do indivíduo, ou as que surgem de necessidades psicológicas enraizadas no ambiente social. Ou seja, a motivação pode ser considerada a força impulsionadora por trás do comportamento. Conforme o autor, o ser humano é basicamente um organismo total que reage aos estímulos ambientais internos e externos.

“A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 160). Ainda conforme os autores, os mesmos estímulos podem gerar percepções diferentes nas pessoas devido a três processos perceptivos de seleção: atenção, distorção, e retenção de informações. Conclui-se então que mesmo estando em situações semelhantes, a percepção é um processo individual ocasionado pelo fluxo de informações através dos cinco sentidos do corpo humano, sendo única para cada ser. Logo este é um fator muito significativo de interferência na maneira como as pessoas agem perante as situações.

No capítulo a seguir se discorrerá através de um levantamento bibliográfico o conceito geral de varejo e suas tipologias, abordando aspectos voltados ao comércio digital, e definições a respeito dos bancos digitais e o consumo destes serviços.

### **3 O VAREJO E A ATUAÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS**

Este capítulo foi desenvolvido acerca de dois temas principais, o primeiro relativo ao comércio varejista, apresentando definições, características e tipologias, bem como seu desdobramento para a era digital. Em seguida tratamos da temática dos bancos digitais, foco deste estudo de caso, apresentando conceituação do tema, um breve histórico de seu surgimento no Brasil e o comportamento de consumo desses serviços.

#### **3.1 Conceito de varejo**

De acordo com Mola e Rocha (2018) o varejo pode ser caracterizado pela comercialização de produtos em pequenas porções diretamente ao consumidor final. Segundo Garcia (2015) o varejo é uma transação que ocorre entre vendedor e comprador, cujo intuito não baseia na revenda. Para Daud e Rabelo (2006, p.16) o varejo “é uma atividade comercial que, além de produtos, também vende serviços para consumidores finais”. Com isto, a atividade varejista engloba além comercialização de produtos, os serviços que são oferecidos diretamente ao consumidor, sendo esta dinâmica a principal determinante da relação de varejo.

Vale ressaltar que é raro a venda somente de produtos, ou apenas serviços, tornando o comércio varejista uma atividade híbrida. De acordo com Buhamra (2012) os varejistas precisam se tornar bons prestadores de serviços, agregando valor aos produtos, para que consigam fidelizar os clientes, sendo este um grande diferencial competitivo. Desta forma cada vez mais os estabelecimentos buscam diversificar e inovar na oferta de seus produtos e serviços a fim de cativar os clientes. Mattar (2019) cita como exemplos desta atividade, negócios relacionados a comercialização de alimentos, lavagem de roupas, serviços de saúde, moveis, automóveis e até residências.

Existem definições variadas a respeito do varejo, porém há uma condição básica comum a todas que é referente a comercialização dos produtos e serviços a consumidores finais, assim independente da natureza da organização e do local em que a atividade é praticada, o que determina se a operação pertence ao varejo é o contato direto com os clientes. Portanto, este é um segmento de atuação do marketing caracterizado pela preocupação com a maneira com a qual se dá a comunicação com este consumidor, tendo suas atividades voltadas

a entrega de satisfação de seus desejos e necessidades, seja pelo sortimento de produtos, ambiente da loja, atendimento e comunicação com o cliente, preço ou política de crédito e descontos, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o varejo desempenha um papel muito importante dentro da estrutura de canais de distribuição, tendo como papel, independentemente de seu tamanho, interpretar as demandas dos consumidores, encontrar e estocar os produtos, com a habilidade de disponibilizar a variedade certa que os consumidores estão dispostos a comprar.

### **3.2 Características e tipologias de varejo**

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 412) “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal e não comercial.” Para Mattar (2019) o intuito do varejo é a venda de produtos destinados ao consumo pessoal, familiar ou residencial e não a revenda de bens ou serviços.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) os varejistas podem ser classificados de várias maneiras, dentre elas: o volume de serviços, características da linha de produtos, os preços relativos que cobram ou o modo como estão organizados, além de existir o varejo direto/marketing direto e *online*.

Conforme Telles e Strehlau (2006), a forma de classificação mais tradicional consiste na existência ou não de uma loja física, assim, de forma semelhante Bernardino et al. (2008) adota a seguinte classificação: a) varejo com loja – por tipo de mercadoria; por nível de variedade e sortimento; por nível de serviço; por nível de preços; e pelo tipo de propriedade ou relação com outras organizações; b) varejo sem loja. Desta forma, podemos observar que o varejo atua basicamente em dois ambientes distintos, sendo um em que as transações ocorrem em um espaço físico específico e determinado para a comercialização dos bens e serviços, ou seja, a loja, e o outro fora deste meio.

No Quadro 1 apresentado a seguir, estão descritos os mais importantes tipos de loja de varejo na visão de Kotler e Armstrong (2015), sendo estes: loja especializada, loja de departamentos, supermercado, loja de conveniência, loja de desconto, varejo de ponta de estoque, ou liquidação e superloja.

Quadro 1 – Tipos mais importantes de lojas de varejo

Tipo	Descrição	Exemplos
Loja especializada	Uma loja que comercializa poucas linhas de produtos com um grande sortimento, como lojas de roupas, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas e livrarias.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Loja de departamentos	Uma loja que comercializa diversas linhas de produtos — normalmente roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar —, e cada uma dessas linhas é operada como um departamento à parte, administrado por compradores ou profissionais de marketing especializados.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Supermercado	Uma loja de autosserviço relativamente grande, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetada para atender a todas as necessidades que os clientes têm de artigos de mercearia e produtos para a casa.	Kroger, Safeway, SuperValu, Publix
Loja de conveniência	Uma loja relativamente pequena localizada perto de áreas residenciais, que funciona em horários prolongados, durante a semana inteira, e vende uma linha limitada de produtos de conveniência de alto giro, a preços um pouco mais altos.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
Loja de desconto	Uma loja que vende mercadorias-padrão a preços mais baixos, com margens menores e volumes maiores.	Walmart, Target, Kohl's
Varejista de ponta de estoque (ou de liquidação)	Uma loja que comercializa mercadorias compradas a preços mais baixos do que os normalmente praticados pelo atacado e vendidas a preços mais baixos do que os do varejo. Incluem <i>lojas de fábrica</i> , de propriedade dos fabricantes e administradas por eles; <i>lojas de ponta de estoque independentes</i> , que pertencem a empreendedores ou divisões de corporações varejistas de maior porte e são por eles operadas; e <i>clubes de compras</i> (ou <i>de associação de atacadistas</i> ), que vendem uma variedade limitada de produtos com grandes descontos para seus associados, os quais pagam anuidades.	Mikasa (loja de fábrica); TJ Maxx (loja de ponta de estoque independente); Costco, Sam's Club, BJ's (clubes de compra)
Superloja	Uma loja muito grande que atende a todas as necessidades que os clientes têm de artigos alimentícios e não alimentícios comprados rotineiramente. Incluem <i>supercentros</i> , uma mistura de supermercado e loja de desconto, e <i>dominadores de categorias</i> , que comercializam um grande sortimento de determinada categoria de produtos.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (supercentros); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (dominadores de categorias).

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 414).

### 3.2.1 Volume de serviços

Para Kotler e Armstrong (2015) diferentes tipos de produtos e clientes, demandam diferentes volumes de serviços e assim os varejistas podem oferecer três níveis de serviços: autosserviço, serviço limitado e serviço completo. As lojas de **autosserviço**, também chamadas de autoatendimento, atendem clientes que estão dispostos a realizar seu próprio processo de compra, ou seja, a atividade de localizar-comparar-selecionar, a fim de economizar tempo ou dinheiro. Conforme Garcia (2015) o estabelecimento economiza com os

vendedores e assim os produtos são mais baratos, sendo uma estratégia utilizada normalmente na venda de produtos de conveniência e de bens de giro rápido.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) os varejistas de **serviço limitado** oferecem mais assistência à venda pois comercializam mais produtos de consumo sobre os quais os clientes necessitam de informações. Para estes produtos os custos operacionais são maiores, assim resultando em preços mais elevados. Segundo Mola e Rocha (2018) nesse tipo de serviço é possível contar com vendedores para atender e orientar os clientes com relação a informações básicas de características e benefícios dos produtos de interesse.

No varejo de **serviço completo**, os vendedores auxiliam os clientes em todo o processo de compra, de acordo com Garcia (2015) estas lojas possuem atendentes disponíveis e especializados para repassar todas as orientações necessárias aos clientes, assim tornando os produtos mais caros. Mola e Rocha (2018) acrescentam que os vendedores nesse tipo de varejo procuram encantar o cliente para que estes desfrutem da experiência de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2015) geralmente as lojas de serviço completo vendem produtos mais específicos como as lojas especializadas, ou lojas de departamentos de primeira linha, desta forma os clientes necessitam de atendimento pessoal na hora da compra, o que resulta em custo que são repassados ao consumidor na forma de preços mais altos.

### ***3.2.2 Linha de produtos***

Segundo Kotler e Armstrong (2015) a classificação dos varejistas também pode ser feita de acordo com a extensão, abrangência e diversidade de sua linha de produtos. Assim temos as **lojas especializadas**, que comercializam poucas linhas de produtos, porém com grande sortimento em cada linha. Para Mola e Rocha (2018) essas lojas apresentam a maior e melhor variação possível de mercadorias em sua área de atuação. De acordo com Kotler e Armstrong (2015) a estratégia dessas lojas em se concentrar em segmentos específicos, deriva da crescente utilização da segmentação de mercado, da determinação de mercados-alvo e maior especialização de produtos.

Outro modelo de varejo são as **lojas de departamento**, que comercializam diversas linhas de produtos, estes estabelecimentos são chamados desta forma pois utilização uma estrutura dividida em bases departamentais (MATTAR, 2019). Segundo Kotler e

Armstrong (2015, p. 414) “nos últimos anos, elas foram comprimidas, ficando entre as lojas especializadas, mais focadas e flexíveis, e as lojas de desconto, mais eficientes e com preços mais baixos.” De acordo com Mola e Rocha (2018) é um tipo de comércio que oferece grande diversidade de bens de consumo.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os **supermercados** são o tipo de loja de varejo que os compradores mais vão. Segundo Mola e Rocha (2018) a característica que define estes estabelecimentos é a comercialização de alimentos. Mattar (2019) acrescenta além da variedade da linha alimentícia, a venda de produtos de higiene e limpeza funcionando como autosserviço, com a distribuição acessível dos produtos separados em seções. De acordo com Mola e Rocha (2018) os produtos são divididos basicamente entre os setores: mercearia, frios e laticínios, frutas e verduras, carnes e bazar.

As **lojas de conveniência** são pequenos estabelecimentos com uma linha limitada de produtos de alto giro, geralmente localizadas nas proximidades de residências com horários prolongados de funcionamento e preços mais elevados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Mola e Rocha (2018) as descrevem como locais de alta circulação que oferecem uma linha restrita de mercadorias, priorizando itens de consumo rápido. De acordo com Mattar (2019) os produtos adquiridos são geralmente do gênero alimentício e itens de primeira necessidade para serem consumidos na loja ou até uma hora após a compra.

As **superlojas** são estabelecimentos de grande porte, maiores do que os supermercados normais e que oferecem produtos da categoria alimentícia, itens não alimentícios, além de serviços adquiridos regularmente, sendo uma enorme mistura de supermercado e loja de descontos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Mattar (2019) estas lojas trabalham com a linha completa de alimentos e produtos perecíveis e não perecíveis como confecções e utensílios domésticos. Segundo Kotler e Armstrong (2015) ainda dentro desta categoria, nos últimos anos houve o crescimento de gigantescas lojas especializadas, assim sendo chamadas de dominadores de categorias, as quais atuam com uma ampla faixa de categorias incluindo: aparelhos eletrônicos, produtos de reparo doméstico, livros, brinquedos, roupas de cama e banho, e artigos variados para bebês, para festas, esportes e até para animais de estimação.

Por fim, segundo Kotler e Armstrong (2015) para muitos varejistas a linha de produtos é na verdade um serviço, citando como exemplo hotéis, bancos, companhias aéreas,

restaurantes, faculdades, hospitais, cinemas, clubes, serviços de manutenção e conserto, salões de cabeleiros e lavanderias. Para Mola e Rocha (2018) as lojas nesse segmento buscam transformar a subjetividade característica do produto em uma experiência real para o consumidor.

### **3.2.3 Preços relativos**

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) outra forma de classificar os varejistas é quanto aos preços praticados. Segundo os autores a maioria deles cobra preços de mercado e oferecem produtos e serviços de qualidade normal, enquanto outros oferecem maior qualidade com preços mais elevados e há ainda os que trabalham com preços mais baixos como as lojas de desconto e de ponta de estoque.

As **lojas de desconto**, segundo Kotler e Armstrong (2015) comercializam produtos padrão a preços baixos, aceitando margens mais reduzidas com foco na venda de volumes maiores. De acordo com Mattar (2019) são lojas de médio porte com estruturas de operação de baixo custo podendo ser independentes ou fazer parte de uma rede de lojas. Para Mola e Rocha (2018) além do *layout* simples, existem poucos serviços agregados com o foco na redução dos preços ao consumidor.

O **varejo de ponta de estoque**, segundo Kotler e Armstrong (2015) ocorre quando o varejista compra as mercadorias do atacado a preços mais baixos e repassa o produto cobrando menos que o varejo. De acordo com os autores os três principais tipos de lojas de ponta de estoque são: as lojas de ponta de estoque independentes, as lojas de fábrica e os clubes de compra, podendo ser encontrados em todos os setores comerciais.

Kotler e Armstrong (2015) definem a loja de ponta de estoque independente quando o varejista pertence a um grupo independente e é operado por ele ou é uma divisão de uma corporação de maior porte. A loja de fábrica, também chamada de *outlet*, pertence e é administrada por um fabricante que geralmente comercializando produtos em perfeito estado em liquidação ou com defeito de fábrica. Já no clube de compras o varejista oferece grandes descontos a seus associados, os quais pagam anuidades, em uma variedade limitada de artigos de mercearia, eletrodomésticos, roupas e outros produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

### 3.2.4 Controle do ponto de venda

Segundo Kotler e Armstrong (2015) embora muitas lojas de varejo sejam independentes, outras se estabelecem por meio de alguma forma de cadeia cooperativa ou contratual, sendo os quatro principais tipos: redes cooperativas, redes cooperativas voluntárias, cooperativas de varejo e as franquias.

Quadro 2 – Principais tipos de organizações de varejo

Tipo	Descrição	Exemplos
Rede corporativa	Duas ou mais lojas de propriedade e controle comuns. As redes corporativas aparecem em todos os tipos de varejo, mas são mais fortes nas áreas de lojas de departamentos, lojas de desconto, lojas de produtos alimentícios, drogarias e restaurantes.	Sears (loja de departamentos), Target (loja de desconto), Kroger (loja de produtos alimentícios), CVS (drogaria)
Rede voluntária	Grupo de varejistas independentes, patrocinado por um atacadista, que se dedica à compra e ao merchandising em conjunto.	Independent Grocers Alliance (IGA), Do-It Best (ferramentas), Western Auto, True Value
Cooperativa de varejo	Grupo de varejistas independentes que montam uma organização central de compras e realizam esforços promocionais em conjunto.	Associated Grocers (artigos de mercearia), Ace Hardware (ferramentas)
Organização de franquia	Associação contratual entre um franqueador (um fabricante, atacadista ou prestador de serviços) e franqueados (empresários independentes que compram os direitos de possuir e operar uma ou mais unidades no sistema de franquia).	McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 419).

Conforme Mola e Rocha (2018) as cooperativas são modelos de negócios formados pela associação de duas ou mais pessoas/empresas que compartilham interesses, sendo economicamente democrática, organizada e comumente sem fins lucrativos. De acordo com Kotler e Armstrong (2015) as **redes cooperativas** têm muitas vantagens em relação às lojas independentes, pois seu tamanho lhes permite realizar compras em grandes quantidades a preços menores e fazer economia em esforços promocionais conjuntos.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o sucesso das cooperativas estimulou muitos comerciantes independentes a se unirem em uma das duas formas de associação contratual, sendo uma delas a **rede voluntária**, onde um grupo de varejistas independentes associados a um atacadista, se dedica à compra coletiva e ao *merchandising* em comum. Já na outra forma de associação contratual, a **cooperativa de varejo**, as lojas independentes trabalham juntas para montar uma operação de atacado centralizada com propriedade comum e que realizam



promoções e *merchandising* em conjunto. Para Mola e Rocha (2018) a rede busca otimizar os processos de compra e distribuição de produtos com a elevação das quantidades adquiridas para benefício dos participantes da organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o que difere a **organização de franquia** dos outros sistemas contratuais é que este sistema normalmente se baseia em um produto ou serviço exclusivo, em um modelo específico de negócio ou uma marca registrada. Assim para Mattar (2019) a franquia se define pela concessão da utilização da marca ou estratégias de negócio, sendo dividida em dois lados: o franqueador que é o proprietário e vendedor dos direitos da marca e método de negócio, e o franqueado que é quem os adquire.

### 3.3 Comércio varejista rumo a era digital

Os tipos de classificação dos varejistas podem ser os mais variados, porém os autores entram em consenso quanto a necessidade de estudar esse conteúdo dentro de um contexto mais amplo de marketing, o canal de distribuição. Kotler e Armstrong (2015, p. 375) definem o também chamado canal de marketing como “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou o uso de um consumidor ou usuário organizacional”. Logo podemos dizer que as instituições envolvidas nesse processo têm o papel de facilitar o relacionamento entre os fabricantes e seus clientes.

As empresas fabricantes de produtos, geralmente trabalham em conjunto com outras empresas intermediárias para realizarem a distribuição de seus produtos, dada a complexidade dessa operação. Desta forma, Kotler e Armstrong (2015) apresentam como membros do canal de distribuição convencional: fabricante, atacadista, varejista e consumidor. Assim os distribuidores atacadistas se ocupam da comercialização de mercadorias para revenda, logo vendem em grandes quantidades para outras empresas ou para uso corporativo, enquanto os varejistas estão diretamente ligados aos consumidores finais, sendo assim o último elo da cadeia, segundo Telles e Strehlau (2006).

A internet, de modo geral, vem estreitando e facilitando a relação entre as organizações e os consumidores, assim chegar até o consumidor final está cada vez mais fácil. Quando as empresas sabem gerenciar essa ferramenta, ela se mostra bastante eficaz e com alto

impacto nas organizações. Uma das possibilidades apresentadas pelo uso da internet é a eliminação de intermediários na distribuição de seus produtos e serviços. O surgimento de lojas virtuais tende a aumentar nos próximos anos e mesmo as empresas mais tradicionais, estão buscando se adequar às novas tendências e mudanças no estilo de compra dos consumidores.

“A desintermediação ocorre quando empresas que fabricam produtos ou prestam serviços eliminam intermediários e procuram diretamente os compradores finais ou quando tipos de intermediários de canal radicalmente novos surgem para substituir os tradicionais.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.383). Desta forma, as mudanças tecnológicas que vêm acontecendo impactam profundamente o desenho dos canais de marketing, propiciando o aparecimento de novos formatos de varejista. É o caso, por exemplo, dos bancos digitais que têm tomado cada vez mais espaço no mercado financeiro frente as agências tradicionais.

Atualmente vivemos um momento de crescimento do comércio digital, os novos consumidores fazem no mínimo uma parte de suas compras através da internet, ou pelo menos, realizam buscas em ambientes virtuais antes ou durante a visitação dos ambientes físicos. Embora maior parte do varejo ainda ocorra tradicionalmente em lojas, nos últimos anos, o varejo direto e *online* tem crescido muito mais rápido do que o varejo em lojas (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Para Bernardino *et al.* (2008), as mudanças ocorridas pelo advento das inovações tecnológicas e globalização têm contribuído para severas alterações nos estilos de vida e hábitos dos consumidores. Assim, segundo Kotler e Armstrong (2015), os varejistas trabalham em um ambiente agressivo e de rápidas mudanças que oferece igualmente, oportunidades e ameaças. Logo, para obter sucesso os profissionais precisam planejar e escolher cuidadosamente suas estratégias de marketing levando em consideração as diversas abordagens existentes e seus segmentos-alvo.

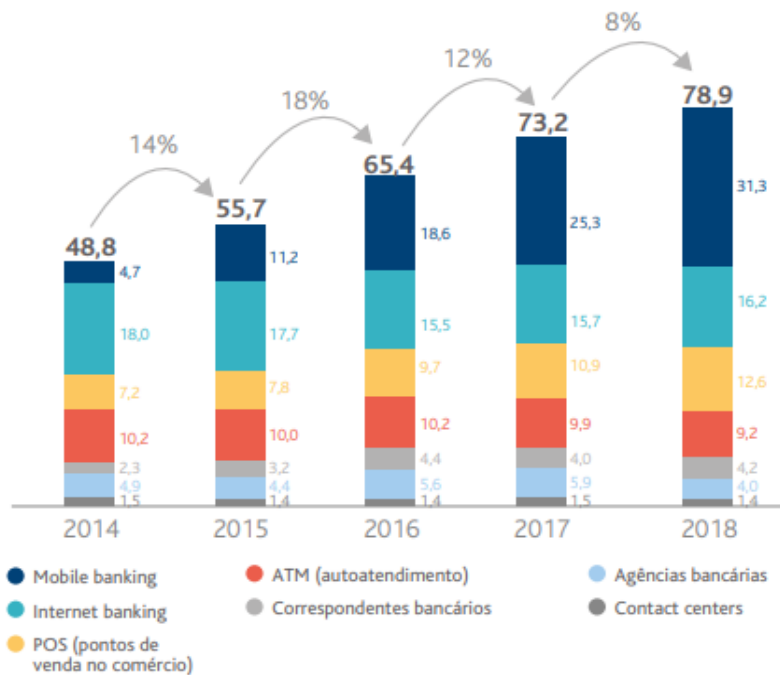
Quando pensamos nos diferentes tipos de marketing, precisamos considerar as características do mercado, do público e da marca em questão. Assim cada organização deverá verificar tais aspectos antes de determinar uma ou mais estratégias a serem utilizadas, a fim de verificar qual ou quais se encaixam melhor aos seus objetivos organizacionais.

### 3.4 Bancos digitais

O surgimento dos bancos digitais vem mudando consideravelmente o Sistema Financeiro no Brasil. Segundo Machado *et al.* (2018) a inexistência de agências físicas e atendimento totalmente digital proporciona a possibilidade de competirem com os bancos tradicionais devido às suas inovações, oferta de segurança e conveniência à baixo custo, com o uso da tecnologia a favor do cliente. De acordo com Machado *et al.* (2018) a oportunidade de mercado surgiu com a negligência dos bancos tradicionais em considerar as diferentes necessidades dos usuários.

Visando acompanhar os avanços e identificar as tendências em tecnologias no setor bancário, a Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN) lança anualmente pesquisas para analisar o comportamento e hábitos dos usuários. Os dados apresentados na pesquisa do ano de 2019 mostram que a modalidade “*mobile banking*”, caracterizada pela realização de operações através de aparelho celular, vem ganhando força ao longo dos anos e em 2018, o crescimento dessas operações deu um salto de 24%, enquanto as demais transações bancárias em geral foi apenas 8%.

Gráfico 1 – Evolução das transações bancárias por canal



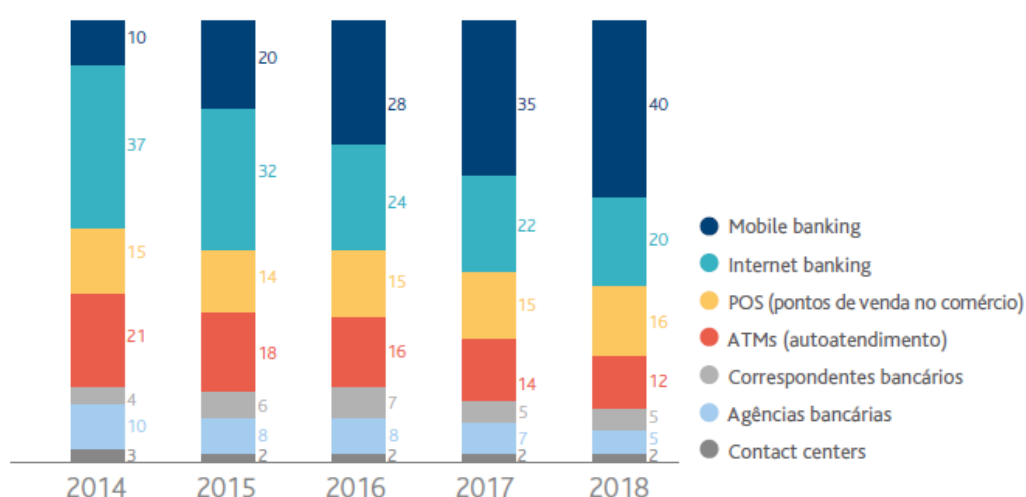
Fonte: FEBRABAN (2019, p. 10).

De acordo com Machado *et al.* (2018) atualmente o preconceito contra os bancos digitais é baixo, e aparentemente as pessoas não têm manifestado muita resistência para testar os serviços de instituições menores e com atendimento essencialmente virtual. Desta forma a participação dos canais digitais teve um grande aumento em relação os canais tradicionais, sendo seis de cada dez transações realizadas pelos usuários, através de celular ou computador (FEBRABAN, 2019).

Para Machado *et al.* (2018) esta mudança no cenário geral da realização de operações financeiras, demonstra um grande mercado potencial para as empresas que investirem nesse segmento. A exemplo disso, o Nubank segundo Machado *et al.* (2018) vem recebendo aportes de centenas de milhões de alguns dos maiores fundos de investimentos, tais como Sequoia Capital, Tiger Global, entre outros.

No ano de 2018 o número de transações com movimentação financeira via aparelho celular teve um crescimento de 80% em relação ao ano de 2017, quando houve a adesão a este canal, dos serviços de pagamento de contas, realização de transferências (incluindo DOC e TED), investimentos e aplicações, sendo que atualmente os operações de pagamento e transferências passaram a ser efetuadas preferencialmente pelo *mobile banking* (FEBRABAN, 2019).

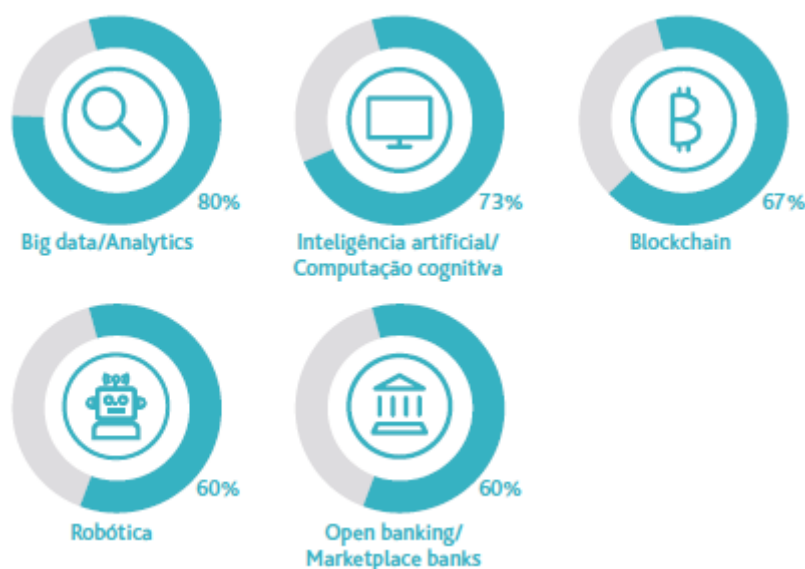
Gráfico 2 – Composição das transações bancárias por canal (em %)



Fonte: FEBRABAN (2019, p. 11).

Segundo a FEBRABAN (2019) a comodidade de efetuar transações por meio do celular ajuda a explicar a adesão dos consumidores a esse canal, assim os recursos investidos pelos bancos são destinados prioritariamente a melhorar a experiência do consumidor com seus produtos e soluções bancárias. A aplicação do recursos envolve principalmente aspectos como segurança e capacidade de processamento, a fim de facilitar o relacionamento dos clientes com o banco.

Gráfico 3 – Tecnologias que mais recebem investimento



Fonte: FEBRABAN (2019, p. 32).

Embora para o processo de abertura de uma conta digital não necessite a personalidade do cliente, as instituições financeiras vêm investindo cada vez mais em segurança cibernética, utilizando métodos de verificação e validação de dados, bem como cruzamento de informações, tornando o processo mais seguro. Desta forma, a *big data* e o *analytics* tem estado no topo do ranking de investimento dos bancos, seguido de investimentos em inteligência artificial e computação cognitiva.

### 3.5 O comportamento de consumo de serviços de bancos digitais

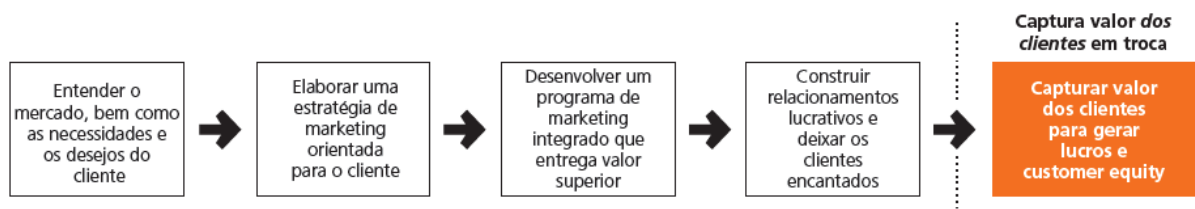
Na era de tecnologia e globalização, a facilidade de acesso dos consumidores a um universo de informações e instantaneidade dos processos, altera a tendência de seu

comportamento que passa ao imediatismo de atendimento e excelência na qualidade dos produtos e serviços. A ampla utilização da internet vem impactando tanto os consumidores como também as empresas que os atendem, assim as práticas de marketing estão mudando e se adaptando para aproveitar as oportunidades propiciadas pelo uso das tecnologias.

O desenvolvimento do marketing se dá a partir das transformações das relações de negócios com o consumidor e os processos de produção. Segundo Kotler *et al.* (2017), o marketing teve uma trajetória de mudanças, iniciando no marketing centrado no produto (1.0), depois passando para o marketing com foco no consumidor (2.0), posteriormente para o marketing voltado para o ser humano (3.0) e, mais recentemente para o marketing interativo (4.0), que aborda a evolução dos conceitos tradicionais aplicados a era digital.

Para Kotler e Armstrong (2015) os novos acontecimentos ligados ao uso das tecnologias estão mudando drasticamente o modo como os consumidores e as empresas se relacionam. Segundo os autores o marketing de hoje possibilita a construção de um relacionamento lucrativo com o cliente através da criação de valor. Desta forma apresentam um modelo do processo de marketing representado na figura abaixo.

Figura 3 – Modelo do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 553).

Pensando nesses conceitos muitas empresas vêm abandonando o marketing de massa para trabalhar de forma mais individualizada com seus clientes. Assim, segundo Las Casas (2006) as empresas precisam se adequar as mudanças apresentadas pelo novo modelo de consumidor conectado, participando ativamente dos canais de interatividade nos quais estes estão inseridos. É com essa perceptiva em vista que muitas empresas adotaram o uso das mídias sociais como uma das maneiras para manter contato com seu público.

Nascidos já nesse meio eletrônico, para os bancos digitais o uso dessas ferramentas é ainda mais importante, visto que o contato com os clientes ocorre somente de

forma virtual, logo este é um ponto importante a ser ponderado na estratégia de marketing. Para exemplificar esta situação, vamos utilizar o caso da Nubank, empresa que tem ganhado bastante notoriedade devido principalmente ao alto investimento em qualidade de atendimento.

Dearo (2016) apresenta um caso de atendimento que ocorreu de forma surpreendente para um cliente Nubank, no qual ao entrar em contato com a organização para solicitar um novo cartão após ter o antigo danificado pelo seu cachorro, o consumidor acabou recebendo em resposta uma carta feita a mão, juntamente com o cartão novo e um brinquedo para seu *pet*. A história acabou sendo divulgada nas redes sociais tanto da empresa quanto do cliente, gerando bastante repercussão positiva em relação a marca e sua forma de atender. Segundo Barbosa (2019) desde que começou em 2015 com esse tipo de atendimento excepcional chamado pela *fintech* de WOW, mais de 9.500 mimos já foram entregues.

Hoje em dia os consumidores têm acesso a muitas informações por meio de seus celulares e outros aparelhos que permitem a conectividade. A exigência de velocidade nos processos torna-se cada vez mais evidente. Essa é uma tendência da modernidade que tem grande influência no comportamento do consumidor, que passa a necessitar de atendimento cada vez mais rápido, beirando o imediato, além das demandas de excelência na qualidade dos serviços. Albert Deweik (2016), CEO da NeoAssistent, define o conceito do “Consumidor 3.0”, que é altamente informado, busca e confia na opinião de outros usuários, na realidade, ele prefere essas opiniões, as quais são geradas por meio da experiência com o produto ou serviço. Ele é sensível aos preços, já que as fontes de buscas pelos produtos são diversas, e é inconscientemente seguro, ou seja, não tem mais medo de comprar pela internet, busca gratificações imediatas e gosta de se autopromover. Com isso, as empresas devem se articular para a satisfação plena desse público, que se torna cada vez mais exigente.

O marketing de influência pode ser definido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto.” (ENDE apud PRADO; FROGERI, 2017 p. 50). Nesse novo ambiente informacional o papel das mídias sociais tornou-se crucial para as marcas, pois através delas o grande público não é mais apenas receptor, como também pode se tornar produtor de conteúdo capaz de influenciar pessoas a seguirem seus hábitos de consumo.

Segundo Prado e Frogeri (2017) a vida moderna impele os indivíduos a buscarem

facilidades e atalhos no processo de tomada de decisão, ainda que os assuntos tratados sejam particulares. Para os autores o poder de influência surge de qualquer posição de liderança e estes sujeitos acabam por manipular o comportamento de outros sem aparentar tal feito. Nas comunidades virtuais a proximidade de relações com pessoas consideradas semelhantes, porém com maior nível de conhecimento em determinados assuntos, confere maior crédito a elas, tornando-as autoridades e conseqüentemente influenciadores nessas questões específicas.

Nesse contexto o marketing de influência surge como uma poderosa ferramenta aliada as empresas e aos consumidores, os quais buscam as melhores opções de compra e venda. Para Kotler e Armstrong (2010) o marketing de influência é tratado como um aparato do marketing 3.0, o qual tem como princípio o estreitamento de relações entre marcas e consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grandes números de seguidores, e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos de consumo. Por meio da estratégia do marketing de influência que grandes empresas se consolidaram e obtiveram exponencial crescimento nos últimos anos, fazendo surgir novas tendências como os influenciadores digitais.

Para Kotler *et al* (2017, p. 19) “Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo das alegações falsas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.” Assim surge a figura dos *digital influencers*, ou seja, pessoas consideradas influentes no mundo digital e que segundo Lincoln (*Apud* PRADO; FROGERI, 2017 p. 51) tem a capacidade de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos.”

Desta forma podemos notar que esta é uma abordagem de marketing focada nas ações de indivíduos que exerçam algum tipo de influência sobre os possíveis compradores, sendo estas positivas ou negativas. Atualmente essa é uma realidade para muitas empresas no Brasil, sendo que em anos anteriores o percentual já atingia a marca de 65% delas desenvolvendo ações com os influenciadores digitais. (GOMES *apud* PRADO; FROGERI, 2017).

Prado e Frogeri (2017) também apresentam a classificação de Gladwell em três grandes grupos de influenciadores: comunicadores, *experts* e vendedores. Nesse modelo os comunicadores se referem aquelas pessoas que possuem um dom natural para as relações



sociais e assim conseguem participar de diferentes grupos culturais, obtendo grande número de conhecidos. Os *experts*, diz respeito aqueles que obtém nível mais elevado de informações sobre o produto ou serviço, podendo serem considerados especialistas no assunto. Esses indivíduos gostam de repassar seus conhecimentos, sem que o objetivo seja condicionar os outros. Já para os vendedores o poder de persuasão é a característica mais marcante, utilizando-se de charme e simpatia individual para engajar as pessoas.

Zanette (2015) declara que a efetividade do marketing de influência se subsidia no princípio de que o consumidor atual se identifica com o conteúdo e com os traços de personalidade do influenciador, desenvolvendo laços sociais fortes com eles. A construção de narrativas de vendas que são intermediadas entre marca e influenciadores pode ser assertiva para a promoção bem sucedida das marcas e seus produtos, assim como também podem ser perigosas, haja visto que uma das principais características do influenciador digital é a autonomia e a transparência, em que os mesmos se comunicam com os seus seguidores, trazendo elementos positivos, mas também evidenciando os negativos quando necessários. Tornando, desta forma, evidente para o consumidor uma experiência que tem o poder de elevar a marca, ou prejudicá-la gravemente.

Como temos observado, o marketing não é um elemento estático, assim ao longo do tempo, ele vem se moldando e adaptando as novas tendências que vão surgindo. Com o avanço das tecnologias o comportamento do consumidor ganha novas direções que acabam por impactar nas práticas de marketing ao redor do mundo. É nesse sentido, com o advento da era digital e o novo modelo de consumidor digital aflorado, que se faz necessária uma abordagem mais contemporânea de marketing, com um aprofundamento ainda maior, centrado no ser humano (4.0). Para Kotler *et al.* (2017, p. 12) “...o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital.”

De acordo com Matheus (2014, p. 6) o “marketing digital refere-se ao marketing tradicional utilizado através de dispositivos eletrônicos tais como computadores, smartphones, tablets e outros gadgets *online* – que possuem conectividade com a internet.” Assim através dessa perspectiva o marketing digital seria nada mais que uma adaptação do tradicional ao novo momento vivido pela sociedade que se torna cada vez mais digital.

Para Torres (2009) as organizações precisam buscar os consumidores em seus *habitats*, sendo assim entender o funcionamento das ferramentas nesse ambiente ao qual estão

inseridos e o comportamento dos consumidores na plataforma virtual é vital para o sucesso do marketing digital praticado por elas. Para o autor embora a internet tenha uma complexidade e dinâmica muito elevada para ser entendida por completo, há cinco grandes grupos existentes na rede que interagem constantemente e merecem destaque podendo dar uma ideia de onde o usuário se encontra quando está *online*. São elas: as ferramentas de busca, sites e portais, as redes sociais e blogs, ferramentas de comunicação e os mundos virtuais.

Neste contexto, a presente pesquisa procura compreender a influência dos fatores socioculturais na decisão por bancos digitais, sendo a metodologia da investigação detalhada no próximo capítulo.

## 4 MÉTODO DA PESQUISA

Este capítulo dispõe sobre as técnicas metodológicas utilizadas para a construção do presente estudo, ou seja, apresenta de forma detalhada como foi realizada a pesquisa incluindo as seguintes informações: abordagem da pesquisa, método de pesquisa, campo de pesquisa e método de coleta de dados.

Segundo Alyrio (2009, p. 58) “no campo da ação científica, a pesquisa se refere ao procedimento investigativo de fatos com o objetivo de compreendê-los e explicá-los.” Para Zanella (2013) a finalidade primordial da pesquisa é entender os fenômenos que ocorrem no mundo a nosso redor. Desta forma, segundo Zanella (2013) o processo de investigação começa com questionamentos feitos à fatos que ocorrem na realidade, o que explica o motivo de sempre se iniciarem sempre com uma interrogação estimulando a busca por respostas.

Com base nessas definições, o objetivo geral deste trabalho é compreender a influência dos fatores socioculturais na decisão por bancos digitais, tendo como objetivos específicos: I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais; II. Identificar os principais influenciadores no processo decisório por bancos digitais.

O processo de pesquisa pode ser classificado de diversas formas, Alyrio (2009) expõe os tipos fazendo referência a seus processos, dividindo-os em exploratórios, explicativos e descritivos. Para Zanella (2013) esta divisão está relacionada aos objetivos da pesquisa e pontua que a primeira grande divisão a ser feita é entre pesquisa científica pura, ou seja, aquela cuja maior finalidade é a aquisição de conhecimentos teóricos sobre um fato, ou pesquisa aplicada, que visa atender a um propósito prático na realidade, como a solução de um determinado problema.

Nesse trabalho a abordagem quanto aos objetivos utilizada é a pesquisa exploratória que pode ser “caracterizada pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura aprofundar e apurar ideias e a construção de hipóteses.” (ALYRIO, 2009, p. 58). Conforme Gil (2008, p. 27) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, sendo muitas vezes o primeiro passo para a formulação de problemas mais precisos a serem seguidos em estudos posteriores.

Ainda fazendo referência a abordagem da pesquisa ou a natureza de sua investigação, a pesquisa pode ser classificada em quantitativa e qualitativa, na qual a primeira é

fundamentada pela utilização de dados estatísticos enquanto a segunda utiliza-se de análises qualitativas. Para Alyrio (2009) na pesquisa qualitativa os dados são coletados e analisados estatisticamente e mais objetivamente, enquanto o estudo qualitativo de um objeto busca a interpretação em termos de significado e sua análise considera a totalidade, e não dados ou aspectos isolados. Desta forma, este estudo pode ser caracterizado como de cunho qualitativo, visto que não foi realizada em função de quantificação de dados.

Dentro da abordagem escolhida, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do assunto em questão. Segundo Gil (2008) esse tipo de método de pesquisa está habitualmente presente em pesquisas exploratórias e seu desenvolvimento se dá através de conteúdos já existentes como livros e artigos científicos. Posteriormente, visando maior aprofundamento nas questões levantadas, houve a realização de entrevistas seguindo um roteiro pré-estabelecido, porém com baixo nível de rigidez, permitindo assim ao entrevistado ter flexibilidade para discorrer acerca do tema.

Segundo Gil (2008) a entrevista, muito presente em pesquisas sociais, pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta diante do investigado formulando-lhe perguntas a fim de obter os dados que o interessam. Conforme Zanella (2013) a entrevista é o método de coleta de dados mais utilizada em pesquisa qualitativas, apresentando como vantagem a possibilidade de ser realizada em todos os segmentos da população, incluindo os analfabetos. Segundo o autor essa técnica pode ser desenvolvida individualmente ou em grupo, além de possibilitar a observação da situação geral e permitir, assim, a análise de atitudes, comportamentos, reações e gestos dos indivíduos participantes.

O campo de pesquisa onde este estudo se deu foi na cidade de Fortaleza/CE, tendo como público-alvo jovens na faixa etária entre 20 e 29 anos, com um grau de escolaridade mais elevado, geralmente superior completo ou em formação, usuários de redes sociais e assíduos navegadores da internet, escolhidos por julgamento para facilitar o acesso às informações. A busca por estes critérios justifica-se, pois segundo pesquisa elaborada pela Cantarino Brasileiro (2018) este era o perfil de 59% dos usuários de bancos digitais na época.

Malhotra (2012) descreve a amostragem por julgamento como de conveniência, pois os elementos são escolhidos pela percepção do entrevistador que julga as pessoas que acredita terem o perfil de experiência para responder ao questionário, no intuito de permitir embasar ideias e criar hipóteses. Neste caso específico, ao final da entrevista o próprio

participante foi convidado a indicar o próximo que também atendesse os critérios estabelecidos inicialmente.

Através da técnica de Saturação Teórica (PRODANOV; FREITAS, 2013), foram realizadas as entrevistas com clientes de bancos digitais. Para Gil (2008, p. 176) “a análise só termina quando os novos dados nada mais acrescentam, quando entram num estado de saturação”, assim ao passo que as entrevistas eram finalizadas e não surgiam mais novidades, se deu a saturação teórica e a pesquisa foi finalizada com 9 participações.

Foram então realizadas 9 entrevistas com perguntas formuladas especificamente para esta pesquisa, de maneira a propiciar entendimento sobre o processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais e os agentes influenciadores nessa questão. A pesquisa foi aplicada entre os dias 18 e 20 de novembro de 2019, com duração média de 12 minutos cada.

O roteiro de perguntas (Apêndice A) foi elaborado visando entender e atender os objetivos desse estudo, de modo que foram elaboradas 24 questões divididas entre 3 assuntos, conforme Apêndice A, sendo o primeiro para estabelecer o perfil pesquisado, o segundo visando entender o processo de decisão de compra do usuário e por fim, o terceiro possibilitando analisar os fatores socioculturais presentes. Embora as entrevistas tenham seguido um formato semiestruturado, tanto o entrevistador teve liberdade para adicionar as indagações surgidas ao longo da realização quanto os participantes tiveram a flexibilidade de explicar acerca do tema.

Os dados foram analisados conforme Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). A etapa da pré-análise consistiu na preparação do material da entrevista, com a transcrição das falas dos entrevistados. Essa transcrição foi feita na íntegra. Após o cumprimento dessa etapa, foram realizados os seguintes procedimentos: exploração do material, tratamento e interpretação dos resultados. As unidades de análise foram: palavras, frases e expressões, sendo as categorias de análise escolhidas a partir de uma grade fechada.

## **5 RESULTADOS DA PESQUISA**

Nessa seção serão apresentados os resultados alcançados mediante análise das entrevistas semiestruturadas aplicadas individualmente a 9 respondentes. O roteiro foi organizado em três partes: (1) perfil do pesquisado; (2) processo de decisão de compra; (3) fatores socioculturais, conforme pode-se observar no Apêndice A. A seguir, os resultados seguem descritos a partir da análise de conteúdo realizada.

### **5.1 Perfil do pesquisado**

Inicialmente buscou-se observar um breve perfil dos usuários de bancos digitais, constituído por jovens na faixa etária entre 20 a 29 anos, residentes em Fortaleza/CE, universitários ou já graduados e inclusos no mercado de trabalho. Foram então: 2 técnicas de enfermagem, 3 estagiários, 1 geógrafa, 1 analista administrativo, 1 assistente administrativo e 1 assistente de farmácia.

Posteriormente, ainda para caracterizar o público alvo, foram formuladas 5 perguntas. A primeira visando identificar quais e quantos bancos digitais usados pelos participantes e como resultados obtidos, foi observado que a maioria possui conta somente em um banco digital e apenas 2 dos entrevistados possuía uma segunda conta do mesmo tipo. Outra observação foi a respeito do banco, no caso o Nubank que foi comum a todos os indivíduos.

A segunda questão buscou estabelecer o quantitativo de tempo que os entrevistados se tornaram usuários dos serviços digitais, tendo como respostas o período compreendido entre 4 meses e 3 anos, sendo que a maioria dos respondentes, 6 deles no total, se situavam na faixa de até 1 ano de uso. Desta forma concluímos que são usuários/clientes relativamente novos nessa modalidade.

Dando seguimento ao questionário, a terceira e quarta perguntas faziam referência aos serviços financeiros utilizados, com a primeira mais específica aos bancos digitais e a segunda geral e aberta. As respostas foram homogêneas estabelecendo três tipos de serviços principais: pagamento de contas, emissão de boletos e transferências de valores. Parte dos entrevistados citaram como fatores decisivos a opção de ter acesso a fazer pagamentos de

forma fácil e rápida utilizando essa ferramenta e a possibilidade que estes oferecem de fazer transferências ilimitadas para qualquer banco com a mesma facilidade. Segue abaixo a fala de alguns usuários referente aos serviços que eles mais utilizam nos bancos digitais:

Utilizo muito a parte de transferência nos dois já que não há taxa, tanto no Inter quanto do Nubank. Pela rapidez também nos processos e facilidade para emissão de boletos também deles. Quando eu preciso que alguém faça pagamento pra mim e a pessoa prefere um boleto, eu vou lá e emito o boleto, é rápido. (Entrevistado 1)

É só para gastar, eu só uso ele para consumo próprio e pagamento da própria fatura do cartão (Entrevistado 4).

É mais para transferência, que não cobra a transferência, e eu também posso deixar uma grana lá rendendo. (Entrevistado 3)

Transferência de um banco para outro, compras online, gero boletos porque eu tenho a função de gerar um boleto para alguém pagar uma conta pra mim, por exemplo, é mais por essas facilidades. (Entrevistado 7)

Por último, na parte referente ao perfil do pesquisado, o quinto questionamento buscou verificar se além do uso de bancos digitais, os indivíduos ainda faziam uso dos bancos tradicionais e, em caso positivo, identificar a motivação para tal. Foi verificado então que todos os respondentes por algum motivo, mesmo que sem uso frequente e sem realizar grandes movimentações, ainda possuem contas tradicionais.

Mais por causa do meu trabalho, por conta que eu preciso de uma conta para poder receber meu dinheiro e se eu for colocar em algum banco digital eu acabo tendo que receber depois e aí eu sou cliente do Banco do Brasil também. (Entrevistado 5)

Os bancos tradicionais, é mais para saque mesmo, porque essa é a única taxa que os digitais cobram e é muito caro. Mas se tiver a possibilidade de passar no débito, eu até prefiro, porque eu não gosto de sacar dinheiro, só faço mesmo quando é preciso, mas hoje em dia quase todo mundo aceita cartão. (Entrevistado 9)

Tenho conta no Banco do Brasil, é mais por conta do salário, mas eu já estou quase transferindo para portabilidade para ficar tudo no Nubank. Mais prático e menos custo. (Entrevistado 1)

Outra questão que ficou evidente durante a realização das entrevistas foi que os respondentes mesmo em bancos tradicionais, buscam também aproximar-se aos digitais, utilizando versões alternativas oferecidas com serviços similares. Os dados demonstram uma migração crescente para a utilização de serviços digitais principalmente entre os jovens, público alvo deste estudo.

## 5.2 Processo de decisão de compra

A fim de identificar as etapas do processo de decisão de compra, foi indagado quais são as **necessidades** que procuram suprir quando utilizam os serviços oferecidos por bancos digitais. Então, pode se perceber através das respostas de todos os participantes, os pontos cruciais que motivaram a decisão por bancos digitais como agilidade, facilidade, flexibilidade e redução de custos.

As funções são as mesmas, então a diferença mesmo é agilidade, o processo que é muito mais rápido, muito mais eficiente, na minha visão. (Entrevistado 1)

É mais pela facilidade, a comodidade, e tentar organizar as minhas quantias. De certa forma como ele é cartão de crédito, eu consigo saber quanto estou gastando, quanto tenho pra pagar, é mais em relação a isso. (Entrevistado 2)

No caso precisei abrir uma conta, para não ser dependente da minha mãe, porque eu estava dependente da minha mãe, utilizar o cartão dela e eu queria o meu próprio cartão, pagar minhas próprias contas. Então foi isso e a praticidade né. (Entrevistado 4)

Uma das vantagens que eu percebi que eu poderia alcançar com o banco digital é a questão das transferências. As transferências são todas, entre bancos, são todas com zero tarifa, você não paga por TED. Outra coisa, eu abri uma conta em uma corretora de valores e para que eu pudesse colocar dinheiro nessa corretora eu teria que fazer de um banco digital por causa dessa questão de tarifas que eu não ia pagar nada em cima disso, aí eu senti a necessidade de fazer uma conta. (Entrevistado 5)

Enquanto ao entendimento do tipo de necessidade, sendo dividido em emocional, funcional ou de reposição; 8 responderam ser funcional, apenas 1 considerou como emocional e nenhum dos participantes classificou como necessidade de reposição. Assim a maioria dos respondentes identificaram uma exigência específica que os fez reconhecer a necessidade, caracterizando tal necessidade como funcional.

Questionados a respeito da **busca de informações** ao optar pelo uso do banco digital, os 9 participantes responderam, em comum, terem recebido a indicação de amigos, 2 falaram a respeito de propagandas e anúncios na internet, e 1 citou a questão das redes sociais. Percebeu-se então na consolidação das entrevistas, que nessa etapa do processo de decisão todos os usuários receberam e consideraram as opiniões de outras pessoas, principalmente os mais próximos como amigos e familiares, a respeito do produto. Segue alguns relatos:



Pessoas próximas já faziam o uso e eu procurei saber como é que funcionava e tudo isso, foi através de pessoas. (Entrevistado 4)

Eu não pesquisei nenhum, fui ao que tinham me falado. (Entrevistado 2)

Foi mais por indicação, eu conheço várias pessoas que tem, usam Nubank e pra elas eu faço transferências, então facilitou. (Entrevistado 3)

Quanto a **avaliação de alternativas**, identificou-se que o critério principal está relacionado com a rapidez e praticidade na utilização dos serviços, pois todos os pesquisados em algum momento da entrevista citaram este fator. Em segundo lugar, a avaliação de outros usuários também se mostrou importante nesta etapa, visto que todos seguiram por indicação. Ademais, ao serem questionados mais especificamente sobre aspectos como preço, atendimento, atributos e benefícios quanto ao uso, outros critérios também foram citados, conforme abaixo:

O atendimento deles é muito mais prático, muito mais efetivo que do tradicional. Então se eu tiver um problema com uma compra que eu não autorizei eu consigo entrar em contato direto com o Nubank, eles já vão resolver praticamente no mesmo dia. Vão fazer o estorno do valor, e se não houver estorno do valor eles já colocam como desconto. É uma coisa que em um banco tradicional demoraria pelo menos uma semana ou mais para poder resolver. (Entrevistado 1)

Não cheguei a pesquisar mais de um, até porque na época era basicamente o Nubank que tinha, os outros foram vindo depois. Era o mais conhecido em si, acho que também por isso que não fui atrás de nenhum outro, não tive interesse de saber de outros, por que de preço não faz diferença, por que tudo é praticamente, não tem custos e os que tem as taxas são baixas. (Entrevistado 8)

A experiência nos dois bancos é bastante diferente, porque tudo que eu preciso fazer pelo banco digital, eu faço por um aplicativo, sem necessidade de ir a alguma loja ou alguma agência para resolver alguma coisa. Tudo é por aplicativo, a rapidez, os prazos também são bem definidos, é bem flexível. Questão de ajustes de limites, também eu posso fazer tudo pelo aplicativo, então tem essa questão do conforto que eu sinto nos bancos digitais. (Entrevistado 5)

Não tem tanta burocracia quanto outros bancos, também acho que tem a questão da segurança, por que eu consigo fazer acompanhamento pelo aplicativo, qualquer movimentação que tiver eu recebo mensagem no celular e e-mail. (Entrevistado 7)

Como tem o fator de ser gratuito, então eu nunca hesitei em abrir a conta. (Entrevistado 4)

A respeito da etapa de **decisão** verificou-se que os participantes da pesquisa, apesar de terem outras pessoas envolvidas no processo de compra, principalmente relacionada

com a indicação, no momento decisivo demonstraram total autonomia. A partir das respostas foi possível identificar que por não se tratar de uma compra complexa, com envolvimento emocional ou financeiro, os respondentes não sentiram hesitação ao aderir ao serviço oferecido pelos bancos digitais. Sobre os papéis na decisão de compra, os 9 respondentes julgaram desempenharam todas funções sendo iniciador, decisor, comprador e usuário.

Acerca da fase de **pós-compra**, os entrevistados foram questionados sobre a satisfação com o serviço; se em algum momento sentiram incerteza; se houve contato posterior com a empresa, partindo deles ou do próprio banco; e finalmente, sobre o conhecimento deles a respeito de ações/abordagens que a empresa realiza. Nas primeiras indagações, apenas 1 pessoa mencionou algum grau de insatisfação e ainda assim, ninguém julgou ter tido dúvidas ou incertezas no pós-compra. Já sobre o contato com a empresa 1 pessoa mencionou receber mensagens e e-mails, enquanto 2 fizeram os seguintes relatos:

Eu já tive que entrar em contato com a Nubank pra resolver algumas compras que foram feitas com clonagem do meu cartão, mas o atendimento foi muito rápido e resolveram o problema muito rápido também. E bloquearam o cartão e já mandaram outro. (Entrevistado 1)

Uma vez eu atrasei por três dias e eles cancelaram meu cartão aí eu tive que pagar e passei quase uma semana sem utilizar. Mas 3 dias eu acho pouco. (Entrevistado 2)

Já em relação as ações/abordagens que a empresa realiza com os clientes, os comentários seguiram em torno de anúncios, propagandas e principalmente sobre a utilização das redes sociais. Conforme demonstrado abaixo:

Ação de marketing que eles fazem que meio que acaba partindo dos próprios clientes, por exemplo, todo mundo que recebe o cartão Nubank depois vai lá na internet e posta um *storie*, posta uma foto no *feed* dizendo que a pessoa virou um nu, que é um termozinho que o pessoal utiliza pra quando você consegue virar um dos clientes da Nubank. (Entrevistado 9)

Ações que eles as vezes fazem, tipo as vezes se tem um problema meio grave, e o pessoal precisa de muita ajuda da Nubank, algumas dessas pessoas acabam sendo recompensadas pela própria Nubank. Tipo pessoas que receberam cartinhas de agradecimento dizendo que a Nubank sempre vai poder ajudar e tal. Outras já receberam bichinhos de pelúcia na cor do próprio banco, roxinho e por aí vai. Algumas pessoas são selecionadas quando buscam resolver algum tipo de problema que a Nubank acaba se solidarizando, é uma forma meio que de agradecer a confiança da pessoa. (Entrevistado 1)

Eles são bem assíduos nas redes sociais, Facebook, Instagram e propagandas, tipo a

gente busca alguma coisa sobre determinado assunto e aí vem uma propaganda, por exemplo da Nubank. Você busca o preço de alguma coisa aí vem a propaganda da Nubank dizendo que você pode comprar, que você tem crédito liberado pra determinada quantia, enfim. (Entrevistado 2)

Eu sigo eles no LinkedIn, então eu sempre vejo postagens deles relacionadas a trabalho, relacionadas tipo funcionários que receberam prêmios, essas coisas. (Entrevistado 3)

Já fiquei sabendo de pós-compra com outros amigos, mas nunca aconteceu comigo não. Já ouvi falar que tem e é muito bom, mas nunca tive. (Entrevistado 5)

De acordo com os relatos foi possível perceber que embora para alguns usuários as ações/abordagens da empresa não tenham acontecido de forma direta, ou seja, com eles mesmo, de algum modo eles acabam tomando conhecimento a respeito. Dentre estas formas, foram citados: notícias na mídia, divulgação em redes sociais, bem como a narrativa de outros indivíduos que tenham passado pela experiência como familiares, amigos e outras pessoas próximas.

### 5.3 Fatores socioculturais

A fim de identificar as variáveis socioculturais presentes na decisão dos consumidores, foram formuladas questões relativas à percepção deles sobre tais fatores de influência. A primeira pergunta levantada fez referência a **aspectos culturais** tais como hábitos, crenças e valores, e como os impactos destes são percebidos pelos usuários. Dentro dessa perspectiva, pode se destacar narrativas como:

Sim, por que eu preso muito pela liberdade de fazer o que eu escolher, então você vê que esses bancos tradicionais são muito burocráticos, botam muito empecilho pra tudo e aí, no banco digital, eu poder fazer o que eu quero, ter as soluções que eu preciso, poder manusear os meus produtos/serviços da forma que eu quero, então, isso foi determinante, esses valores. (Entrevistado 5)

O que pode influenciar nisso são gerações, as gerações mais antigas podem acabar não gostando tanto dessa praticidade dos bancos digitais. Eles preferem muito mais o banco físico, o olho no olho com os famosos gerentes de bancos. (Entrevistado 1)

Eu acho que é meio coisa de um grupo assim, da faixa etária, é seria mais ou menos isso. (Entrevistado 3)

Acredito que é mais por conta de gerações, até por conta dessa parte dos bancos digitais serem mais novos também acaba sendo mais para as pessoas mais antenadas e aqueles velhinhos mais jovens que são mais conectados. (Entrevistado 6)

Pode-se observar através das narrativas acima que os entrevistados embora não tenham sido questionados especificamente a respeito, consideraram a faixa etária como um fator de grande influência, e mesmo para os que não especificaram em suas falas, ficou evidente tal característica. Ao serem questionados sobre a influência das **classes sociais** a maioria, 6 participantes, relataram não julgar importante, enquanto 3 discordaram:

Eu acredito que não influi, porque não são pessoas selecionadas para estar no banco, é só basicamente você ter o mínimo de dinheiro para utilizar, acho que classe social em si, não. (Entrevistado 3)

As pessoas que têm uma renda melhor acabam que, não sei se é saber mais sobre esse tipo de serviço, sobre esse tipo de banco. Até porque é digital, muitas pessoas não têm celulares, por incrível que pareça muitas pessoas não têm celular e se tem, nem ligam pra esse tipo de coisa, de serviço de banco digital. (Entrevistado 5)

Eu acredito que pela facilidade e comodidade dele geralmente são pessoas de classes mais baixas. (Entrevistado 6)

Acho que sim, porque tem a questão do conhecimento e acesso às informações, acho que talvez as pessoas de classes mais baixas não tenham tanto. (Entrevistado 9)

Com relação a **influência de familiares** e amigos, pode-se perceber em diversos momentos do processo decisório a participação de outras pessoas, tanto do convívio real dos entrevistados, quando do virtual. Este tipo de influência ocorre geralmente de forma mais natural através de conversas informais sobre as experiências de utilização do produto, ou sobre as percepções que sentem em relação a ele, sendo denominado de boca a boca. A questão das indicações e experiências de outras pessoas foram aspectos bem citados no desenrolar das entrevistas, seguido da segmentação por faixa etária e a forte presença em redes sociais.

Dentro deste conceito os **grupos de referência**, formado por pessoas capazes de moldar opiniões e gerar influência social devido suas habilidades, conhecimentos, personalidade ou outras características, mostram-se também fatores consideráveis na tomada de decisão por parte dos usuários. Embora as opiniões e indicações de familiares e amigos tendam a ser mais relevantes, é possível perceber também nas falas dos entrevistados a existência de formadores de opinião que divulgam e promovem o produto em questão.

Hoje eu percebo muitas propagandas de bancos digitais, e eu acho que isso influencia demais as pessoas que querem entrar num banco, que querem abrir uma conta, então eu acho que as redes sociais são cruciais, não foram pra mim, mas são cruciais hoje pra que a pessoa opte por ter um banco digital. (Entrevistado 5)

Na verdade, começou esse *boom*, todo mundo começou a utilizar e abrir conta e aí eu fui atrás de saber e comecei a utilizar também. (Entrevistado 2)

Os resultados apresentados ao longo deste capítulo permitiram, portanto, observar o papel das várias influências que os consumidores sofreram durante o processo de decisão de compra, ou seja, cumprindo com os objetivos deste estudo. Resumindo, dentre os fatores de influência no comportamento do consumidor, apresentaram destaque os grupos de referência, o grupo de familiares/amigos e mídias sociais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como objetivo geral compreender a influência dos fatores socioculturais na decisão por bancos digitais, tendo como objetivos específicos: I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais; II. Identificar os principais influenciadores nesse processo decisório.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nas entrevistas permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais. Observou-se que para os consumidores entrevistados a utilização de plataformas bancárias *online* traduz a praticidade e agilidade da vida moderna. Além disto, conta com ferramentas e serviços atrativos aos usuários tais como transferências ilimitadas, gratuidade do serviço, acessibilidade e boa taxa de rendimento, dentre outros.

Os serviços são ofertados por meio de aplicativos que permitem o acesso contínuo e seguro em tempo real, contrastando com o método convencional. Suas funções acabam sobrepondo-se à dos bancos tradicionais, pois estes utilizam-se da presença física do usuário demandando filas de espera e senhas numéricas para então resolução, fato este que causa insatisfação para esses novos usuários conectados.

A respeito do segundo objetivo específico evidenciou-se, através da proposição do roteiro aplicado, que é pouco perceptível para alguns entrevistados a presença de influenciadores no processo de decisão devido a limitação do serviço ao uso pessoal. Entretanto, no decorrer das entrevistas notou-se a presença de fatores de influência no comportamento desses consumidores. Assim, apresentaram destaque os grupos de referência, o grupo de familiares/amigos e as mídias sociais.

Em relação a investigação acerca dos fatores socioculturais, as entrevistas indicaram que o fator social apresentou maior relevância em detrimento do cultural, causando maior impacto no processo de decisão de compra. Dentre as variáveis culturais, apenas a questão das classes sociais foi levantada e ainda assim houve poucos participantes que julgaram como relevante.

Como contribuição para os gestores, esse estudo consolida a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de consumo. Desta forma as informações apresentadas aqui podem auxiliar as empresas a melhorar sua abordagem com o cliente nas etapas do

processo decisório, através das variáveis socioculturais. Assim, torna-se necessário por parte das empresas do ramo o investimento cada vez maior em estudos de tecnologias, métodos e estratégias de marketing que abranjam as características de influência dos usuários, a partir disso novos estudos propostos para análise de dados deverão ser incluídos.

Em relação as limitações da pesquisa, por tratar-se de um estudo com abordagem exploratória utilizando o método de coleta de dados qualitativo, os dados coletados devem ser administrados apenas para análise, não podendo ser generalizados para o restante da população. Além disso, pode ser citado como dificuldade a questão de todos os entrevistados utilizarem o mesmo banco digital (Nubank), visto que a investigação não era específica sobre este. Outro ponto observado foi a dificuldade de alguns participantes realizarem a distinção entre o serviço de cartão de crédito e a conta digital.

Sugere-se, portanto, para pesquisas futuras, aumentar a amostra através da realização de estudos quantitativos, visando possibilitar a comparação entre usuários de bancos digitais variados e de outras localidades. Outra sugestão seria aprofundar o tema focando em um destes fatores socioculturais, como a influência do grupo familiar. Conforme o estudo, alguns entrevistados citaram como aspecto de influência a geração em que nasceram, sendo assim uma análise específica sobre este fator mostra-se relevante.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. atual. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Resolução nº 4.480, de 25 de abril de 2016. Dispõe sobre a abertura e encerramento de contas de depósitos por meio eletrônico e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, p. 15/16, 26 de abril de 2016.

BARBOSA, Vanessa. Exame. **Para agradar cliente, Nubank faz mimo duplo e inclui funcionária no pacote**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/para-agradar-cliente-nubank-faz-mimo-duplo-e-inclui-funcionaria-no-pacote/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de varejo**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

CONSULTOR BANCÁRIO. **Histórico dos Bancos Digitais**. Disponível em: <<http://oconsultorbancario.com.br/blog/historico-dos-bancos-digitais>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

COUTINHO, Marina. Techtudo. **Nubank, Inter, Neon e mais: conheça bancos digitais disponíveis no Brasil**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/08/nubank-inter-neon-e-mais-conheca-bancos-digitais-disponiveis-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 30 ago. 2019.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços**. São Paulo: Artmed, 2006.

DEARO, Guilherme. Exame. **Nubank dá presente para cachorra que comeu cartão do dono**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/nubank-da-presente-para-cachorro-que-comeu-cartao-do-dono/>>. Acesso: 29 ago. 2019.

DEWEIK, Albert. Proxima. **Consumidor 3.0: conheça suas principais características**. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2016/06/28/consumidor-3-0-conheca-suas-principais-caracteristicas.html>>. Acesso em: 15 jun. 2016.



FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de Serviços e de Varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JACOBSEN, Meiriane. E-commerce Brasil. **O Cenário dos Bancos Digitais no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-cenario-dos-bancos-digitais-no-brasil/>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing**. 15ed. São Paulo: Person Education, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

LOPES, Y.; ZILBER, M. A. **Inovação e Vantagem Competitiva: Um estudo em fintechs brasileiras**. Revista Inovação Tecnológica - RIT, v. 7, n. 2, 2017.

MACHADO, V. H. P. L.; HENN, V.; SIMÕES, R. M. P.; REIS, J. M. S. M.; MUNHOZ, K. L. **A Revolução dos Bancos Digitais no Brasil**. 29º ENANGRAD, 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATHEUS, Felipe. **A hora do marketing digital**. A internet mudou o marketing. Prepare-se. Editora Independente, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MOLA, Jeferson Luis; ROCHA, Marcos. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de influência:** um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Revista Interação, v. 19, n. 2, 2017.

PREVIDELLI, V. S.; RODRIGUES, F. S. **O Comportamento de Compra do Consumidor Bancário.** II EIGEDIN, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl Huish. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1995.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing.** 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

RODRIGUES, Edilma. Cantarino Brasileiro. **59% dos usuários de bancos digitais têm até 29 anos.** Disponível em: <<https://cantarinobrasileiro.com.br/blog/59-dos-usuarios-de-bancos-digitais-tem-ate-29-anos/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo:** conceitos, orientações e práticas. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

SANTOS, Wandressa Puga dos; LISBOA, Wellington Teixeira. **As multifaces da 'geração Z' e suas dinâmicas de consumo.** São Paulo: Plêiade, 2016.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição:** conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** Tudo que você queria saber sobre marketing e publicação na internet e não tinha a quem perguntar. 4 reimp. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil:** teoria e aplicações. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

VIANNA, F. R. P. M.; BARROS, L. L. S. **Fintechs e Bancos Tradicionais:** Parceria ou Competição? Revista Gestão e Conhecimento online – Facet Faculdades, v. 12, n. 1, 2018.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa.** 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

ZANETTE, M. C. **Influência Digital:** o papel dos novos influentes no consumo. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA**

Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades dos entrevistados serão mantidas em total sigilo e as informações obtidas servirão apenas para fins acadêmicos.

### **PERFIL PESQUISADO**

Faixa Etária: ( ) 18 a 22 anos ( ) 23 a 27 anos ( ) 28 a 32 anos ( ) acima de 33 anos

Escolaridade:

Profissão:

1. De qual (quais) banco(s) digital(ais) você é cliente?
2. Há quanto tempo você é cliente de banco(s) digital(ais)?
3. Quais os principais serviços que você utiliza nos bancos digitais?
4. Qual tipo de serviço financeiro que mais precisa utilizar?
5. Além do banco digital, faz uso do banco tradicional? Por quê?

### **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

#### **Necessidades**

6. Qual tipo de necessidade você procura suprir ao utilizar os serviços oferecidos por bancos digitais? Qual motivo de utilizá-los?
7. Quais são as necessidades que você procura suprir quando utiliza esse serviço? Entende como necessidade emocional, funcional ou de reposição?

#### **Busca de informações**

8. Ao optar pelo uso de banco digital onde você buscou informações?
9. Você recebeu ajuda de alguém no processo de decisão por um banco digital?
10. Existiram pessoas que influenciaram na sua decisão? Quem?

### **Avaliação das alternativas**

11. Quais os fatores mais importantes que o fizeram optar por um banco digital em detrimento de outros da mesma natureza?
12. Para você, quais os fatores que são relevantes para a escolha de um banco digital? Preço, atendimento, atributos e benefícios quanto ao uso, outros aspectos. Quais?

### **Decisão de Compra**

13. Você decide sozinho a utilização dos serviços de um banco digital, ou tem ajuda de alguém? Quem seria influenciador nesta escolha?
14. No processo da sua decisão por banco digital, você exerceu os papéis de iniciador (sentiu a necessidade), decisor (definiu o banco), comprador (paga pelos serviços), usuário (cliente que usa a conta)? Alguma outra pessoa exerceu algum destes papéis?

### **Pós-compra**

15. Após optar pelo uso de determinado banco digital, você ficou satisfeito com o serviço oferecido?
16. Já sentiu alguma dúvida ou incerteza após estabelecer contrato com o banco digital? Se sim, quais e por quê?
17. Já precisou entrar em contato com a empresa para resolver alguma questão? Como você considera que foi o atendimento?

18. Tem conhecimento de alguma ação/abordagem que a empresa realiza com os clientes?

#### FATORES SOCIOCULTURAIS

19. Você percebe influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores que você tem em relação a decisão de ser cliente de banco digital? Como? Justifique.
20. Você consegue identificar que a decisão por bancos digital tem a influência da classe social a qual a pessoa pertence? Como?
21. Você acha que bancos digitais são para determinadas classes sociais? Por quê?
22. Você percebe alguma influência da sua família na decisão por banco digital? Como? Quem?
23. Existem influências de algum grupo de referência na decisão por bancos digitais (amigos, influenciadores digitais, vendedores etc.)? Quais? Descreva como.
24. Pessoas no seu círculo social como família e amigos, ou mesmo de convívio virtual como nas redes sociais, tiveram alguma influência na sua decisão? Identifique quem.

## APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro de congruência

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Categorias</b>	<b>Questões avaliadas</b>
I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais;	Necessidades	- Qual tipo de necessidade você procura suprir ao utilizar os serviços oferecidos por bancos digitais? Qual motivo de utilizá-los? - Quais são as necessidades que você procura suprir quando utiliza esse serviço? Entende como necessidade emocional, funcional ou de reposição?
I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais;	Busca de informações	- Ao optar pelo uso de banco digital onde você buscou informações? - Você recebeu ajuda de alguém no processo de decisão por um banco digital? - Existiram pessoas que influenciaram na sua decisão? Quem?
I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais;	Avaliação das alternativas	- Quais os fatores mais importantes que o fizeram optar por um banco digital em detrimento de outros da mesma natureza? - Para você, quais os fatores que são relevantes para a escolha de um banco digital? Preço, atendimento, atributos e benefícios quanto ao uso, outros aspectos. Quais?
I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais;	Decisão de compra	- Você decide sozinho a utilização dos serviços de um banco digital, ou tem ajuda de alguém? Quem seria influenciador nesta escolha? - No processo da sua decisão por banco digital, você exerceu os papéis de iniciador (sentiu a necessidade), decisor (definiu o banco), comprador (paga pelos serviços), usuário (cliente que usa a conta)? Alguma outra pessoa exerceu algum destes

		papeis?
I. Identificar as etapas do processo de decisão de compra dos usuários de bancos digitais;	Pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Após optar pelo uso de determinado banco digital, você ficou satisfeito com o serviço oferecido?</li> <li>- Já sentiu alguma dúvida ou incerteza após estabelecer contrato com o banco digital? Se sim, quais e por quê?</li> <li>- Já precisou entrar em contato com a empresa para resolver alguma questão? Como você considera que foi o atendimento?</li> <li>- Tem conhecimento de alguma ação/abordagem que a empresa realiza com os clientes?</li> </ul>
II. Identificar os principais influenciadores nesse processo decisório.	Fatores Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Você percebe influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores que você tem em relação a decisão de ser cliente de banco digital? Como? Justifique.</li> <li>- Você consegue identificar que a decisão por bancos digital tem a influência da classe social a qual a pessoa pertence? Como?</li> <li>- Você acha que bancos digitais são para determinadas classes sociais? Por quê?</li> <li>- Você percebe alguma influência da sua família na decisão por banco digital? Como? Quem?</li> <li>- Existem influências de algum grupo de referência na decisão por bancos digitais (amigos, influenciadores digitais, vendedores etc.)? Quais? Descreva como.</li> <li>- Pessoas no seu círculo social como família e amigos, ou mesmo de convívio virtual como nas redes sociais, tiveram alguma influência na sua decisão? Identifique quem.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2019).